



UNIVERSIDAD INSURGENTES

Plantel Xola

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-00

PROPUESTA DISEÑO DE CARTEL CON BASE EN CARTELES
DE MÚSICA SALSA EN LOS AÑOS SETENTA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ FANIA PAMELA

ASESORA: LIC. VÁZQUEZ BARAJAS CLAUDIA BEATRIZ

MÉXICO, D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 3 |
| Capítulo I Música salsa. | |
| 1.1 Origen de la salsa..... | 4 |
| 1.1.1 Países y artistas involucrados..... | 6 |
| 1.2 Fania Records..... | 8 |
| 1.2.1 Jerry Masucci..... | 12 |
| 1.2.2 Johnny Pacheco..... | 17 |
| 1.3 Aportación de Izzy Sanabria..... | 19 |
| 1.3.1 Acopio de carteles de Izzy Sanabria..... | 22 |
| 1.3.2 Acopio de carteles en México..... | 25 |
| Capítulo II Cartel. | |
| 2.1 Cartel..... | 28 |
| 2.2 Características generales del cartel..... | 29 |
| 2.2.1 Imagen..... | 30 |
| 2.2.2 Tipografía..... | 31 |
| 2.2.3 Color..... | 40 |
| 2.2.4 Formato..... | 42 |
| 2.2.5 Reticula..... | 43 |
| 2.2.6 Sistemas de impresión..... | 49 |
| Capítulo III Propuesta de diseño de cartel. | |
| 3.1 Proceso de diseño según Gillam Scott..... | 51 |
| 3.2 Recursos materiales..... | 52 |
| 3.3 Tecnisismo..... | 52 |
| 3.3.1 Sistemas de impresión..... | 53 |
| 3.3.2 Formato..... | 54 |
| 3.3.3 Reticula..... | 55 |
| 3.3.4 Imagen..... | 56 |
| 3.3.5 Tipografía..... | 57 |
| 3.3.6 Color..... | 57 |
| 3.4 Evaluación de la propuesta..... | 58 |
| 3.5 Propuesta final..... | 58 |
| Conclusiones..... | 60 |
| Fuentes de consulta..... | 61 |

Introducción

Como dice Richard Hollis en la introducción al Diseño Gráfico: Una historia abreviada: “El punto de partida fue el cartel. Como hoja única, sin doblar e impresa sólo por una cara, es el medio más simple del diseño gráfico. Ejemplifica los elementos esenciales alfabeto e imagen y sus medios de producción”. Por ello debe existir una conciencia por parte del diseñador para explorar la relación de la palabra imagen en el cartel y los resultados que puede obtener con esta relación.

Desde finales del siglo XIX hemos observado la acción del cartel en la vida diaria. El cartel es uno de los medios más funcionales y efectivos para la comunicación de mensajes e información de tipo comercial o ideológico.

El paso del tiempo ha influenciado sobre los carteles en su lenguaje en una relación muy íntima con los movimientos sociales y culturales; pero también las nuevas tecnologías han tocado al cartel: el uso de la computadora, las nuevas técnicas de impresión y en sí la historia. Sin embargo, esto no ha transformado su función original, ni ha perdido valor como medio de comunicación. Por ello el diseñador sigue utilizándolo para comunicar a una sociedad progresiva.

Como primer apartado es necesario comunicar el comienzo de la música salsa en la ciudad de Nueva York. Los fundadores, músicos y colaboradores como Izzy Sanabria, diseñador de cartel y revista, para hacer posible que la salsa se diera a conocer en Nueva York y subsiguientemente en gran parte del mundo.

Los carteles específicamente de música salsa, colocados en las calles de la ciudad de México hoy en día, dan mal aspecto, ya que en primera instancia la mayoría es realizado sin algún conocimiento sobre diseño. Por lo tanto, en el segundo capítulo se señala la importancia que tiene un cartel; igualmente los elementos que lo conforman, como son: impresión, formato, retícula, imagen, tipografía y color.

Los carteles son colocados en lugares inadecuados y sin orden entre ellos. Por lo anterior el presente tiene objetivo crear carteles con la intención de una estética visual óptima y llamar la atención y, a la vez, no contaminar la ciudad y ayudar a dar un buen semblante por sus calles.

Capítulo 1

Música salsa

1.1 Origen de la salsa

La música salsa es un género musical de la música Caribe latinoamericana, que surgió en Nueva York, con lo que dieron fondo a la música con características como ritmo, melodía, armonía e instrumentación.

El antecedente más directo de la salsa es el son cubano, el cual es una combinación de influencias españolas y africanas. En general, la música tradicional cubana es considerada como origen de la salsa. Como precursores de la salsa se considera principalmente a los géneros son y mambo, además de los ritmos tradicionales de la rumba cubana (guaguancó-yambú-columbia, guaracha y bolero).

Muchas bandas de son han sido populares en Cuba, comenzando en los años treinta con septetos y sextetos. Al finalizar los años cuarenta, estas bandas crecieron mucho, convirtiéndose en orquestas de mambo y guaracha, lideradas por directores de orquesta como Ignacio Piñeiro, Arsenio Rodríguez y Félix Chappotin.

Si hablamos de los orígenes de la salsa, mención aparte merece Rafael Hernández Marín (1891-1965, Mister Cumbanchero), compositor puertorriqueño mundialmente conocido por sus boleros y canciones, principalmente El cumbanchero, Campanitas de cristal y Lamento borincano, considerado por muchos como el «padre de la guaracha» (género que hoy se conoce como salsa). También hay que hacer mención del venezolano Hugo Blanco, autor de la canción Moliendo café, una de las primeras interpretaciones de salsa.

Con la salsa se originó una nueva corriente musical, en la que colaboraron músicos de muchos países diferentes de América Latina. Sin embargo, pueden identificarse los precursores en la historia de la música.

La ciudad de Nueva York es el centro para el mambo en Estados Unidos, el palladium ballroom, y en la ciudad de México, donde la industria fílmica atrajo a músicos de diferentes latitudes, el estilo cubano de las bandas fue formado por cubanos, puertorriqueños y dominicanos. Podríamos mencionar especialmente a la Sonora Matancera, Orquesta Aragón, Machito, Dámaso Pérez Prado, Tito Puente, Johnny Pacheco y Tito Rodríguez.

La palabra salsa como emblema publicitario de este género musical fue creada por la compañía y sello discográfico Fania Records en la década de los años 70, por intermedio de su publicista y estratega de mercadeo Izzy Sanabria. El sello, que se había propuesto llegar con esta música a todo el mundo, diseñó una serie de estrategias, entre las cuales estaban: la reunión de los músicos líderes de las orquestas particulares del sello, en la gigantesca orquesta Fania All Stars, programada para grabar y realizar una gira mundial cada año y dos presentaciones en el Madison Square Garden.

La edición mensual de una revista especializada en salsa, Latin New York, dirigida por Izzy, con toda la información sobre los acontecimientos de los artistas del sello. La novedosa incorporación, tomada del rock, de manejar un concepto y diseño gráfico para los afiches de esos conciertos, como también para los álbumes de cada uno de sus artistas. Misión encomendada a Izzy Sanabria, en especial a Ron Levine, así como al fotógrafo Lee Marshall. Se establece la emisión periódica de programas institucionales del sello: en un canal público de televisión y en la radio con el programa Our Latin Thing, dirigido por Polito Vega, de lunes a viernes, de 15 a 18 horas, por la estación neoyorkina WBNX 1380 de AM.

Estas estrategias de comunicación para ingresar y expandirse en el mercado norteamericano y mundializar la salsa, estaban articuladas a la creación de una única palabra de identificación: salsa. Con ella se interpretaba plenamente la conjunción de ritmos, la interacción de culturas universales y las fusiones músico-culturales del pueblo latino asentado en Nueva York.

La elección de una palabra única, sin aludir exactamente a un ritmo en particular, situaba a la salsa a la par de otros géneros mundiales, que identifican las distintas formas de su expresión sonora mediante un solo nombre genérico: jazz, rock. La palabra jazz se posicionó englobando dentro de sí diferentes mementos rítmicos, estilísticos, orquestales, e históricos de este tipo de música. El jazz hace alusión a: ragtime, blues, swing, bebop, cool, cool bop, hard bop, jazz rock, free jazz, etc., es decir, a la historia de un movimiento musical. Igual sucede con la palabra rock, que quiere decir también: rock'n'roll, heavy metal, hard rock, house, disco, trance, etc.

La salsa, como nombre genérico, arroja no sólo el sonido de Nueva York, sino todo lo que va a pasar de ahí en adelante y cuanto había sucedido en el pasado. Salsa es para la comunidad del mundo, equivalente a: son, guaracha, rumba, guaguancó, son montuno, mambo, chachachá, pachanga, boogaloo, balada salsa y timba. Es decir, engloba toda la historia de la música que tiene por sustento básico la célula rítmica del son cubano. Incluso asimila otras formas rítmicas caribeñas como la bomba, la plena, el seis chorreo. Ahora en los comienzos del siglo XXI, pretende incorporar todos los géneros que antes eran denominados como música tropical.

La salsa es más que una denominación musical, es una bandera de identidad cultural para los latinos. Y así es expuesta por primera vez en Nueva York en los años 60 mediante la película de León Gast, Nuestra cosa latina, producida por Jerry Massuci. Y posteriormente se filmó la película Salsa.

1.1.1 Países y artistas involucrados

Colombia

En todo el territorio colombiano se baila salsa, especialmente en ciudades como Cali, Medellín, Bogotá y Barranquilla, destacándose la Feria de Cali.

En el desarrollo de la cultura musical latina durante más de cincuenta años, Colombia ha sido parte de los países que han aportado a la “máxima expresión del barrio latino: La salsa”. Aunque no puede compararse con el aporte de países como Cuba o Puerto Rico e incluso con los estadounidenses de origen latino, Colombia contribuyó, al igual que Venezuela, México, Panamá y República Dominicana, al desarrollo de la salsa en las últimas cinco décadas.

Es necesario señalar que muchos de los exponentes se han hecho prácticamente en el exterior. Destacan al legendario cantante Nelson Pinedo, quien cantó con el combo de Rafael Cortijo y vivió la época de oro de la gran Sonora Matancera; el compositor, arreglista y pianista nariñense Eduardo Eddy Martínez y Francisco Zumaque, Isaac Villanueva, Joe Madrid, Justo Almario, Quique Bonfante, Tito Cortés, Willie Salcedo, Nino Caicedo, Yuri Buenaventura, Fruko, Grupo Caneo, Saoko, Grupo Gale, Grupo Niche, Grupo Raíces, Joe Arroyo, Juan Carlos Coronel, La Misma Gente, La Real Charanga, Los Niches, Los Titanes, Orquesta Guayacán, Pepper Pimienta, Son de Azúcar, The Latin Brothers y La 33, entre otros.

Cuba

Según su origen e influencias, podría hacerse una división fundamental entre la música eurocubana y la afrocubana, y de una muy extensa derivación de ambas, con sus variadas manifestaciones populares a través de los años y por las cuales la música de Cuba ha sido siempre reconocida en el mundo y por muchas generaciones. Cualquier clasificación que se pretenda hacer de la música cubana dependerá más bien del grado de mezcla entre las influencias europeas y africanas que se descubran en ella. Ahora bien, reducirla a esta clasificación sería demasiado simple, pues en realidad la música cubana es el rico y complejo resultado de la fusión creativa de estas dos fuentes, al que se ha adicionado históricamente la influencia de las más diversas culturas y tendencias musicales.

La música tradicional se clasifica en el complejo del punto, el complejo de la rumba, el complejo del danzón en complejo del son. La música tradicional tiene géneros que están también inmersos dentro la música popular, la cual incluye el complejo de la canción, la salsa, el rock y el hip hop.

Hoy día se vive un nuevo boom de la misma, resultado del redescubrimiento, al menos a nivel comercial y de los grandes circuitos de la música, de lo que es un pujante movimiento musical que va desde la denominada salsa hasta la música electroacústica pasando por el jazz el rock y la música clásica.

Entre los géneros tradicionales se encuentra el son y guaguancó. En el siglo XX se popularizaron otros ritmos muy bailables. Entre ellos el chachachá, el mambo, la salsa y el danzón. En la actualidad se bailan aún muchos de estos ritmos y se practican en las casas de cultura. Entre los más bailados actualmente están la conga y el casino, así como la timba.

Como consecuencia de la situación política-social de la isla y del bloqueo estadounidense, la salsa cubana no compartió el mismo desarrollo ya que, en vez de mezclarse y enriquecerse de otros ritmos, fue progresando y evolucionando en la continua innovación y transformación de sus propios ritmos, los cuales poseen múltiples variantes y facetas.

La salsa cubana recibió muy poca influencia de la salsa erótica, pero evolucionó hacia un nuevo género cuyas letras no son ajenas al amor y al erotismo. Pero la música, en apariencia más ligera, no se alejó del virtuosismo que siempre caracterizó a Cuba y brinda piezas musicales que ofrecen una mixtura de sonidos, solos, descargas y claves de muy buena factura. Este género fue bautizado como timba. Figuras como Compay Segundo, Celina & Reutilio, Ibrahim Ferrer, Silvio Rodríguez, Ernesto Lecuona, Pablo Milanés, Omara Portuondo y César Portillo de la Luz, entre muchos otros, son tal vez muestra de la diversidad y riqueza de esta música, que es considerada por algunos como una de las fuentes más importantes de la música popular contemporánea, junto a la música de Brasil y Estados Unidos.

Bandas como Juan Formell y los Van Van, Chucho Valdés e Irakere, José Luis Cortés y NG la Banda, Juan Carlos Alfonso y su Dan Den, Manolito y su Trabuco, Paulo FG y su Elite y David Calzado y La Charanga Habanera llevan el sonido timbero más allá de la isla, y en los últimos años fueron recibidos con beneplácito por el pueblo salsero.

Estados Unidos

En las ciudades con mayor cantidad de latinoamericanos (Miami, Los Ángeles, New York).

México

En la capital del país y el estado de Veracruz con orquestas como Lobo y Melón, Los Yimbola Combo, Grupo Sabor, Sonora Veracruz, La Justicia y el Grupo La Libertad, entre otros.

Puerto Rico

En la mayoría del país se oye y se baila la salsa. Algunos de sus representantes son: Cortijo con Ismael Rivera, El Gran Combo, La Selecta, Willie Rosario, Tommy Olivencia, Frankie Ruiz, La Solución, etc.

Perú

Su capital Lima y EL Callao (de esta ciudad es famoso el Festival Internacional Chim Pum Callao), donde actualmente se siguen realizando festivales salseros con grandes agrupaciones internacionales debido a la aceptación de este ritmo musical.

Panamá: produjo uno de los exponentes más conocidos del género que hoy en día es político: Rubén Blades y otros grandes como Meñique, Camilo Azuquita, Bush y Roberto Blades con La Orquesta Inmensidad.

Venezuela

Especialmente en Caracas, Maracaibo, Valencia y Puerto la Cruz, en donde la salsa se ve influenciada por orquestas como El Trabuco Venezolano, Pan con queso y El Sonoro clásico del Caribe, La Dimensión Latina, Federico y su Combo, y el popular Oscar D' León.

Otros países de Latinoamérica se incorporan a este género musical con poca aportación. También países europeos como España, Francia e Italia, y orientales como Japón con su Orquesta de la luz, que ha abierto camino hacia nuevas agrupaciones y uniéndose a este ritmo musical, aunque muy lejano a su música tradicional.

1.2 Fania Records

La historia de la Fania All Stars está indisolublemente ligada a la historia de la compañía discográfica Fania, a la historia de la salsa como fenómeno sociocultural y, sobre todo, como fenómeno comercial.

La compañía discográfica fue fundada en 1964 por el abogado ítalo-judío Jerry Masucci y el músico dominicano Johnny Pacheco, alentados por la fuerza que estaba tomando la música latina y por la necesidad que tenía Pacheco de un sello discográ-

fico para publicar sus propias producciones. Al mismo tiempo, la naciente compañía empezó a fichar a los músicos jóvenes que dominaban en la escena latina de Nueva York: Larry Harlow, Ray Barretto, Ismael Miranda, Bobby Valentín y Willie Colón, entre otros.

Hacia 1967, Fania ya contaba con un buen plantel de músicos y un catalogo discográfico que conectaba con lo que la gente pedía, el sonido del barrio: la salsa. Así mismo, ya existía en el ambiente musical la tradición de las descargas y las reuniones de All Stars.

De este género son legendarias las grabaciones de Julio Gutiérrez, José Fajardo y Charlie Palmieri, conocidas como Cuban Jam Sessions, Cesta All Stars, Alegre All Stars y Tico All Stars. Por esta misma época, Fania realizó su primera All Stars con los músicos de la casa en el Red Garder, aunque esta primera reunión pasó desapercibida para el gran público. Sin embargo, la sesión fue grabada y editada en dos álbumes bajo el título Live at red garder.

Fue el 26 de agosto de 1971 que Fania All Stars pudo tomar forma y contenido definitivos. Ese día, histórico para la memoria salsera, se reunieron el club Cheetah las estrellas de la compañía, ofreciendo uno de los conciertos más sonados y de mayores consecuencias, pues fue brote del fenómeno salsero a nivel internacional, principalmente en el Caribe y América Latina. De aquí surgieron los dos álbumes del concierto y la película Our latin thing (Nuestra cosa latina).



Primer logotipo de Fania records



Segundo logotipo de Fania records

Otros sellos disqueros que contribuyeron a grabaciones de este ritmo musical son:



Alegre.

Discográfica clave en el desarrollo de la salsa y propiedad del mítico Al Santiago. Alegre fue precursora en muchas cosas, entre ellas en el lanzamiento de la carrera del flautista-director de banda Johnny Pacheco y su serie de discos de charangas a principios de

los sesenta, incluyendo el súper éxito El guiro de macorina. Alegre también estuvo detrás de muchos grandes discos como, por ejemplo, La Perfecta, de Eddie Palmieri, y conglomerado Alegre all stars. En este último se juntó a todos los virtuosos músicos y cantantes del sello y serviría de pavimento para la posterior creación de los Fania All Stars. Otros artistas como Kako, Roberto Roena y Rubén Blades grabaron bajo el sello Alegre.



Cotique.

La venerable discográfica Cotique era el lugar donde la música afro-caribbean se juntaba con las raíces del soul y el r&b que floreció en Estados Unidos durante los sesenta y setenta. Algunos de los discos más exquisitos de boogaloo y latin soul fueron grabados por Cotique, incluyendo sesiones de artistas como Joe Bataan, Johnny Colon y Larry Harlow. Los productos de la marca Cotique se caracterizaban por su refinado buen gusto musical. Considérese el álbum de Machito Soul of ma-

chito con sabor a r&b. También, Cotique fue lo suficientemente inteligente como para invertir en grupos de salsa con un estilo más familiar para la gente de la calle como The Lebron Brothers, la banda definitiva de sonido de barrio.



Inca.

Desestimado en forma criminal, la discográfica Inca mantuvo un nivel remarcable de calidad durante sus años de existencia. Inca generó algunos de los discos más elegantes de la salsa, ensalzada por los artistas puertorriqueños Tommy Olivencia y Willie Rosario. Sin embargo, la joya de la corona de la discográfica Inca sigue siendo La Sonora Ponceña, con arreglos que engrandecían las piezas del virtuoso pianista y director musical Papo Lucca. El catálogo de La Ponceña incluye maravillas convertidas en clásico como Musical conquest y El gigante del sur.



Speed records.

Fue un pequeño sello discográfico creado por Stanley Lewis en la segunda mitad de los sesenta. Con su extravagante sonido, Speed continuó la misión de Cotique de explorar la hermosa fusión de ritmos latinos con funk y soul. Lejos de querer crear música que quedara para la historia, la discográfica Speed proporcionó una cápsula del tiempo con desenfrenado boogaloo, shing –a-ling y cruce de géneros musicales. Speed grabó muy pocos discos y singles. Aquí resaltamos Take A trip

to pussycat by The Latin Blues Band con Luis Aviles and From the streets by Chuito & The Latin Uniques



Tico.

Antes de ser absorbida por Fania en los setenta. Tico records dominaba la música tropical, incluyendo discos épicos como los 78 rpm de Tito Puente, artistas como el gran Tito Rodríguez, el Machito de los años cincuenta, grabaciones increíbles de Celia Cruz en México y Nueva York, así como la obra maestra de Eddie Palmieri del año 1964, Azúcar pa'ti. También, el pionero puertorriqueño

Rafael Cortijo, el visionario del boogaloo Joe Cuba y la melodramática La Lupe estuvieron grabando para Tico records. Tico es el puente estilístico entre el sonido de las big bands latinas y la emergente explosión de la salsa. Esta es una selección de lo mejor de Tico records.



Vaya.

Similar a Fania en su estilo musical, Vaya creó algunos de los más queridos discos de la era de la salsa. En 1971, el artista puertorriqueño Cheo Feliciano emergió como artista solista con el álbum Cheo, que incluía temas como Anacaona, del sin igual Tito Curet Alonso. Posteriormente, el álbum de 1974, Celia & Johnny, confirmó a Celia Cruz como la inigualable Reina de la Salsa. Guiada por la genialidad del admirador de la Sonora Matancera, Johnny Pacheco,

añadió al gran éxito Quimbara un toque retro y personal. Vaya se centró en recrear la música tropical y se concentró, principalmente, en el talento de vocalistas estrellas, aunque también abrió sitio para grabaciones más aventureras como las del músico de latín jazz, Mongo Santamaría, y discos como el directo Live at yankee stadium.



WS latino.

Una de las discográficas de música tropical más famosas de su época. Westside tuvo un gran éxito a través de artistas de la talla de Tito Rodríguez, Ray Barretto, Vicentito Valdés, Chucho Avellanet y Vitin Avilés. A principios de los setenta, dos notables discográficas de música Latina, Musicor y United Artists Latino, vendieron su relevante catálogo de música Latina a West Side records. Muchos de los principales artistas de los sesenta grabaron con Musicor y U/A Latino, y West Side continuó publicando estas piezas clásicas. En el 2009, Código Music, propietario de Fania records, adquirió el catálogo musical de West Side con la intención de cubrir en toda su dimensión la música tropical.



Fania records compró a toda la competencia, desde sellos pequeños (como Inca o Cotique) hasta compañías sólidamente establecidas en el ambiente durante años (como Tico y Alegre). Entre producciones exitosas, buenas y mediocres, Fania All Stars publicó alrededor de 30 elepés entre 1971 y 1989. Su decadencia le llevó a la extinción, junto con la compañía discográfica. En septiembre de 2005 la compañía Emusica adquirió el catálogo de Fania Records comenzando a digitalizar y comercializar en este formato algunas de las producciones de la compañía que no habían sido digitalizados previamente.

1.2.1 Jerry Masucci

Jerry Masucci fue el empresario más importante en el negocio de la música latina hecha en Estados Unidos. Junto con Johnny Pacheco fundó Fania Records, compañía directamente responsable del auge de la salsa y la proyección internacional de la que hoy en día, para bien o para mal, disfruta. Admirado y criticado, su aporte es incuestionable en el balance del desarrollo de la salsa como expresión artística y como un gran negocio.

Gennaro Masucci nació en Broklynn, Nueva York, el 7 de octubre de 1934. Hijo de Urbano y Elvira, una pareja de inmigrantes ítalo-judíos, tuvo una infancia relativamente cómoda. A los 18 años hizo el servicio militar en Guantánamo, Cuba, lo que significaría su primer acercamiento con la fabulosa música de la Perla de las Antillas.

Culminado su servicio viajó a México, donde se graduó como administrador de empresas en la Universidad Nacional Autónoma de México. Sin embargo, Gerald o Jerry, que es como más le gustaba que lo llamaran, decidió hacerse policía a la par

que estudiaba derecho. Una vez recibido de abogado decidió dejar de lado su vida azarosa y se dedica a ejercer la profesión de abogado.

Es en estas circunstancias que se produce el famoso encuentro con Johnny Pacheco, quien pretendía divorciarse. Luego de la consulta jurídica el tema de conversación se orientó hacia la música, manifestándole Pacheco que se encontraba descontento con Alegre, la compañía en la que en ese entonces grababa con su Charanga. Masucci también le expuso sus inquietudes musicales. Así, con un capital de apenas dos mil dólares (como lo confirmará el propio Pacheco cuando visitó Lima en 2003) se fundó Fania Records.

Poco a poco la compañía se fue haciendo de un catálogo de artistas como Louie Ramírez, Larry Harlow, Willie Colón y Ray Barretto, entre otros, por lo que en diciembre de 1967 se realizó en el Red Garter la primera presentación de Fania All Stars. Resultó profético que Symphony Sid Torin presentara a esta orquesta “de una pequeña y joven compañía a la que deseamos muchos años de vida”.

Luego vino el Cheetah, Our Latin Thing, el Yankee Stadium, las giras a Zaire, Japón y Europa, los programas de televisión (con Izzy Sanabria) y de radio (con Polito Vega en Nueva York y Chico Sema en California) y toda una historia por demás conocida en la cual, en plena década del setenta, Fania se erigió como el primer monopolio de música latina en toda la historia. Basta recordar que al margen de crear sellos subsidiarios, como Vaya o International, se compró a toda la competencia, desde sellos pequeños (como Inca o Cotique) hasta compañías sólidamente establecidas en el ambiente durante años (como Tico y Alegre).

Y la compra no fue sólo de la licencia, sino de todos los activos de estas empresas, los que incluían los contratos con los diversos artistas de estas compañías, entre los que se encontraban talentos de la talla de Tito Puente, Ismael Rivera, La Lupe y Charlie Palmieri.



Esta actitud monopólica empezó a generar anticuerpos hacia Jerry Masucci. Así, vinieron ataques desde todos los frentes. Desde el mote de racista, que le fue lanzado por los Lebron Brothers, hasta críticas fundadas en su excesivo celo comercial, como sostenía Andy González.

A todo esto, el propio Masucci gustaba decir que “la fama cuesta, las grabaciones me cuestan, los arreglistas me cuestan y hasta mi estudio de grabación, La Tierra, me cuesta”.

Pero al mismo tiempo, mucha gente hablaba bien del productor. Catalino Curet Alonso, en su libro *La vida misma*, confesó que le unió una gran amistad con Masucci y que conocerlo “fue como una bendición”. En esta misma, muchos años después Paulito, artista cubano, opinaba que siempre vivió agradecido del apoyo del fundador de Fania.

Su posición de empresario con éxito se basó en un férreo manejo de Fania, lo cual le granjeó enemigos dentro y fuera del monopolio. Así, ya desde finales de los años setenta se hizo evidente la tensión existente entre Masucci y Rubén Blades, quien para ese entonces manejaba un lenguaje inusual en el mundo de la salsa, puesto que expresaba sus ideas políticas de izquierda sin pelos en la lengua, lo que resultó poco menos que provocador en los predios del negocio del disco.

En este orden de ideas fue famoso el impase surgido entre Ralph Mercado y Rubén Blades en junio de 1980, cuando el panameño se presentó con la orquesta de Willie Colón en la famosa discoteca neoyorquina Studio 54. Resultó que su dueño, el controvertido Steve Rubell, se encontraba purgando prisión por evasión de impuestos, lo cual significó un golpe para el prestigio del local, lo que se tradujo en una severa disminución en la afluencia del público, sobre todos los ricos y famosos.

Para paliar la situación, Studio 54 empezó a permitir la asistencia de latinos a sus exclusivas instalaciones, siendo uno de los platos fuertes, en este afán de captar nuevas audiencias, la presentación de la orquesta de Willie Colón con su cantante Rubén Blades.

Ambos artistas venían precedidos por el éxito que significó la publicación de *Siembra*, el álbum más vendido en la historia de la salsa. Así que la presentación en el célebre local no podía ser más auspiciosa.

La aguda visión comercial de Jerry Masucci le permitió avizorar que el boom de la salsa que había desatado se acercaba a su fin. La primera visita de Fania All Stars a Cuba, en marzo de 1979, precipitó esta decisión al apreciar en toda su dimensión la riqueza musical de la isla, la cual había estado vedada al mundo debido al bloqueo

impuesto por Estados Unidos. De esta manera, en una entrevista concedida a la revista Rolling Stone, Masucci anunció que se retiraba del negocio musical al haber vendido Fania Records y todos los sellos subsidiarios a un consorcio sudamericano. De ahora en adelante se dedicaría al mundo del modelaje, con la agencia Fame Model, y a vivir de sus rentas, estableciendo como base de operaciones la ciudad de Buenos Aires.

Pero el ítalo-judío aún permanecía como productor ejecutivo en los discos del monopolio. Incluso produjo en 1982 la película *The last fight*, estelarizada por Willie Colón y Rubén Blades, la cual supuso para muchos el fin del monopolio de la Fania.

De aquí en adelante se evidenció un notable descenso en la producción discográfica de la compañía. De las casi cien placas que se grabaron en 1977, el mejor año de la salsa, apenas se editaba un promedio de diez discos al año a finales de los 80.

Al respecto Aníbal Vásquez, el bailarín, maestro de ceremonias y también promotor manager de Fania, comentó que Masucci, en efecto, estaba viviendo en Argentina y que le iba muy bien, habiendo fundado también una fábrica de preservativos.

Las compañías que habían estado a la expectativa, como la Top Hits, se embarcaron en lo que sería conocido como la balada en salsa o salsa sensual. A pesar del respiro comercial que supuso esta moda, los ortodoxos seguían prefiriendo la salsa gorda. Sin embargo, artistas del nivel de Tito Puente o Ray Barreto hicieron concesiones, flirteando con esta moda pasajera.

Estos cambios en el negocio de la salsa, con la crisis creativa de la salsa monga, volvió las miradas a Cuba que, al fin y al cabo, estaba en condiciones de romper el tedio en que se encontraba la salsa. Así, la última década del siglo veinte se caracterizó por la timba, que empezó a ser conocida como salsa cubana, con todo el contrasentido que supone el término.

Masucci decide sumarse a la nueva moda y crea en 1996 la empresa Fania Entertainment Group, que administra los sellos Nueva Fania y Jerry Masucci Music.



El primero se encargaría de promocionar toda la nueva música cubana encarnada por artistas como Paulito y su Elite, Dan Den y Joel. Pero esta incursión en Cuba trajo problemas al productor.

En 1997 se lanzó el álbum Bravo'97, de Fania All Stars, suerte de homenaje a la nueva música cubana. De hecho, la mayoría de temas del disco fueron previamente popularizados por los Van Van de Juan Formell. Paradójicamente, este disco tuvo dos ediciones, puesto que la publicada por Jerry Masucci Music sufrió la censura de la Sony Discos, distribuidora de este sello en Estados Unidos, obviándose los temas que interpretaron Paulito, Dikán y Pedro Jesús.

Por ello, se publicó una edición alternativa en Fania (JM 711) en la que sí se consideraron los temas de los cubanos.

A mediados de diciembre de ese año Masucci fue ingresado a una clínica en Buenos Aires para someterse a una intervención quirúrgica por un malestar estomacal sufrido mientras disputaba un partido de tenis. Luego de la operación pareció evolucionar favorablemente, pero una repentina hemorragia cerebral puso fin a su vida el domingo 21 de diciembre de 1997, cuando contaba con 63 años.

Sus restos fueron trasladados a Nueva York, celebrándose las exequias el 2 de enero de 1998. Celia Cruz interpretó el Ave María mientras que Bobby Cruz y Ralph Mercado tuvieron a su cargo los discursos de rigor para despedir al amigo. Luego de la ceremonia sus restos fueron cremados.

Personaje controvertido, tuvo muchos amigos y enemigos; pero lo que queda claro es que su aporte al desarrollo de la salsa es fundamental. Definitivamente, sin Jerry Masucci la historia hubiera sido otra.



1.2.2 Johnny Pacheco

Heredando la pasión musical de su padre, Rafael Azarias Pacheco, quien fue director y clarinetista de una de las orquestas más famosas de la época, La Orquesta Santa Cecilia. su primer instrumento musical lo recibe de su padre a temprana edad. Cuando tenía once años, la familia Pacheco emigró a Nueva York, donde Johnny continuó puliendo sus habilidades musicales.

Desde joven aprendió a tocar instrumentos como el acordeón, violín, saxofón y clarinete. Asistió a la prestigiosa escuela de música Jilliard, donde estudió percusión, lo que lo llevó a ser el mejor percusionista en su momento. Es uno de los más conocidos intérpretes de lo que conocemos como salsa de todos los tiempos y ha realizado grabaciones con los artistas más famosos de la historia.

A fines de los años 50, Pacheco fue conguero y bongosero en el cuarteto de estilo jazz latino de Charlie Palmieri, época en la que en la comunidad latina de Nueva York, el sonido impactante de la orquesta de charanga del cubano José Fajardo, en la que predominaban la flauta y los violines, inspiraron a Palmieri para lanzar su charanga La duboney, con Pacheco en la flauta. Después de grabar un álbum juntos, se generaron diferencias profesionales entre Pacheco y Palmieri, y Pacheco decidió separarse y formar su propia charanga.

En 1960 organiza su primera orquesta, la legendaria Pacheco y su Charanga. La Orquesta firma con el sello Alegre, con el cual vende más de 100 mil copias de su primer álbum titulado Pacheco y su Charanga Vol. 1. Éste se considera un clásico y el mejor álbum de venta en todos los tiempos. Durante su triunfante carre-



ra introdujo un nuevo estilo musical llamado Pachanga. Ésta nueva forma de baile lo llevó a ser una estrella internacional muy reconocida y a recorrer Estados Unidos, Europa, América del Sur y Asia. Igualmente, su orquesta fue el primer conjunto en presentarse en el legendario Teatro Apollo de Harlem en 1962 Y 1963.

Pacheco y su Charanga se convirtió rápidamente en la orquesta más famosa del furor creado por la pachanga/charanga entre los años 1960 y 1964, lo que significó que la orquesta grabara cinco álbumes bajo el sello Alegre de Al Santiago. El furor por la charanga comenzó a decaer a mediados de los años sesenta, en parte debido a la Revolución Cubana, que privó a Nueva York de su mina de músicos, en particular violinistas, quienes tocaban este estilo de músicaailable cubana.

A fines de 1963, su carrera tomó un giro histórico, cuando conoció a Jerry Masucci, un abogado Italo-americano que lo estaba asesorando en el divorcio con su esposa de aquel entonces. Juntos crearon la famosa disquera Fania Records. En 1964, la disquera lanzó el histórico primer álbum del sello llamado cañonazo, el cual, como dato curioso, contenía una canción que se llamaba Fania. Como ejecutivo de la



compañía, director creativo y productor musical, se encargó de ser la fuerza emprendedora del sello discográfico que forjaría la carrera de muchas estrellas del sello que el mismo se encargó de reclutar, músicos como Willie Colón, Héctor Lavoe, Bobby Valentín.

Corría el año de 1968 cuando ocurre otro hito en la historia de la música latina, la creación de la afamada orquesta Fania All Stars, con una presentación en el Red Garter de Nueva York. Una orquesta que tenía en sus filas a los mejores músicos de la época, tales como Larry Harlow, Willie Colón, Ray Barretto y otros invitados de los sellos Tico y Alegre como Tito Puente, Eddie Palmieri, Richie Ray, Jimmy Sabater.

Él se mantuvo muy activo en la industria magnetofónica, interpretando y grabando con su grupo como la fuerza generadora detrás de la música tropical. Johnny Pacheco se adelantó a su tiempo y fue uno de los más reconocidos y admirados músicos en el mundo artístico. Johnny Pacheco fue un pionero, un innovador y, más significativo, una leyenda viviente.

1.3 Israel Izzy Sanabria

Nacido en la ciudad de Mayagüez, el 30 de junio de 1939, Israel Sanabria Morales (Izzy) está consagrado como uno de los protagonistas más entusiastas en el desarrollo de la salsa, siendo, a la vez, testigo de la evolución de este movimiento musical como reportero y editor a cargo de una de las revistas más importantes de los años 70, y la única especializada en salsa, Latin New York.

Izzy Sanabria es un genio del arte salsero, el mayor ilustrador de Fania. Su gran habilidad creativa es parte de la rica historia de la música antillana depositada en la infinita cantidad de carátulas y afiches diseñados por él para las producciones de las principales figuras del género. Su fervor por el arte, desde el punto de vista musical, se inició cuando fungía como maestro de ceremonias en el club Tritón, en Nueva York.

Al paso en que este nuevo sonido antillano comenzó a emerger como movimiento musical, a finales de los años 60, la presencia de Izzy Sanabria apareció en escena imprimiéndole el toque artístico a la elaboración de los conceptos que marcaron la identidad de muchas de las figuras de la época.

“Yo implementé muchos mensajes sociales, mostré al mundo que nuestra comunidad latina apreciaba el arte, lo desarrollaba y lo adaptaba a su espacio vital”. (Sanabria I. (2005), Herencia Latina [pagina web], Tampa – Florida, Agosto de 2005). Su trabajo artístico con las leyendas de la música afroantillana comenzó al inicio de la década de 1960, cuando labró sus primeros trazos para su primera carátula, realizada para el primer disco que grabó Johnny Pacheco con el sello Alegre.



En esa ocasión, el ojo del artista capturó los movimientos escénicos que ejecutaba el versado flautista con su charanga al ritmo de sus contagiosas melodías.

“Él era flaco y se movía mucho en la tarima, y eso fue lo que quise plasmar”, cuenta el diseñador, y con este diseño es que inicia la primera etapa de modernización y transformación en el concepto del arte en las carátulas de la música latina.

Izzy Sanabria fue durante esa etapa la persona innovadora, brillante, modernista y de ideas locas que materializó muchos cambios en la industria del disco. Dichas carátulas, creadas en Nueva York durante las décadas de 1960 y 1970, ayudaron a definir la cultura neoyorican.

Su mayor influencia en el arte es Salvador Dalí, y abrazó desde muy temprano el surrealismo. Las ilustraciones que realizaba Izzy eran modernas, con excelentes juegos de colores; no tenían el sentido de las tres dimensiones.

Izzy Sanabria se ganaba la vida haciendo rótulos y cruzando calles para los almacenes; también decoraba las puertas y ventanas en las navidades; trabajó con el ejército de Estados Unidos, dibujando los grandes avisos para el entrenamiento de las tropas. Recuerda que fue en 1964 cuando comenzó a trabajar la confección de los carteles que anunciaban los bailes latinos en los clubes de Nueva York, una gesta indudablemente revolucionaria para entonces.

“Yo empecé a diseñar póster y ahí mi fama como artista en la música comenzó a crecer. Primero hice los cartelones que anunciaban los bailes y años después el de los conciertos, porque al principio esta música era para baile y nadie pensó que podía ser para concierto” (Sanabria I. (2005), Herencia Latina [pagina web], Tampa – Florida, Agosto de 2005).



Al momento en que Fania se constituyó como empresa discográfica de música latina, en 1964, Izzy Sanabria, que hasta entonces había trabajado con Al Santiago, pasó a convertirse en uno de los más agudos intelectuales del nuevo sello, plasman-

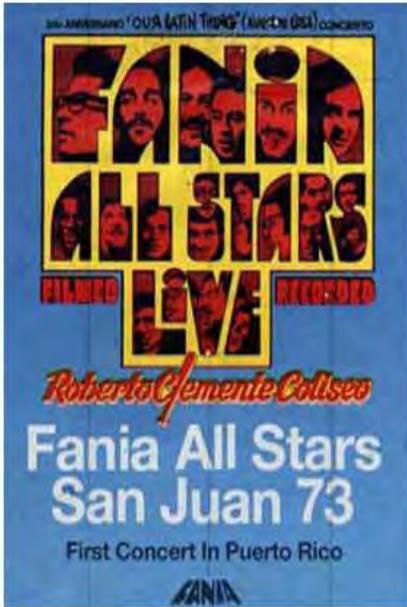
do en su arte las interacciones sociales y los escenarios que marcaban el devenir del nuevo movimiento musical.

“Hay muchas cosas que empecé a hacer con Fania, incluso comerciales. Empecé a producir comerciales de radio escritos y grabados con concepto y música. Por ejemplo, en la promoción del disco La Gran Fuga, de Willie Colón, puse ametralladoras y cuando hicimos el concierto del (salón) Cheetah usé música clásica para vender el evento. Soy un artista multimedia y cualquier oportunidad que me podían dar yo la agarraba porque nadie lo estaba haciendo”, expresó.

Como artista, plasmó en su arte una narración social de alto valor sociológico e iconográfico que se vierte en el mejor testamento de la época. Otros artistas también aportaron a esa forma de expresión creativa en las carátulas de los discos de salsa, en especial los trabajados para Fania, algunos de ellos bajo la producción de Izzy Sanabria.

La gran mayoría de esa espléndida labor creativa está en manos de su autor, quien valora la importancia social que ha sellado su trabajo en la historia salsera. Una colección de primera que, sin dudas, debería considerarse para la creación de un museo salsero que sirva para el disfrute de los estudiosos y amantes del ritmo afroantillano. Le hicieron una exhibición en Nueva York con sus trabajos y sus carteles.

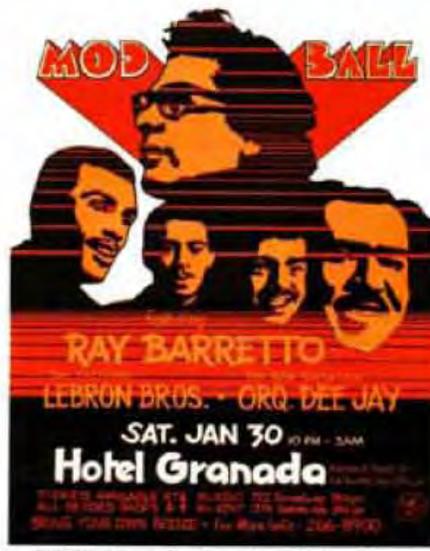
1.3.1 Acopio de carteles de Izzy Sanabria



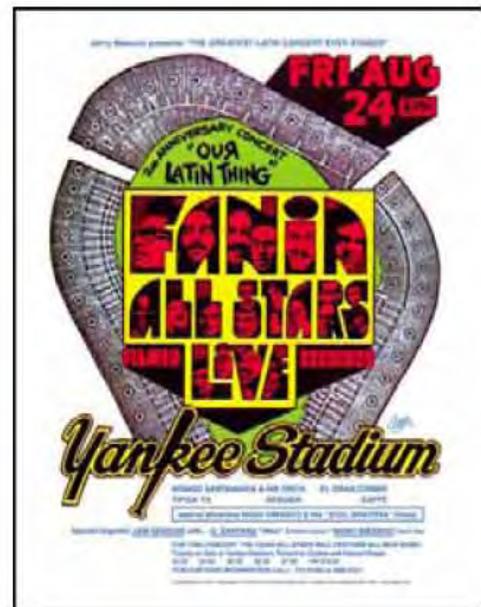
Cartel de 1973 para Puerto Rico



Cartel para un baile



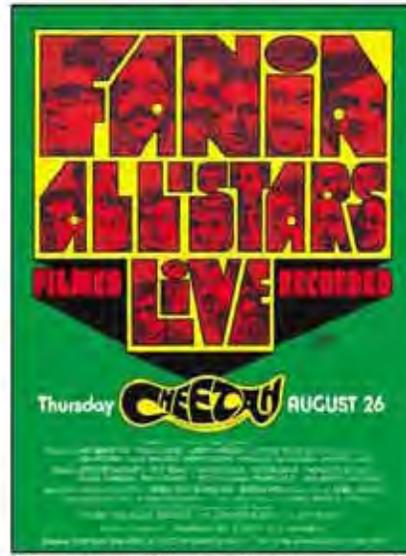
Cartel para presentación en Hotel Granada



Cartel para concierto en Yankee Stadium



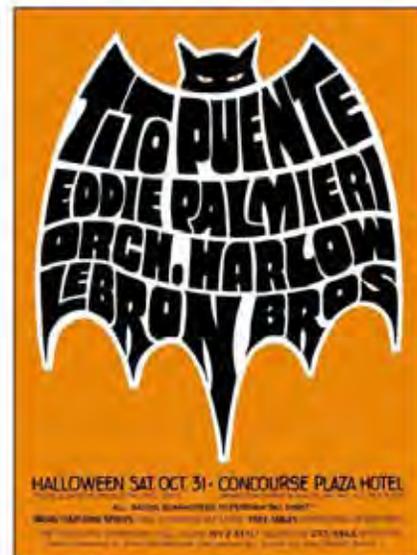
Cartel para concierto en Madison Square



Cartel para Fania All Stars en NY



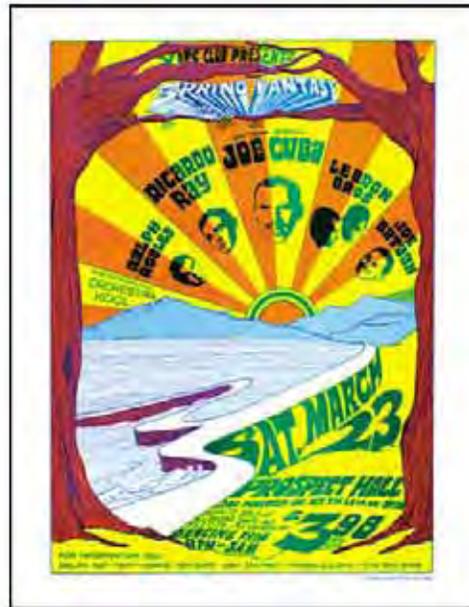
Cartel para baile de 3 soneros



Cartel para celebración de halloween



Cartel para la unión de dos grandes amigos y músicos



Cartel en temporada de primavera



Cartel de Fania All Stars en el año 1978



Cartel para el hotel St. George

1.3.2 Acopio de carteles en México



Para aniversario del salón
La Maraka



Cartel con equilibrio texto-imagen



Cartel en tonos referentes a
Puerto Rico



Cartel muy parecido a la portada
del cd



Cartel con demasiados elementos



Para un festival de salsa



Cartel para celebración de día del amor y la amistad

Lugar de colocación de carteles en la ciudad de México



Zona norte



Zona sur



Zona centro

Capítulo 2

Cartel

2.1 Cartel

Cartel, pliego de papel producido en forma masiva para su exhibición en público. Por lo general, se compone de una imagen a color y un breve texto tiene fines comerciales es sólo una obra de arte sin un propósito particular. El cartel, como todo medio publicitario, tiene como fin la promoción o venta de ideas, para lo cual ciertamente ha de empezar por llamar la atención.

De acuerdo con Contreras y San Nicolás Romera (2002: 79), el cartel es una de las piezas comunicativas que utilizan los mensajes gráficos con mayor espectacularidad. Hay carteles y pósteres. La diferencia entre las dos denominaciones bien puede ser que cartel es la consideración estricta de impreso con finalidades comerciales y para el póster la consideración, más decorativa.

Los carteles nacieron en el siglo XV con la invención de la imprenta. Los primeros, que generalmente no iban ilustrados, daban aviso de proclamaciones reales, decretos municipales, ferias y mercados; en algunos casos anunciaban libros.

En los siglos siguientes a veces estaban ilustrados con pequeños grabados a fibra, pero su producción no era fácil por lo que no eran muy comunes. Los carteles empezaron a tener su aspecto actual en el siglo XIX.

“Los carteles de Lautrec constituyen una importante aportación a la historia del cartel. Ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística, aunque después de él no hubo ningún diseñador de carteles de su calibre en Francia” (Barnicoat, 2000: 26)

El cartel es un buen comunicador visual, ya que permanece en un sitio exterior, distribuido y colocado en forma que los transeúntes puedan verlo con facilidad (si es que no se lo roban o no queda bien pegado), y va dirigido a un público específico si se coloca en el lugar indicado. Un cartel debe cumplir con algunos puntos para asegurar la máxima efectividad posible.

El cartel es una información visual que mezcla signos y símbolos gráficos para otorgar una realidad y una unidad propia con objeto de difundir un mensaje.

En opinión de Bori y Gardó (1931:10):

“El cartel es indudablemente la parte más difundida de la publicidad exterior, sirviendo para propaganda de productos que tengan un público muy general y para dar a conocer el nombre en la iniciación de una campaña.

El cartel es un grito en la pared, actúa sobre la multitud por sugestión, y como el tiempo de exposición es muy limitado, debe producir una impresión viva, penetrante, que hiera la imaginación del espectador y a la vez su concepción e idea deben ser tan simplificadas que baste una ojeada para darse cuenta de su significado y del producto que anuncia”.

Este medio visual puede cumplir muchas funciones al mismo tiempo, superando su finalidad comunicativa original. El mensaje de un cartel debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto.

Cassandre fue el mejor cartelista del mundo, su producción es cantidad y calidad; sabía utilizar los efectos de perspectiva, creando primeros planos efectivamente agresivos, respondiendo a esa definición del cartel como “un grito en la pared”.

Un cartel que no es comprendido en un par de segundos no es un buen cartel; se debe explicar, comprender y recordar por la imagen.

2.2 Características generales del cartel.

Para la elaboración de un cartel, los elementos físicos que lo integran son: imagen, tipografía, color, composición, tamaño, formato y retícula.

Para asegurar la recepción del mensaje, el emisor debe utilizar un repertorio de signos menor que el del receptor o receptores. La recepción puede ser individual, pero el individuo pertenece a un grupo más amplio que posee características comunes que hacen que respondan de la misma manera a los mismos estímulos visuales.

“Pero es el receptor el que tiene la capacidad final de mirar, de escuchar, de leer y de dar significados a los mensajes gráficos que se le proporcionan. Él decide que realiza en función de su predisposición, del tiempo que dispone, del esfuerzo intelectual que desea realizar, etc.” (Tena, 2005: 15).

La formulación clara del mensaje verbal responde a la función del cartel, que es requerir la asistencia del público.

2.2.1 Imagen.

Una imagen es la representación visual de un objeto mediante técnicas diferentes. En la vida diaria se está rodeado de imágenes a las que se les presta muy poca atención, dependiendo de cada gusto e interés, que influyen sin darnos cuenta.

“Por imágenes debemos entender todo tipo de original gráfico que puede ser una figura o una representación de algo real o ficticio susceptible de ser reproducido. Esta imagen puede ser un dibujo, una pintura, una fotografía o un paisaje” (Tena, 2005: 126).

El trabajo del diseñador de carteles consiste esencialmente en desarrollar un concepto básico a partir de un objeto para ser mostrado al público, es decir, una imagen. Uno de los objetivos de la comunicación visual es la producción de imágenes que impacten en los receptores y les produzcan una emoción, una tensión.

Visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales. Expandir la capacidad de ver significa expandir la capacidad de comprender un mensaje visual. La vista es la única necesidad para la comprensión visual, tal y como dice Leo Steinber: “El ojo es parte de la mente”.

El sentido de la vista es el que permite percibir sensaciones luminosas y captar el tamaño, la forma y el color de los objetos, así como la distancia a la que se encuentran.

“Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas”. (Dondis, 1976: 53).

En su expresión visual la forma está compuesta por elementos y la disposición de éstos, así como por la energía que provocan en el observador.

Las técnicas de la comunicación visual manejan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje. Son muy numerosas las técnicas aplicables para la elaboración de soluciones visuales.

Las imágenes que se emplean en un cartel pueden ser fotografías o ilustraciones. El término fotografía procede del griego φως phos (“luz”), y γραφίς grafis (“diseñar”, “escribir”) que, en conjunto, significa “diseñar/escribir con la luz”.

Puede clasificarse bajo la más amplia denominación de tratamiento y proceso para capturar imágenes.

“La fotografía está dominada por el elemento visual interactivo del tono/color, aunque también tienen en ella importancia el contorno, la textura y la escala. En conjunto, los elementos visuales esenciales de la fotografía reproducen el entorno y cualquier cosa con una persuasión enorme. El problema del comunicador visual no está en permitir que ese poder domine el diseño, sino más bien en controlarlo y plegarlo a los fines y a la actitud del fotógrafo” (Dondis, 1976: 194).

La fotografía invade todos los campos de la publicidad; a pesar de ellos en su afán incansable de retener atención y fijar el recuerdo, el cartel dibujado y pintado sigue en la brecha.

Las ilustraciones son componentes gráficos que pueden ser solicitadas para refinar conceptos complicados u objetos difíciles de describir textualmente. También pueden ser requeridas como atractivo. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión. La ficción y la fantasía son el terreno preferido de la imaginación.

José Parramón menciona que para llamar la atención es bueno el factor forma: pensar en formas geométricas o en imágenes cuyo esquema formal sea muy simple, casi geométrico.

2.2.2 Tipografía.

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, números y símbolos de un texto para transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia.

Se da el nombre de letras (del latín littera) al conjunto de los gráficos usados para representar un lenguaje. Para poder definir con claridad y precisión una letra se distinguen en ella diferentes partes, cuyos nombres son a veces similares a los de la anatomía humana.



- Altura de las mayúsculas: altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.
- Altura de la x o altura X: altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- Anillo u hombro: asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p ó la o.
- Asta: rasgo principal de la letra que define su forma esencial. Sin ella, la letra no existiría.
- Asta ascendente: asta de la letra que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d ó la k.
- Asta descendente: asta de la letra que queda por debajo de la línea de base, como en la p ó en la g.
- Astas montantes: astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.
- Asta ondulada o espina: rasgo principal de la S o de la s.
- Asta transversal o barra: rasgo horizontal en letras como la A, la H, f ó la t.
- Basa: proyección que a veces se ve en la parte inferior de la b ó en la G.
- Blanco interno: espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.
- Brazo: parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K, la T ó la L.
- Bucle u ojal: porción cerrada de la letra g que queda por debajo de la línea de base. Si ese rasgo es abierto se llama simplemente cola.
- Cartela: trazo curvo o poligonal de conjunción entre el asta y el remate.
- Cola: asta oblicua colgante de algunas letras, como en la R ó la K.
- Cola curva: asta curva que se apoya sobre la línea de base en la R y la K, o debajo de ella, en la Q. En la R y en la K se puede llamar sencillamente cola.

- Cuerpo: altura de la letra, correspondiente en imprenta a la del paralelepípedo metálico en que está montado el carácter.
- Inclinación: ángulo del eje imaginario sugerido por la modulación de espesores de los rasgos de una letra. El eje puede ser vertical o con diversos grados de inclinación. Tiene una gran importancia en la determinación del estilo de los caracteres.
- Línea de base: línea sobre la que se apoya la altura de la x.
- Oreja o lbulo: pequeño rasgo terminal que a veces se añade al anillo de algunas letras, como la o ó la o, o al asta de otras como la r.
- Serif, remate o gracia: trazo terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos (sans serif).
- Vértice: punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en la parte superior de una A, o M o al pie de una M.

Estas son las partes fundamentales de una letra. Si bien no es imprescindible su conocimiento para el uso común de letras y fuentes en diseño gráfico y web, sí es importante distinguirlas en el caso de tener que crear una familias tipográficas especiales para un trabajo determinado, ya que van a definir las características comunes que deben reunir las letras de la misma para mantener un estilo propio.

La tipografía creativa contempla la comunicación de otro modo, como si se tratara de una metáfora visual donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, sino que a veces se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

Los procesadores de textos de los ordenadores actuales disponen de una amplia gama de tipos —también llamados, por influencia del inglés, fuentes—, tanto de un tipo como de otro. Esto es la tipografía digital.

Los estilos gráficos se clasifican por su forma y también por el momento en el que fueron diseñadas. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución de su diseño responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

Autores como José Martín de Sousa (Martínez de Sousa, 1994: 106) o Euniciano Martín (Martín, 1970: 178) recomiendan y hacen hincapié en la correcta utilización de los términos: estilo, familia y serie.

Fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Familia tipográfica, en tipografía, significa el conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales como el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes.

Los miembros que integran una familia se parecen entre sí, pero tienen rasgos propios. Existen multitud de familias tipográficas, algunas de ellas tienen más de quinientos años, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital.

La ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional, <http://www.atypi.org/>), propuso la agrupación de fuentes por características comunes, normalizada con el nombre DIN 16518 y divide las familias tipográficas en los siguientes grupos:

Romanas

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Las romanas se dividen cinco grupos fundamentales:

Antiguas

también llamadas garaldas (por Garamond), aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio. Se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de

la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos. Entre ellas destacan las fuentes garamond, caslon, century oldstyle, goudy, times new roman y palatino.

Transición

se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Esta evolución se verificó, principalmente, a finales del siglo XVII y hasta mediados del XVIII, por obra de Grandjean, Fournier y Baskerville. Ejemplos de este grupo son las fuentes baskerville y caledonia.

Modernas

aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical. Resultan imponentes a cuerpos grandes, pero acusan cierta falta de legibilidad al romperse los ojos del carácter, al componerse a cuerpos pequeños y en bloques de texto corrido. Ejemplos destacables podrían ser firmin didot, bodoni, fenice y modern N° 20.

Mecanos

son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste. Entre sus fuentes podemos destacar lubalin y stymie.

Incisas

otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que las mecanos, son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que, aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo. A pequeña escala, puede confundir y parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo. Como ejemplos podemos citar las fuentes alineas y baltra.

Palo seco

Las fuentes palo seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

También denominadas góticas, egipcias, sans serif o grotescas, se dividen en dos grupos principales:

Lineales

formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido. Ejemplos de este tipo

serían futura, avant garde, eras, helvética, kabel y univers.

Grotescas

caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es gill sans.

Rotuladas

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

caligráficas

aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la

escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos. Como ejemplos de este tipo podemos citar las fuentes american uncial, commercial script, cancelleresca script, bible script flourishes, zapf chancery, young baroque.

Góticas

de estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su ilegibilidad. Ejemplos de este tipo son fraktur, old english, koch fraktur, wedding text, forte grotesch.

Cursivas

suelen reproducir escrituras de mano informal, más o menos libre. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento. Ejemplos: brush, kauffman, balloon, mistral, murray hill, chalk line y freestyle script.

Decorativas

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado. Existen numerosas variaciones, pero podemos distinguir dos grupos principales:

Fantasia

similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Ejemplos de este tipo son las fuentes bombeo, block-up, buster, croissant, neon y shatter.

Época

pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la bauhaus o el art déco. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas. Ejemplos de este grupo son futura, kabel, caslon antique, broadway, peignot, cabarga cursiva, data 70, LCD, gallia.

Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.
- El grosor del trazado: ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.
- La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e inclinada.
- La proporción de los ejes: condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha, ensanchada y expandida.
- La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.
- Otras variantes de una fuente incluyen versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, etc.

Algunas familias poseen muchas variaciones, otras sólo pocas o ninguna, y cada variación tiene un uso y una tradición que debemos reconocer y respetar.

Los distintos elementos formales, como es el caso de la tipografía, permiten dar en el mensaje gráfico informaciones que van más allá de lo textual. No hay duda que ha adquirido gran notoriedad como elemento de importancia visual, sobre todo gracias al desarrollo de programas digitales. La tipografía es, sin duda, un elemento principal del mensaje gráfico.

“Hoy en día, los diseñadores gráficos persiguen utilizar tipografías que consigan romper la monotonía y convertir sus diseños en originales y diferentes del resto” (Tena, 2005: 118).

Pero es con la digitalización de las fuentes con lo que se consigue el absoluto dominio de la tipografía: caracteres tridimensionales, deformaciones fotográficas, sobreimpresiones de caracteres, tipografías alteradas, letras diseñadas con las características morfológicas de más de un estilo y un sin fin de posibilidades para los diseñadores actuales. Sin embargo, a menudo el entorno de utilización obliga a que la tipografía sea clara, seria y austera.

Conocer y comprender los colores y lo que transmiten es importante y básico para trabajar con los tipos y en el mundo del diseño gráfico. Normalmente, cuando se encuentra diseñando una presentación y hay poco espacio, se utiliza el color para enfatizar las letras.

En lo que respecta a grandes formatos como el cartel, se puede jugar un poco con la tipografía para los textos grandes y cortos con la familia romana-moderna, todas las palo seco y/o las decorativas. Para los textos más pequeños se necesita una tipografía más clara y legible, como lo son las romanas y palo seco.

El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Las tipografías doradas o plateadas sobre fondos oscuros nos evocan elegancia y sofisticación, y son muy adecuadas si se trata de un proyecto donde se debe incluir el lujo, la elegancia o el poder.

“El lector o receptor de un mensaje gráfico no siempre es sensible a las sutilezas tipográficas que se le presentan. Por este motivo, debemos orientar el trabajo con la tipografía de manera más acorde con la percepción que el receptor tiene de esa tipografía” (Tena, 2005: 119).

Siempre en un cartel se tiene que contar con muy buena legibilidad, ya que la mayoría de ellos se lee a distancia, y para conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color es necesario equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color: tono, valor e intensidad y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo.

Los diseñadores gráficos, la mayoría de las veces, en una composición se enfocan sólo en la forma de la letra, en que ésta sea visualmente atractiva; pero se olvidan de otros aspectos importantes, además de la tipografía.

Un buen texto y una buena edición generan en el lector una especie de magia que los acompaña a lo largo de toda la lectura. Para que ésta mantenga la ilusión de la magia se necesitan dos aspectos importantes dentro de la composición de textos: la legibilidad y la leibilidad, dos palabras con un mismo objetivo.

Por legibilidad se entiende a la calidad que tiene un texto de ser legible. La legibilidad no se refiere a que solamente el texto sea fácil de leer, que sea visible. También considera el diseño de las letras, palabras, oraciones y párrafos, es decir, la composición total; deben ser presentadas al lector de forma tal que se logre mantener la atención del mismo.

Y leibilidad va íntimamente relacionado con el concepto de legibilidad. Leibilidad se refiere a la capacidad de comprender una composición con el mínimo de cansancio. En otras palabras, permite captar el mensaje que lleva una composición sin mayor esfuerzo, siempre y cuando el texto esté bien diseñado.

Se verifica si realmente esa composición es legible y leíble para los lectores. La comprensión de un texto es el resultado de un buen manejo tanto de la legibilidad como de la leibilidad. Un cartel es aquel en que el texto necesita de la imagen, así como la imagen necesita del texto.

2.2.3 Color.

El color es otro aspecto importante del cartel. Para éste hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores, aplicar los colores planos y usar fondos contrastantes.

“Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender. El diseñador no puede permitirse el lujo de expresar una idea personal que las generaciones futuras a lo mejor no son capaces de descifrar”. (Barnicoat, 2000:183)

El color es la percepción visual generada por señales nerviosas que los fotorreceptores de la retina del ojo envían al cerebro con la captación de determinadas longitudes de onda del espectro electromagnético; es un fenómeno físico que percibimos de manera consciente. “El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos familiares del panorama del diseño gráfico” (Swann, 1993: 6).

Es quizás el elemento gráfico más inmediatamente identificable, pues proporciona el principal mensaje visual. Antes de leer las palabras, de comprender la imagen, los colores ya están emitiendo su mensaje.

Los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia; evocan una relación inmediata y se usan para captar la atención. Al reunir diferentes colores conseguimos efectos o sensaciones.

“La información previa sobre el color y las capacidades de cada receptor para percibirlo proporcionan al color diferentes significados” (Tena, 2005: 136).

Los colores primarios se pueden mezclar entre sí para producir la mayoría de los colores: al mezclar dos colores primarios se produce lo que se conoce como color secundario, y al mezclar un secundario con un primario se produce lo que a veces se llama color terciario. El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los colores primarios: azul, verde y rojo.

Tradicionalmente, los colores rojo, amarillo y azul se consideran los pigmentos primarios del mundo del arte. Los tres colores primarios de la pigmentación son el magenta, el amarillo cadmio y el cian; la suma de estos tres pigmentos da el negro.

Los colores pueden variar según la mezcla que se realice. Esta variación se denomina modulación de color. Los diferentes aspectos de la modulación de un color se indican mediante tres variables: tono, saturación y luminosidad.

Tono es la variación cualitativa del color, es decir, la longitud de onda del espectro electromagnético. Saturación es la ausencia del blanco y de negro en un color. Luminosidad es la capacidad de reflejar la luz blanca que tiene un tono.

Los colores influyen en nuestra psicología creando diversas sensaciones; de la misma forma, edad, sexo y origen tienen cierta tendencia a determinados colores. Los colores vivos atraen a un público muy amplio, niños y jóvenes en especial son los que encontrarán atractivos los diseños, pues atraen su mirada.

“Los colores provocan en la persona tres reacciones: impresionan, al llamar la atención; expresan, al provocar un significado y emoción; y comunican, dado que tienen un valor de signo” (Tena, 2005: 143).

No hay duda de que el color es una forma visual rica que tiene una gran capacidad expresiva. La psicología moderna y el psicoanálisis admiten que la respuesta a cada color cambia según las culturas, los grupos humanos e incluso los individuos. Diseñadores gráficos, ilustradores, fotógrafos, comunicólogos y en general todos los profesionales que trabajan en la comunicación gráfica tienen en el color un gran recurso expresivo para realizar su trabajo. De este modo la relación entre color, diseño y comunicación visual puede resultar más que ambigua.

En la medida como se utilice el color, seguramente va a influir en la eficacia del mensaje. Si considera la función comunicativa que debe ejercer el color en el mensaje gráfico, se puede llamar la atención, mantenerla, así como transmitir información y emociones.

Colores vívidos de tonos contrastantes, puestos juntos en un diseño exclusivo, pueden crear un aspecto decididamente actual y moderno. Los rojos a menudo tienen la apariencia de afirmar con orgullo en la superficie donde están. Los colores apagados son buenos para diseños que evoquen un sentido del pasado o para diseños que sean una imitación de obras gráficas de épocas pasadas.

“Se puede conseguir una gran variedad de efectos especiales mediante el uso del color fuera de la gama normal de tintas, en especial los metálicos y fluorescentes” (Swann, 1993: 128).

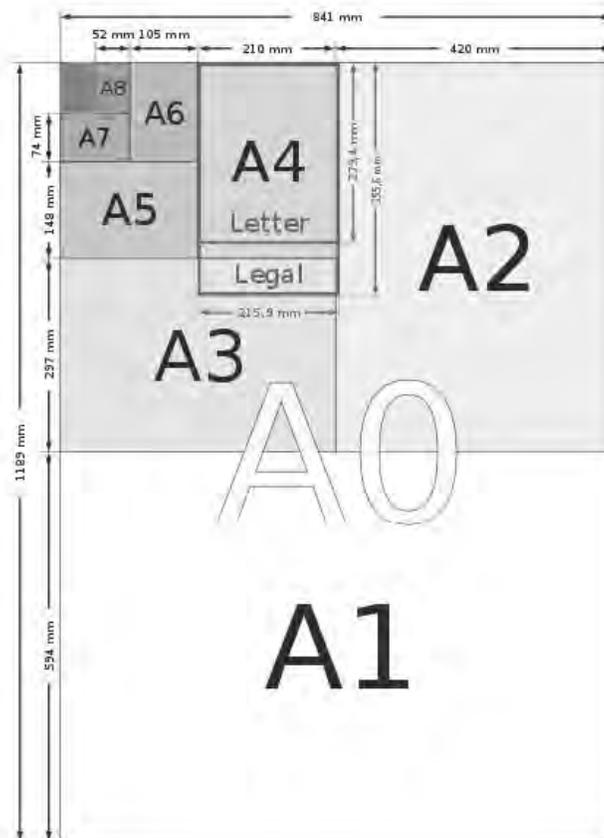
El color del fondo tiene que proporcionar un buen contraste al color de la tinta para que el color metálico no quede perdido. Los acabados metálicos mate usados con colores pastel contribuyen a dar un efecto moderno y limpio.

2.2.4 Formato.

Los formatos de papel estándar en la mayor parte del mundo se basan en los formatos definidos en el año 1922 en la norma DIN 476 del Deutsches Institut für Normung (Instituto Alemán de Normalización), más conocido como DIN.

El formato de referencia de la serie A es el A0, cuya superficie mide 1 m². La relación entre las longitudes de los lados vale uno frente a la raíz cuadrada de 2 ($1:\sqrt{2}$), redondeando a milímetros enteros. Esta proporción tiene la característica de que al duplicar el lado menor se obtiene un rectángulo cuyos lados guardan la proporción inicial ($1:\sqrt{2}$).

En consecuencia, cada formato de una serie resulta de duplicar el lado menor del formato inmediatamente inferior, o de dividir por la mitad el lado mayor del formato inmediatamente superior. De esta forma, la relación entre las superficies de dos formatos consecutivos de una serie siempre vale 2 (la superficie del A0 es el doble de la superficie del A1, el A1 el doble del A2, etcétera).



El tamaño del cartel es de suma importancia, pues el lugar en que estará colocado y la distancia a la que pasarán quienes lo observen determinarán sus dimensiones.

El tamaño más común es el de 70 x 100 cm. y de 50 x 70 cm. El más pequeño es de 35 x 50 cm. Este tipo de medidas son las más recomendables pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio.

Hay dos tipos de formato: vertical y horizontal. El primero es el más usado y al segundo se le conoce también como apaisado.

“En los años 60, el público ha desarrollado el hábito de ver sin leer, incluso de oír sin escuchar realmente se trata en esencia de una actitud mental: los mensajes llegan generalmente a través de los sentidos”. (Barnicoat, 2000:64)

2.2.5 Retícula.

La primera fase para cualquier trabajo de diseño es la creación de una retícula o pauta, de guía para la composición de los elementos. Cualquier diseño implica la resolución de una nueva serie de problemas tanto visuales como a nivel organizativo. Imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos: todo ello debe reunirse con el fin de comunicar. Una retícula es simplemente una forma de representar juntas todas esas piezas.

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance. Cada parte cumple una función determinada; estas partes pueden combinarse en función de las necesidades, o bien omitirse de la estructura general, según la voluntad del diseñador y dependiendo de la forma en que interprete los requisitos de información material.

Una retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido. Construir una retícula eficaz para un proyecto determinado significa valorar de forma profunda el contenido específico de dicho proyecto, en lo que se refiere a las características visuales y semánticas del espacio tipográfico.

Una superficie bidimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja; pueden tener las mismas dimensiones o no. Con esta división en campos reticulares pueden ordenarse mejor los elementos: tipografía, fotografía o ilustración y colores.

“Para algunos diseñadores gráficos se ha convertido en una parte incuestionable del proceso de trabajo que proporciona precisión, orden y claridad. Para otros, en cambio, simboliza la opresión estética de la vieja guardia, una jaula sofocante que dificulta la búsqueda de expresividad”. (Samara, 2004:9).

“El empleo de la retícula como sistema de orientación constituye la expresión de cierta actitud mental en que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva” (Muller, 1992: 10).

Los elementos visuales se reducen a formatos de igual magnitud. El tamaño de las ilustraciones se establece en función de su importancia temática. El orden favorece la credibilidad de la información y da confianza.

El diseñador se tiene que proponer valorar las características informativas y los requisitos de producción del contenido, así como adelantarse a problemas de diseño potenciales que puedan surgir durante la maquetación del contenido dentro de la retícula, como por ejemplo el encuadre de las imágenes cuando se agota el contenido de una sección determinada.

Es importante comprender que la retícula, a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los elementos que se colocaran dentro de ella; es aconsejable romper la retícula de vez en cuando. Un diseñador no debería tener miedo de su propia retícula, sino forzarla para poner a prueba sus límites.

Todos los problemas de diseño son distintos, y cada uno de ellos exige una estructura reticular que sea útil para sus elementos particulares. El primer paso del proceso radica en considerar cuál es el tipo de estructura básica que se adaptará mejor a las necesidades específicas del proyecto.

Retícula de manuscrito.

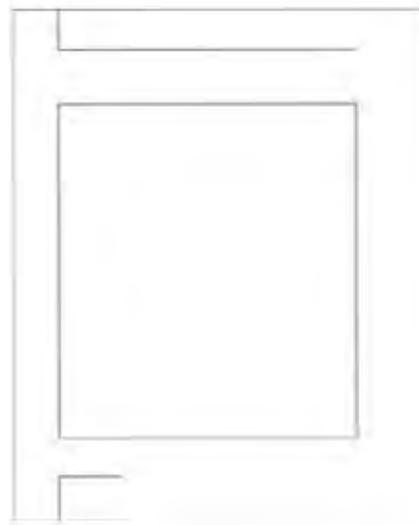
La retícula de bloque o manuscrito es la retícula más sencilla que puede existir, su estructura o base es un área grande y rectangular que ocupa la mayor parte de la página, y su tarea es acoger textos largos y continuos, como en un libro.

Es importante crear un interés visual, comodidad y estimulación a fin de motivar de manera constante al lector y evitar que el ojo se fatigue demasiado pronto durante sesiones prolongadas de lectura.

Aunque las retículas de manuscrito tradicionales utilizan márgenes que tienen anchuras simétricas, también pueden crearse una estructura asimétrica en la que los intervalos de margen sean diferentes. Considerar el cuerpo de la tipografía para el

texto y sus características de espacio permitirá al diseñador añadir interés visual al conjunto, creando un sutil efecto de contraste con el tratamiento del material.

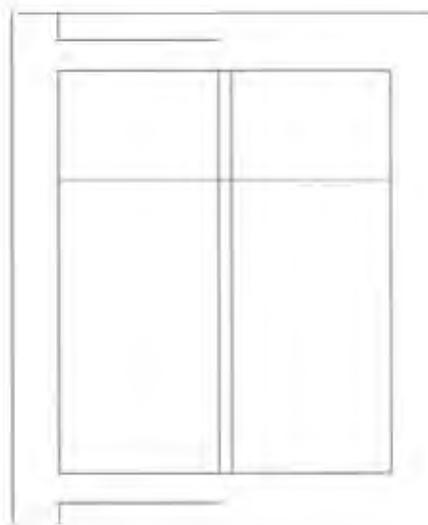
Debe recordarse que simples modificaciones en el color de la tipografía, el énfasis o la alineación dan lugar a diferencias muy significativas a la hora de percibir la jerarquía general en la página; en este caso, incluso los cambios de menor calibre suelen ser igualmente efectivos.



Retícula de columnas

La información que es discontinua presenta la ventaja de que puede disponerse en columnas verticales. Dado que las columnas pueden depender unas de las otras en el caso del texto corrido, pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto, o bien pueden cruzarse para crear columnas más anchas. La retícula de columna es muy flexible y puede utilizarse para separar diversos tipos de información.

La anchura de las columnas depende del cuerpo de letra del texto corrido, debe encontrarse una anchura en la que quepan tantos caracteres como resulte cómodo leer en una única línea de tipografía de un cuerpo determinado. Estudiando los efectos de las alteraciones en el cuerpo de la letra, el interlineado y el espaciado, el diseñador podrá encontrar un ancho de columna cómodo. No existen reglas, y los diseñadores tienen la libertad para ajustar la proporción entre columna y margen de acuerdo con sus propios gustos o intenciones.



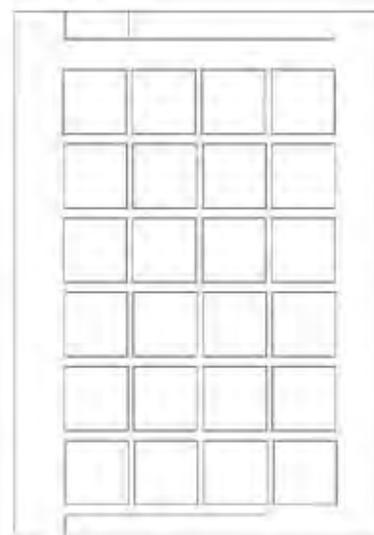
Una retícula de columnas compuesta se puede componer de dos, tres, o más retículas, cada una de ellas para un contenido concreto.

Retícula modular

Los proyectos de gran complejidad requieren cierto grado de control que va más allá del que ofrecería una retícula de columnas. En esta situación es más eficaz una retícula modular, que es de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que se subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos. Agrupados estos módulos definen áreas llamadas zonas espaciales, a las que puede asignárseles funciones específicas.

Las retículas modulares se utilizan sobre todo para coordinar los sistemas extensivos de publicación, regulando las proporciones de los formatos y del módulo entre sí. El diseñador alcanza varios objetivos. La repetición rigurosa del módulo ayuda a estandarizar el espacio de las tablas o formularios, y también puede contribuir a integrarlos en la estructura del texto y las imágenes que los rodean.

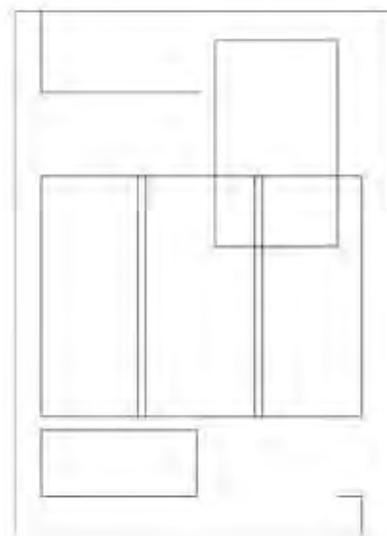
Incluso los proyectos con requisitos de información sencillos o formatos simples pueden estructurarse con una retícula modular; de este modo se les confiere un significado adicional de orden, claridad y reflexión o bien una apariencia urbana, matemática o tecnológica.



Retícula jerárquica

Estas retículas se adaptan a las necesidades de la información que organizan, pero están basadas más bien en la disposición intuitiva de alineaciones vinculadas a las proporciones de los elementos y no en intervalos regulares y repetidos. A veces las necesidades informativas y visuales de un proyecto exigen una retícula extraña que no encaje en ninguna otra categoría.

La retícula jerárquica unifica elementos dispares, o crea una superestructura que se opone a los elementos orgánicos situados en un formato sencillo, como un cartel.



Este tipo de retícula, tanto si se utiliza para construir libros como si se usa para diseñar carteles o páginas web, constituye una aproximación casi orgánica a la manera en que se ordenan la información y los elementos que la integran; y aun así, también fija todas las partes al espacio tipográfico de una forma arquitectónica.

No todos los carteles requieren una estructura obvia de retícula, aunque para dividir cualquier espacio de diseño hay que calcular y crear partes proporcionadas. El aire compositivo proyectado por los demás elementos de diseño debe estar equilibrado armoniosamente, para expresar contenido, calidad y estilo apropiados al concepto.

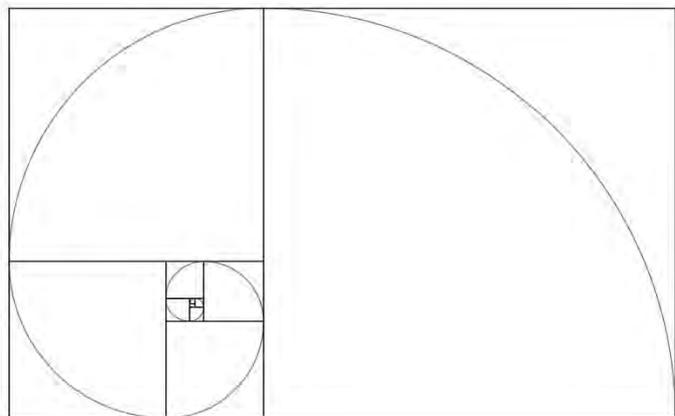
“Algunos diseños de carteles llevan consigo muchos elementos fotográficos o ilustrativos. Cuando se decide qué elemento va a tener prioridad visual- si el tipográfico o el gráfico- hay que remitirse a las instrucciones originales o a las investigaciones que se llevaron a cabo al comenzar el proyecto.” (Swann, 1990:68).

Sección áurea.

La regla o sección áurea es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como éste es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor.

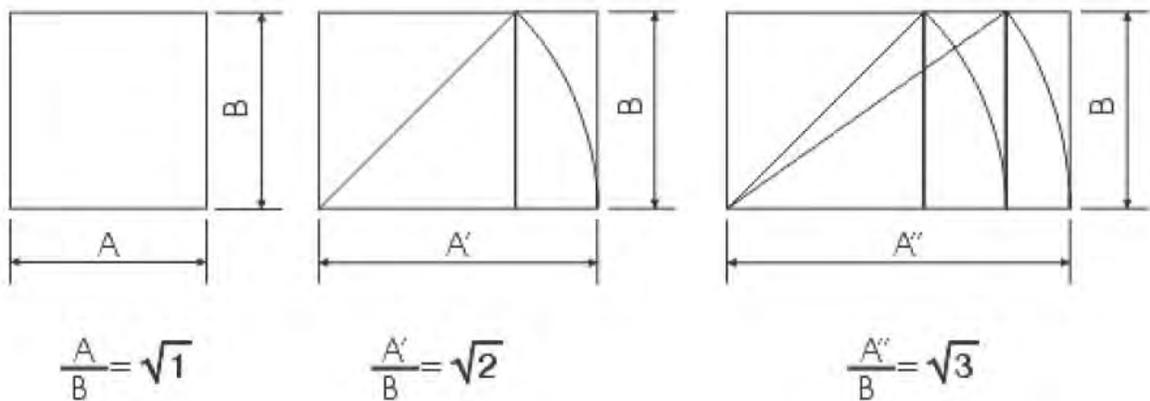
De esta forma se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón. Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (Φ) y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1,618.

Vitruvio, importante arquitecto romano, acepta el mismo principio, pero dice que la simetría consiste en el acuerdo de medidas entre los diversos elementos de la obra y éstos con el conjunto. Inventó una fórmula matemática, para la división del espacio dentro de un dibujo, conocida como la sección áurea, que se basaba en una proporción dada entre los lados más largos y los más cortos de un rectángulo.

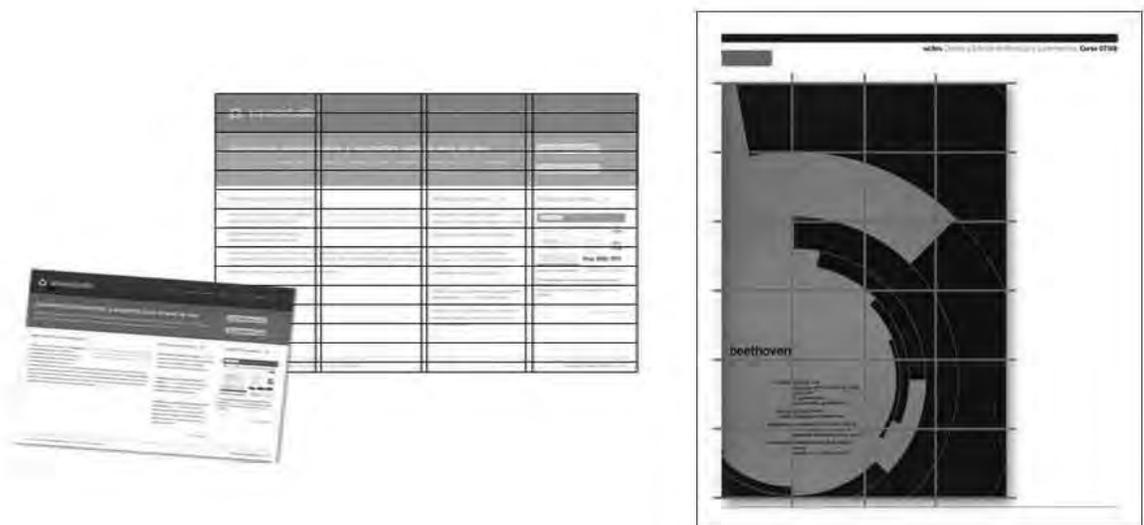


Un rectángulo cuyos lados están en una proporción igual a la razón áurea es llamado un rectángulo áureo. Al parecer, a la mayoría de las personas también les parece más agradable a la vista un rectángulo con esas proporciones entre sus lados. Inconscientemente se diseñan infinidad de cosas que resultan tener la forma de un rectángulo áureo.

El rectángulo áureo tiene una propiedad muy interesante. A partir de él podemos obtener una infinidad de nuevos rectángulos áureos. El proceso es iterativo (recursivo diría alguien dedicado a la computación) y consiste en quitar a cada rectángulo áureo un cuadrado. La superficie que queda luego de hacer esto es un nuevo rectángulo áureo.



Es importante recordar que la retícula es una guía invisible que existe en el nivel más profundo de la maqueta.



2.2.6 Sistemas de impresión.

El proceso de impresión se basa en el proceso de las páginas o pliegos impresos, para reproducir el número de copias que deseamos. Hay varios sistemas, como el sistema de impresión offset, que son máquinas de pliegos o rotativas con uno o más colores y utilizan planchas preparadas.

También está el sistema de impresión flexográfica; consiste en máquinas de pliegos para el cartón por medio de clichés de fotopolímero en diversos soportes como el papel, cartón y plástico. La impresión por serigrafía es un sistema que se realiza a través de unas pantallas de tela sobre diversos soportes y la impresión digital es una forma impresora variable sobre papel.

Estos procesos de impresión se realizan con equipos que utilizan varias técnicas y soportes. Es muy importante tener en cuenta el control de parámetros tales como tiro, color de la tinta, espesor, porosidad, registro y ganancia de impresión.
Impresión digital.

La impresión digital parte de una imagen creada directamente en un ordenador. Las posibilidades son casi ilimitadas. Esta imagen se guarda en el mismo ordenador, como un archivo más, hasta el mismo momento de la impresión. No habrá pasos intermedios entre la creación y la impresión como en otros sistemas convencionales que requerían de la preparación de planchas, tampones, fotolitos, etc.

El hecho de que no se necesiten pasos intermedios proporciona una gran flexibilidad en el proceso de impresión, así como en la transferencia de información, o incluso en las modificaciones de última hora, así como una reducción del tiempo de espera entre el diseño y la obtención del material impreso final.
Impresión offset.

Término inglés que significa repinte, reporte. En artes gráficas se denomina offset al procedimiento de impresión que reproduce indirectamente una imagen sobre el soporte mediante la utilización de una plancha y una mantilla adaptada a los cilindros de la prensa de impresión. En el sector de la impresión, el término offset se utiliza generalmente como sinónimo del proceso litográfico. Es más, hoy por hoy las máquinas de impresión litográficas modernas utilizan un proceso de impresión offset.

El offset es un sistema de impresión que usa placas de superficie plana. El área de la imagen a imprimir está al mismo nivel que el resto, ni en alto ni en bajo relieve, es por eso que se le conoce como un sistema planográfico.

Se basa en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. El método usa tinta con base de aceite y agua. La imagen en la placa recibe la tinta y el resto la repele y absorbe el agua. La imagen entintada es transferida a otro rodillo llamado mantilla, el cual a su vez lo transfiere al sustrato. Por eso se le considera un método indirecto. Las placas para offset por lo general son de metal (aluminio), pero también las hay de plástico.

Impresión serigrafía.

La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco.

El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición, este proceso de impresión es muy utilizado para hacer reproducciones de arte y de anuncios, igual que en la reproducción de obra de arte, pinturas, dibujos, carteles, etc.

Hay un detalle, quizás el más importante, que es especial. Ese detalle que no se ha nombrado en los puntos anteriores es la creatividad. Sin creatividad y originalidad no existe un buen cartel.

Capítulo 3

Propuesta de diseño de cartel

3.1 Proceso de diseño según Gillam Scott.

Se ha elegido este proceso de diseño ya que cuenta con cuatro causas importantes que están siempre presentes cuando diseñamos. Nos hacen comprender si lo que se pretende crear, en este caso carteles de música salsa, cumple su finalidad.

Causa primera: necesidad humana.

En los carteles de música salsa, contamos con la necesidad humana que desde ahora llamaremos causa primera, ya que principalmente los seguidores de este género musical requieren de información como lo es artista, lugar, fecha, hora y costo del evento. Para ello debemos trabajar en esa causa primera porque sin motivo no hay diseño, proporcionándoles la información de una manera fácil y clara de recordar la información.

Causa formal: imaginar el cómo; darle expresión gráfica a la imagen mental detallada.

Se comienza a imaginar cómo será la realización del cartel. Tenemos una idea de qué colores, imágenes y tipografía manejar; esta es la causa formal, la que el diseño del cartel adquiere forma en nuestra mente. Como diseñador gráfico tenemos la capacidad de hacer todo nosotros mismos, realizar un boceto a mano y después llevar esta idea a una técnica de diseño en caso de que sea manual o a la computadora en caso de que nuestro cartel sea digital. No obstante se trabaja en un estado considerado entre la dirección prudente y la visión, hasta producir algo que jamás se imaginó al inicio; pero la causa formal sigue existiendo.

Causa material: comprender la naturaleza de los materiales y trabajar con ella, no contra ella.

En el diseño de un cartel visualizamos ciertos colores y texturas que posiblemente cuando tengamos que imprimir no resulten igual, así es que tenemos que saber qué tipo de impresión y papel son los correctos para llevarlo a cabo, y esta es la causa material. Lo que se pretenda hacer sugiere materiales apropiados; en el caso del cartel, que por lo regular es en papel, elegiremos uno que no contamine tanto al ambiente y trabajar con la naturaleza.

Causa técnica: manera en que se da forma final, con herramientas y maquinarias.

Por último la causa técnica del diseño indicará las herramientas y habilidades apropiadas para hacer composición con el material elegido. En el caso de los carteles deberán colocarse en ciertos paneles y sitios adaptados para su colocación sin que esto dañe la imagen tanto de la ciudad como del propio cartel.

3.2 Recursos materiales.

Se pueden conseguir muchos materiales pidiendo de su cooperación; pero es difícil obligarlos, por lo que hay que comprender su naturaleza y trabajar con ella, no contra ella. La fantasía interviene: entre más se tenga conocimiento de los materiales existentes y posibles postulantes, mejor será la imaginación, y esa es la que vale, ya que se obtendrá algo más preciso finalmente.

Lo que queremos hacer sugiere ciertas formas, y éstas a su vez materiales apropiados. O quizá se ha pensado ya en algún material que se desea usar, en cuyo caso la forma que imaginamos deberá adaptarse a esa finalidad y tendrá que sugerir las formas del material.

En el caso del cartel a realizar se utilizará papel couché, popularmente conocido como satinado. Couché es un galicismo para estucado, españolizado a veces como cuché o couché. Papel que en su fabricación ha recibido una capa externa de un compuesto inorgánico para mejorar su acabado dándole mayor suavidad y blancura. Su principal ventaja es que su acabado liso y menos absorbente que el de los papeles no estucados permite mejor definición de los detalles y un rango cromático más amplio.

Además, los acabados estucados suelen proteger los papeles y dibujos de la radiación ultravioleta y proporcionarle mayor resistencia al desgaste, argumento que nos ayuda en mucho por la cuestión de que se colocarán en la vía pública. El estucado se suele realizar con compuestos derivado del caolín (como la caolinita) y del yeso. Como papel cubierto, su acabado satinado es primordial en una impresión profesional, ya que sus colores se ven más luminosos y brillantes y ayudará a lucir un mejor diseño. Entre más blanco el papel, más nítidos son los colores.

3.3 Tecnicismo.

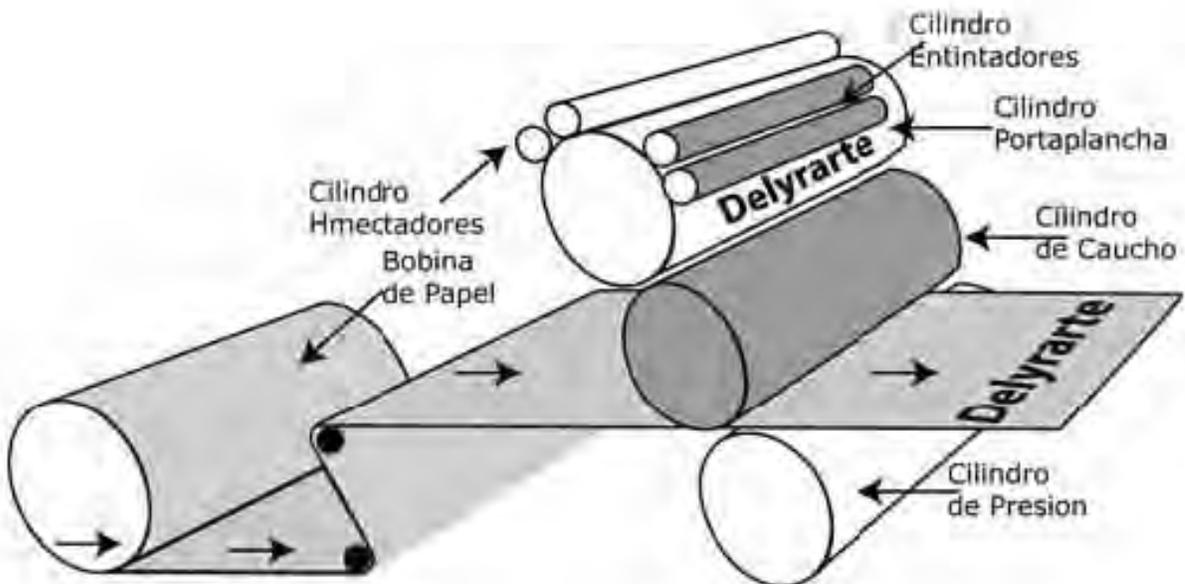
Para la colocación de un cartel en la vía pública la técnica es simple: sobre la pared se ubica el cartel e inmediatamente sobre él se aplica pegamento. Para la propuesta la técnica es la misma, a diferencia que en vez de utilizar la pared tal cual, manejaremos una base de aluminio, ya que la idea es que los carteles se coloquen en

las esquinas creando un ángulo de 90 grados. Esta base de aluminio le dará mejor aspecto tanto al cartel como a la ciudad.

El pegamento que se utilizará es engrudo o wheat paste. Antiguamente, éste era también el material utilizado para pegar etiquetas a los envases, ya fueran de vidrio, metal, porcelana o barro. El engrudo es un material adhesivo que actúa muy bien para pegar carteles o papel pintado, transparente, barato, fácil de fabricar y que se conserva por largo tiempo, y no daña la capa de ozono.

3.3.1 Sistema de impresión.

La tecnología de impresión ha tenido un cambio dramático en los últimos cinco siglos, hoy en día, con la transmisión electrónica y tecnología láser, es posible imprimir material al convertir simplemente impulsos electrónicos a palabras o imágenes en un papel o cualquier superficie que pueda llevar texto o imágenes. Para la impresión del cartel utilizaremos offset, ya que es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares. En imagen de alta calidad es más clara y definida, y los grandes tirajes de producción son económicamente inferiores a cualquier otro sistema.



3.3.2 Formato

La medida estándar es 90 x 60 cm., no por la proporción áurea (para que sea áureo tendría que medir 60 x 97cm.), no por los sistemas de impresión, puesto que hay plotter de 120 cm. de ancho o más, y hay láminas de offset de 1070 x 900 cm.

La razón por la cual se utiliza esta medida es porque es una medida estándar para entrar en pliegos de papel con rebase incluido. El papel en el que se imprime este tipo de cartel es de 70 x 100 cm.

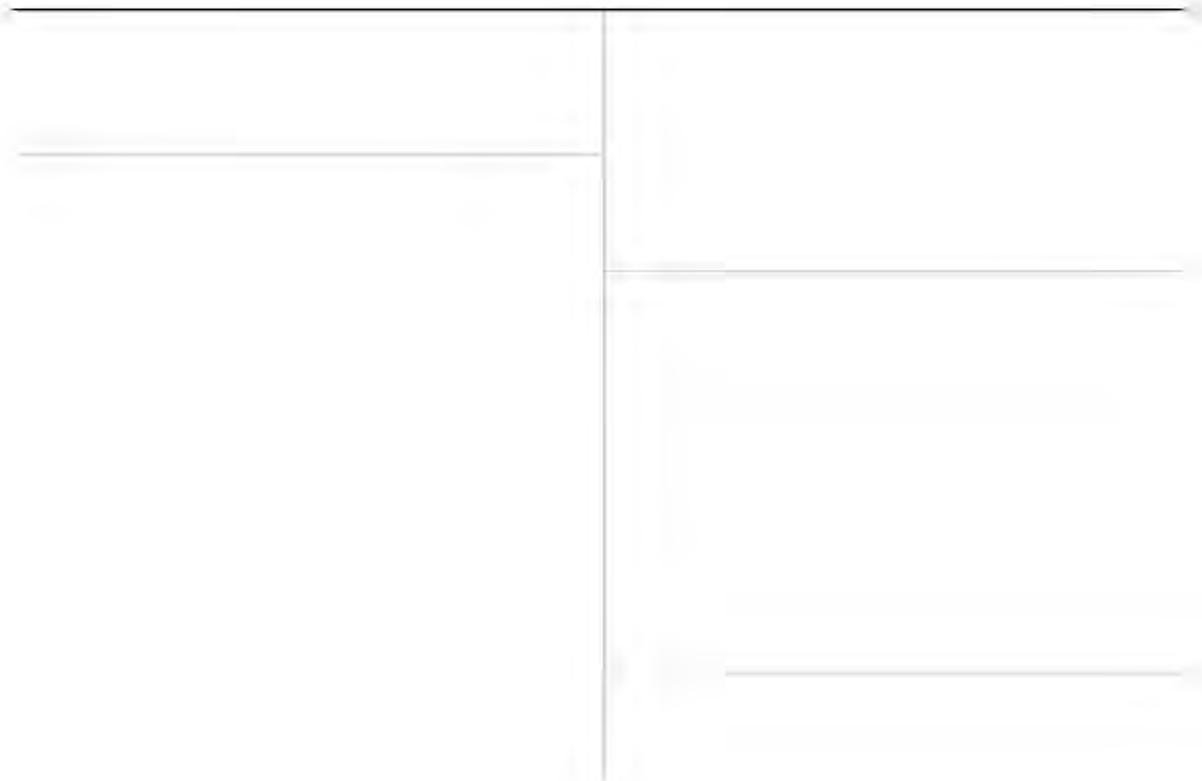
De hecho, para dar el tamaño correcto a un cartel nos debemos basar en el tamaño del pliego de papel que se vaya a utilizar para imprimirlo, tomando en cuenta los rebases y el sistema de impresión por si requiere pinza y cola. Así es que utilizaremos la medida 90x60 cm, en orientación horizontal.



3.3.3 Retícula

La retícula jerárquica es adecuada para la composición del cartel, ya que se adaptan las necesidades de la información y empieza por analizar la interacción óptica que provocan diversos elementos que se sitúan de manera espontánea en diferentes posiciones. La anchura de las columnas, al igual que los intervalos entre éstas, tiende a presentar variaciones. Este tipo de retícula se utiliza para carteles o para páginas web, y fija todas las partes al espacio tipográfico de una manera arquitectónica.

Este tipo de retícula aporta a la maquetación un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido. Las alineaciones cambian según el contenido, pero mantienen las proporciones que las integran en el conjunto. En ocasiones, una retícula jerárquica unifica elementos dispares, ó crea una superestructura que se opone a los elementos orgánicos situados en un formato sencillo, así que utilizaremos esta retícula en el cartel.



3.3.4 Imagen.

Hace tiempo el retrato fotográfico tuvo gran acogida como reemplazo del retrato pintado, ya que aquél era mucho más barato. En los carteles de música salsa hoy en día se utiliza la fotografía como imagen, y ciertamente la usaremos.

Las nuevas técnicas fotográficas nos han proporcionado un campo ilimitado para la creación de imágenes originales y llamativas, de una manera más trabajada, con algún efecto o algún detalle para cambiarla, de modo que no sea la simple fotografía tal cual y sea parte estrechamente importante dentro del cartel.

La imagen debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco recomendables las simplificaciones exageradas, así como el abuso de abstracciones, debido a que presentan dificultades para su comprensión o decodificación del mensaje, y en consecuencia, el número de observadores que entiendan el mensaje se reducirá.



Fotografía original



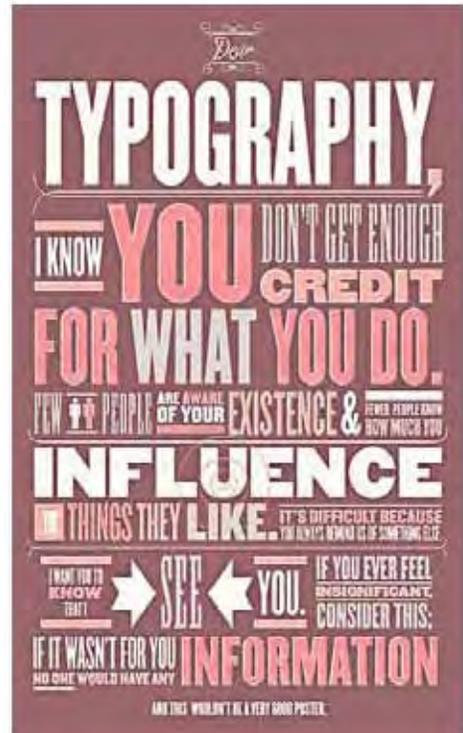
Fotografía con efecto

3.3.5 Tipografía.

El tipo de letra es también un elemento importantísimo, pues a través de ésta podemos transmitir significados emotivos y sentimientos; combinada con la imagen pueden resultar más impactante en su mensaje global.

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas visuales. La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición.

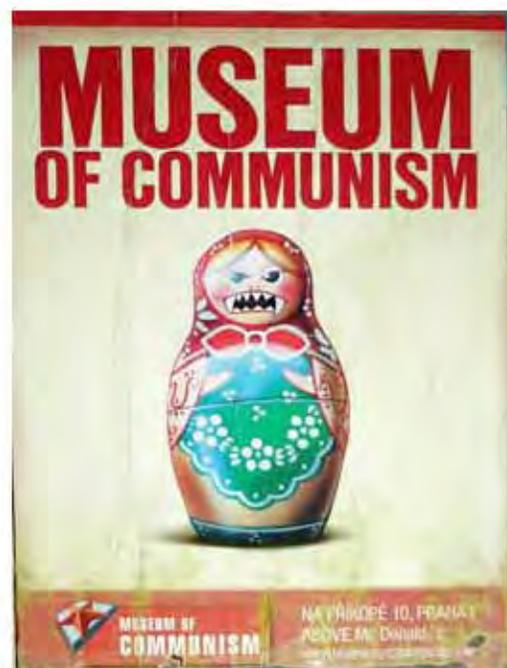
Para bloques de texto más cortos como lo es en un cartel de música, tenemos mayor libertad de elección, tipografías cuyos caracteres sean abiertos, bien proporcionados y que contienen afectaciones estilísticas o irregularidades, siempre y cuando no se abuse de la fuente tipográfica. Además hay que cuidar la redacción y su colocación.



3.3.6 Color

El color es otro aspecto relevante para el cartel. Hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores; aplicar los colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y usar colores claros. La combinación de colores complementarios es percibida como agresiva; sin embargo, cualquier combinación es válida si se consigue el efecto deseado.

El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa, así como la combinación con los colores que tengamos en nuestra imagen de apoyo dará un resultado más uniforme y sencillo.

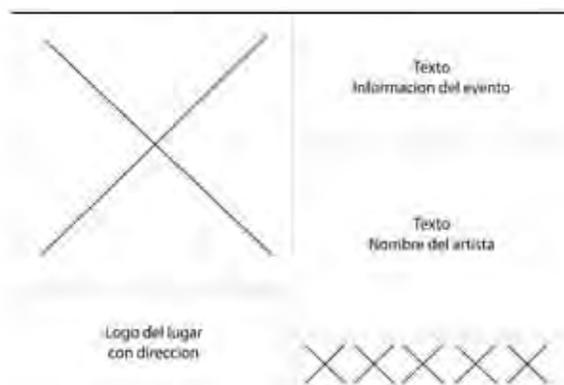


3.4 Evaluación de la propuesta.

En el método citado anteriormente para la realización de la propuesta, no tiene el punto para hacer mención de la evaluación, por lo tanto se mencionará que en el cartel de música salsa se plantea realizarlo con base en conocimientos de diseño y no afectar la parte del color, organización y tipografía, como se han hecho en estos tiempos en los carteles de música salsa ya existentes.

En la ciudad de México no hay organización ni lugares adecuados para la colocación de los carteles de música salsa. Cada quien los coloca donde quiere y existe una competencia deshonesta por parte de quienes los colocan, lo que ocasiona que las calles de la ciudad se vean sucias y produce contaminación visual.

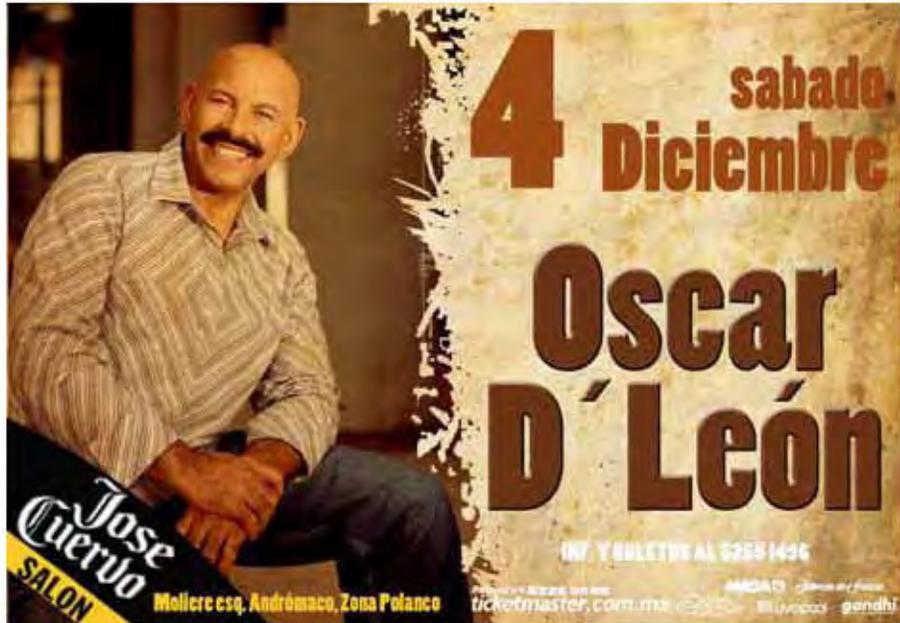
3.5 Propuesta final



Primer boceto



Segundo boceto



Propuesta de diseño de cartel



Propuesta para colocación de cartel en la calle

Conclusión

Es satisfactorio haber concluido este proyecto, ya que tenía tiempo mirando los carteles que son colocados en la ciudad y más aún siendo del género musical llamado salsa, ya que tenían elementos que no eran de mi agrado. Así es que por esa razón, decidí emprender este proyecto.

La contribución que hago en esta investigación es la elaboración de un cartel realizado con base en conocimientos, técnicas y herramientas de diseño. El segmento de este proyecto con mayor facilidad fue la realización del cartel en todos sus sentidos, así como el acopio de los mismos, tanto de Izzy Sanabria como tomar las fotografías a los de la ciudad de México.

La parte compleja a realizar fue la parte textual, ya que no existe información tal cual sobre un cartel de música salsa; por lo tanto se investigó con relación a carteles de otro tipo y se hizo un ajuste con base en eso y con el apoyo de libros del género.

En mi país, la gran ciudad de México, donde residen latinoamericanos, sin comparar con la metrópoli de Nueva York, gente latina que gusta de fiesta y baile, en mi dictamen me parece que se puede realizar este proyecto, para exponer que este ritmo musical llamado salsa no es para gente de clase baja, de barrio.

Considero que es un problema que se ha detectado en nuestro país, ya que no se tiene el conocimiento correcto de lo que realmente es la música denominada como salsa. Un papel como lo es el cartel puede decir demasiadas cosas, es muy útil para informar y llamar la atención de un solo vistazo, claro, siempre y cuando sea de la manera eficaz como lo he mencionado.

En los años 70 la música salsa no era muy popular ya que no se difundía, y gracias a la introducción del cartel se comenzó a conocer, sobre todo entre público latino. Causa impacto a la sociedad que gusta de ese género musical y lo promueve.

Por ello he realizado mi propuesta del cartel incluyendo todos sus elementos, así como de su colocación por las calles de esta ciudad y anuncie los eventos realizados para todos aquellos que saben de salsa e invitar a los que desconocen o tienen una mínima idea de lo que realmente es esto y de paso hacer hincapié en el arte que puede tener.

Fuentes de consulta

Bibliográfica

- Parramón, J, (1972) ***Así se pinta un cartel***, Barcelona, Instituto Parramón.
- Tena, D, (2004) ***Diseño Grafico y Comunicación***, Madrid.
- Dondis, A, (1998) ***Sintaxis de la imagen***, Barcelona España, Edit. Gustavo Gilli.
- Barnicoat, J, (2000) ***Los carteles, su historia y su lenguaje***, Edit. Gustavo Gilli.
- Swann, A, (1993) ***El color en el diseño gráfico***, Edit. Gustavo Gilli.
- Muller-Brockman, J, (2003) ***Cartel***, Barcelona España, Edit. Gustavo Gilli.
- Rondón, C, (2004) ***El libro de la Salsa***, Bogotá, ediciones B.
- Romero, E, (2000) ***Salsa, El orgullo del Barrio***, Madrid, Ediciones Celeste.
- Gómez, J, (1995) ***Guía esencial de la Salsa***, Valencia, Edit. La Máscara.
- Padura, L, (1997) ***Los rostros de la Salsa***, La Habana, Edit. Unión.
- Santana, S, (1992) ***¿Qué es la Salsa?***, Colombia, Edit. Salsa y cultura.
- Vilchis, L, (1998) ***Metodología del diseño***, México, Edit. Claves Latinoamericanas.
- Herrera, R, (2002) ***Cartel, formatos y medios de impresión***, Barcelona.
- Swann, A, (1990) ***Como diseñar retícula***, Barcelona, Edit. Gustavo Gilli.
- Samara, T, (2004) ***Diseñar con y sin retícula***, Barcelona, Edit. Gustavo Gilli.

Electrónica

- Herencia Latina (2004) "Izzy Sanabria" en Redacción de Herencia Latina. (En línea), disponible en: <http://www.herencialatina.com> (Accesado el mes de Diciembre de 2006).
- Fania "Sello discográfico" en Redacción de Fania. (En línea), disponible en: <http://www.fania.com> (Accesado el mes de Septiembre de 2009).