



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**EL PROCESO CREATIVO PARA  
LA ELABORACIÓN DE UN CARTEL**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

**PRESENTA: MARIANA LÓPEZ ARRIETA**

**DIRECTOR DE TESIS: MAESTRO EDUARDO ARTURO MOTTA ADALID**

Ciudad de México, 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.







*Este logro lo dedico a mi familia, especialmente a mis padres quienes con su amor, ayuda y consejos me guiaron brindándome los recursos necesarios para terminar mi carrera. Gracias a ustedes soy una persona con principios, valores y perseverancia para conseguir mis objetivos.*

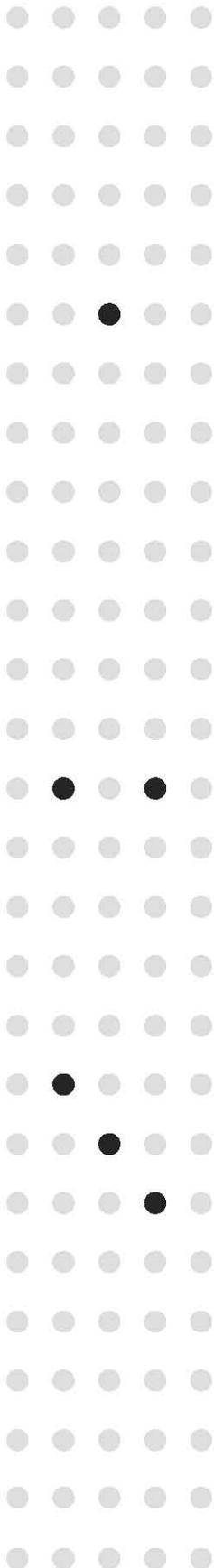
*A mi esposo, quien es mi guía profesional, mi amigo y confidente. Gracias por tu apoyo y amor constante que me motiva a ser una mejor persona y diseñadora.*

*A mis compañeros y amigos, quienes me apoyaron y alegraron mi estadía en este periodo de mi vida, principalmente a Natalia Neri e Ivón Manríquez.*

*A mi ex-jefe del Museo, Arturo García Campos por confiar en mi y darme la oportunidad de iniciar mi travesía como profesional dentro el ámbito cultural.*

*Finalmente, a mis maestros de la carrera, a mi director de tesis y sinodales que me aconsejaron y fueron mi guía en esta travesía, gracias por su tiempo y dedicación, principalmente a la Maestra Clotilde Ventura.*





|  |   |
|--|---|
| Introducción .....                     | 5 |
| Breve recorrido por la profesión ..... | 7 |

## CARTEL

|   |    |
|---|----|
| 3.1.- Cartel .....                        | 12 |
| 3.2.- Características .....               | 14 |
| 3.3.- Tipos de cartel .....               | 20 |
| 3.4.- Historia del cartel en México ..... | 22 |

## CREATIVIDAD

|  |    |
|--|----|
| 4.1.- Definición .....                       | 36 |
| 4.3.- Técnicas creativas .....               | 40 |
| 4.6.- Limitantes creativas .....             | 44 |
| 4.4.- En búsqueda del proceso creativo ..... | 46 |
| para el diseño de cartel                     |    |

## USO DEL PROCESO CREATIVO EN EL DISEÑO DE CARTEL

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Nirvana .....             | 53 |
| Violencia de Género ..... | 66 |
| La Castañeda .....        | 73 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| Conclusión .....         | 79 |
| Bibliografía .....       | 80 |
| Índice de imágenes ..... | 82 |



*Uno de los grandes desafíos al egresar de la universidad es el cumplimiento del servicio social, que representa nuestro primer acercamiento profesional hacia el ámbito laboral, donde asimilamos la experiencia que otorga el trabajo de campo y ponemos a prueba el aprendizaje adquirido en las aulas.*

*Personalmente, ha sido la base que sustentó mi primera experiencia en el medio laboral. Realicé el Servicio Social en las instalaciones del Museo Archivo de la Fotografía, con sede en el Centro de la Ciudad de México. En aquel momento, requerían un diseñador de base para su departamento de diseño; en tanto, trabajábamos dos personas cumpliendo el servicio social con la supervisión de la encargada de museografía y el apoyo de la encargada de Servicios Educativos, también egresada de la ENAP. Finalmente, bajo la aprobación del director del recinto, y el jefe de diseño de la Secretaría de Cultura; dependencia Gubernamental a la que pertenece el museo.*

*El servicio Social fue un periodo ameno donde adquirí nuevos conocimientos, creando un fuerte apego tanto hacia el recinto como el ambiente laboral; por lo que solía colaborar más de las 4 horas asignadas sin darme cuenta, razón que a menudo causó descontento en mi familia. Yo serenaba la situación argumentando que resultaba benéfico para cubrir pronto mi tiempo de servicio, aunque la realidad es que disfrutaba lo que hacía; el aprendizaje y las tareas que me eran encomendadas.*

*Al finalizar mi servicio social, el fotoperiodista y entonces director del recinto Arturo García Campos, notó mi compromiso, disposición y facultades para trabajar bajo presión, depositando en mi la confianza y gran oportunidad de quedarme al frente del Departamento de Diseño; misma que acepte con alegría, pero también con el temor natural al caso.*

*Reconozco que sentía una desventaja al contar entonces con un conocimiento limitado acerca de la faceta editorial, ya que cursé la especialidad de ilustración. Inicialmente mis objetivos eran ilustrar libros y realizar proyectos personales dirigidos a esta disciplina, por lo cual enfoque mi atención hacia todas las materias optativas relacionadas con ésta y semiótica, tomadas por una sensata recomendación de un compañero. Aun así, no podía declinar la oportunidad; decidí acercarme a los programas de diseño editorial de manera autodidacta y absorber lo que podía para poder tener un buen desempeño laboral.*

*Durante mi desempeño laboral de cinco años en el recinto adquirí experiencia profesional, desarrollando facultades de organización y liderazgo ante el trabajo de equipo, ya que tuve bajo mi cargo 22 compañeros durante su servicio social. El rango de edad no rebasaba los cinco años entre unos y otros. Nuestra labor consistía en generar la señalización del museo, el diseño de folletos, textos de sala, desarrollar material didáctico para el área de servicios educativos, apoyo en montaje y desmontaje museográfico, además de dar seguimiento a la interacción social media por medio de las redes sociales. Por supuesto, el diseño de los carteles de eventos culturales realizados en el recinto.*

*En el recinto contábamos con pocos colaboradores, cuyos integrantes iban cambiando y se convirtieron en una familia para mí. Cada uno tenía funciones diversas dentro del museo.*

*De los carteles realizados durante mi estadía en el recinto, expondré únicamente tres; enfocándome en la metodología creativa empleada desde el momento en que me fueron asignadas las fotografías requeridas, hasta la propuesta final del cartel.*

*No existe una metodología que sea fórmula universal. Tenemos diferentes experiencias, conocimiento y vivencias, que generan perspectivas distintas que nos identifican como individuos. Por ello comparto la metodología que desde mi punto de vista y experiencia funcionó para generar en ese momento las soluciones gráficas solicitadas. Este proceso logró generar cambios que evolucionaron con el paso de los años, y lo muestro con los mismos carteles; evidenciando que existe maduración gráfica y metodológica es decir profesional.*

*Es importante contar con una metodología para estimular la creatividad y facilite el proceso de diseño, la cual probablemente de inicio retomamos de otras metodologías que nos enseñaron o incluso generar una propia, ¿por que? Por que los tiempos cambian, los gustos cambian, el diseño cambia, por lo tanto la mentalidad cambia. Inicialmente yo me basaba en la técnica de los seis sombreros para pensar de Edward de Bono, pero en el transcurso de mi actividad profesional esta técnica no siempre seguía el procedimiento así que empecé a generar una nueva conforme a las necesidades que se me iban presentando, la cual cambio y fue evolucionando a través de los años, obteniendo como resultado la metodología creativa que presento. Cabe mencionar que siempre trabaje con sustento retórico en el diseño, recuso que ayuda a persuadir al receptor y nos distingue como profesionales. Desde este punto de vista, no todas las producciones gráficas serían diseño si lo asumimos como profesión, es decir; gracias a estos elementos retóricos se ejerce el objetivo de la persuasión en la comunicación a nivel profesional.*

## Breve recorrido por la profesión.

El diseño como disciplina surgió con la Bauhaus, fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania); donde se pretendió construir una disciplina capaz de integrar los conocimientos artísticos a la producción industrial. Gropius se percató de la importancia que los aspectos comerciales y económicos tienen en el diseño moderno, motivo por el cual se intentó construir un campo autónomo para los análisis de las formas, los materiales y las ideas ocultas en los objetos; es decir, lo connotativo, aunque en la aplicación dentro la enseñanza no fue así, ya que su enfoque se limitó a establecer los aspectos compositivos. Razón por la cual se situó al diseño en la esfera de la percepción estética; ya que mantiene una relación de sus elementos de organización como figura-fondo, textura, color, equilibrio, y ritmo.

Fue hasta 1922 que el diseñador William Adisson Dwiggins acuñó el término de diseñador gráfico para describir su actividad; que consistía en dar orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas, donde *“el deber básico de cada diseñador que trabaje con el papel, es la presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere de un ejercicio de sentido común y una capacidad de análisis mas que de unas habilidades artísticas”*.<sup>1</sup>

Con el paso de los años, el diseño gráfico evolucionó tanto, que es posible definir los conocimientos que representan las herramientas adecuadas que se deben conocer, teniendo en cuenta los aspectos perceptuales (**gestalt**) de la forma; aspectos simbólicos (**semiótica**), y **ergonómicos**, para prever las expectativas de los receptores.

La profesión se ha desarrollado constantemente no sólo en el término que la define; actualmente ya no se limita únicamente a producciones con papel como anteriormente se trató, pues gracias a los avances tecnológicos aumentaron las áreas de desarrollo profesional. El diseñador gráfico se fue especializando en un área específica; por ejemplo en diseño editorial, de empaque, web, entre otros. Es decir, hay énfasis en el área de especialidad, y no se trata solo de un término genérico. La exclusividad con medios impresos como se manejaba anteriormente ahora es un trabajo en conjunto con los medios digitales.

Por otro lado en algunos casos no todo termina ahí; en muchos casos existen diseñadores completos que manejan todo el trabajo de maquila y producción, para finalmente vender su producto. Para ello también se debe tener conocimiento de los sistemas de impresión y materiales, es decir, los procesos de producción que permitan obtener un costo accesible para la distribución y venta de un producto.

La comunicación visual es un proceso que consta de tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor. En ella los diseñadores actuamos como el puente que posibilita el proceso comunicativo, ya que se canaliza e interpreta lo que el emisor quiere comunicar al receptor. Como toda construcción, dicho puente debe tener la estructura correcta que facilite y concrete el intercambio de ideas. Recae así en el diseñador una responsabilidad social con ambas partes.

Considero que la cimentación consiste en el manejo adecuado de los recursos visuales del discurso gráfico, donde son esenciales las bases retóricas para plasmar de forma concreta y acertada el mensaje del emisor al receptor.

<sup>1</sup> López y López Ana María (2014). *Curso diseño gráfico. Fundamentos y técnicas*. Editorial Anaya Multimedia pág. 24.

En palabras de Jorge Frascara:

*“El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes; por lo tanto los diseñadores son especialistas en comunicación humana, y su medio específico es el visual”.*<sup>2</sup>

Con la llegada de la tecnología existió gran expectativa, para muchos era el fin pues creían que la máquina suplantaría el trabajo del diseñador. Lejos de este panorama dramático, la tecnología favoreció el proceso de diseño gracias a los avances que facilitaron la vida cotidiana, por ejemplo: el traslado del trabajo, (resulta más fácil manejar información en un pequeño dispositivo o tenerlo en la red o nube digital), en comparación con el traslado de láminas hechas a mano de los años anteriores a la digitalización, que resultaba estorboso. Todo ocupaba mucho espacio y los errores humanos eran catastróficos si no se tenía cuidado al realizarlas pues no existía un comando como el maravilloso CTRL Z. Otra ventaja es la disminución de horas en un trabajo; por ejemplo, una acuarela digital en comparación del proceso de elaboración con una acuarela tradicional, donde se debe esperar el tiempo necesario para que se seque el papel y no se deforme.

No todo es ventajoso; la maravillosa accesibilidad de los programas que están al alcance de un click, se presenta como una arma de dos filos, y es causa aparente de la propagación de estilistas de la imagen que muchas veces suplantan a un verdadero profesionalista.

En este contexto surge la controversia dentro de la práctica del diseño gráfico; incluso ocasionalmente se presenta la actividad del diseño como oficio y no como profesión.

Es decir, existe una errónea percepción de los diseñadores convirtiéndolos en una especie de “estilistas de la imagen”, quienes únicamente se enfocan en los aspectos estéticos a nivel compositivo. Tapia, considera que el problema se debe en gran parte a que son *“los propios diseñadores los que se configuran fuera de la organización conceptual de lo social, haciendo parecer su labor como restringida a la forma, a la composición, al ornato, desincorporándonos de su estatuto retórico y por tanto público”.*<sup>3</sup>

Cabe mencionar que aunque muchas veces la gente tenga los recursos en línea, el resultado no será el mismo al de un profesionalista, aunque hay autores como Willi Kunz, quien considera que *“La explosión de la autoedición y la proliferación del diseño digital no debilitan, en sí mismas la importancia del diseñador, por el contrario, el triunfo del ordenador intensifica la necesidad de un diseño inteligente, estéticamente agradable”.*<sup>4</sup> Es decir; que cualquier herramienta en las manos adecuadas, siempre tendrá resultados favorables.

Sin embargo, no todo termina ahí.

El diseñador debe ser consciente de la responsabilidad social adquirida por la naturaleza de su trabajo; a menudo, es portador del conocimiento capaz de transformaciones en el entorno social dado el modo en que los ciudadanos receptores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan.

Hasta cierto punto, el diseñador colabora en la creación de un código útil o perjudicial para el discurso público.

<sup>2</sup> Jorge Frascara. (2006) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires Ediciones Infinito. pág. 24

<sup>3</sup> Alejandro Tapia. (2004) *El diseño gráfico en el espacio social*. México. Editorial Designio pág. 60.

<sup>4</sup> Willi Kunz. (2003) *Tipografía : macro y micro estética*. Barcelona: G.G. pág. 10

Raquel Pelta manifiesta su preocupación acerca de nuestro rol en la sociedad, y enfatiza que los diseñadores estamos en una posición privilegiada dentro la cultura contemporánea, ya que al tratar con el arte, el comercio y la ciencia en el medio impreso, en la pantalla o en la esfera pública. Es un papel que requiere responsabilidades.<sup>5</sup>

El principal compromiso que recae en nosotros como individuos es la responsabilidad social; ya que no todos tienen las mismas normas, costumbres y tradiciones. Factores que son determinantes en nuestra perspectiva y ética personal, al enfocarnos a un proyecto, por ejemplo: personalmente jamás trabajaría para Coca Cola, es un producto con una increíble mercadotecnia; e incluso aunque lo consuma de vez en cuando, estoy en desacuerdo con el hecho de que lo hagan ver como una fuente de felicidad. Por que eso es lo que están vendiendo al receptor.

Debo enfatizar que hay que confundir la ética personal con la profesional; a diferencia de la personal, la profesional apoya al bien material de nuestro diseño. Enfocándose en los beneficios que el receptor recibe del producto que diseñemos de acuerdo a sus necesidades y así obtener una experiencia positiva que ayude a mejorar su calidad de vida, en el caso de la cuestión gráfica dar el cauce correcto de información, facilitando la lectura y persuadiendo al receptor para que este por un segundo pueda distraerse de la realidad.

---

<sup>5</sup> Raquel Pelta. (2004) *Diseñar hoy, Temas Contemporáneos de Diseño Gráfico*. Barcelona: Paidós. pág. 13



# 01 | CARTEL

**El cartel esta hecho específicamente para comunicar, porque como tal hemos aprendido de la teoría de la percepción Gestalt, el conjunto de los elementos tipográficos, icónicos y cromáticos así como sus combinaciones que cristalizan el mensaje final no son obra del azar. No pueden serlo.**

**Joan Costa**

Durante muchos años la definición por excelencia de cartel fue dada por Josep Renau Berenguer *“el cartel es un grito en la pared”*, actualmente, no se define exclusivamente por la cualidad materializada como imagen impresa sobre papel para ser posteriormente fijada en una pared o espectacular; ahora brinda la alternativa de acceder a otros soportes. Al ocurrir esto pareciera que nos distanciamos brevemente de la palabra cartel, para detenernos en el sentido más profundo del medio que se designa con esta palabra; ante ello, Diego Coronado e Hijon destaca el valor del cartel como medio de comunicación puntualizando:

*“el cartel con mayúsculas hace alusión a un medio de comunicación y a un sistema de persuasión, cuyo interés teórico rebasa con creces la mera constitución de las delimitaciones técnicas de sus soportes o de sus sistemas de elaboración y de reproducción masivos”*. <sup>1</sup>

Los términos van cambiando conforme lo hace nuestro entorno, reitero el significado de la cita anterior apoyándome con otra, pues A. M. López y López asevera en su libro:

*“el cartel sigue siendo cartel aunque su soporte sea un monitor, una pared o una publicación impresa. Su mensaje e intención permanecen inalterables independientemente de donde se muestre al gran público”*. <sup>2</sup>

En base a la información recabada, me atrevo a afirmar que con el cambio de la tecnología, los carteles pueden ser divididos de acuerdo su forma de reproducción masiva en físicos y digitales; aunque generalmente se realizan

<sup>1</sup> *Metodologías para el diseño de cartel social desde América Latina*. Carlos Riño, Juan de la Rosa, Diego Bermúdez. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes. Colombia. 2010:10.

<sup>2</sup> Ana María López y López (2014). *Curso diseño gráfico. Fundamentos y técnicas*. Editorial Anaya Multimedia.

con un fin impreso, y que por brevedad se emiten a un nivel comunicativo masificado por los medios digitales. El soporte cambia, donde viralmente cumplen su objetivo como medio de comunicación y persuasión, como afirma Diego Coronado e Hijon; es decir que desempeñan la estrategia de comunicación de manera positiva, de la misma forma que los carteles físicos.

Navegando por internet noté también que al cartel digital se le atribuían los carteles de gran formato con luz, donde se utilizan aplicaciones de diodos emisores ubicados en sitios urbanos; a estos carteles luminosos con imágenes en movimiento, también se les ha denominado digitales.

Los Leds se disponen en forma de matriz sobre la superficie del cartel. Por su tamaño, ubicación, nivel de iluminación, definición, frecuencia de presentación de imágenes y textos; se asemejan a pantallas gigantes de televisión que atraen la atención de conductores de vehículos y transeúntes, quienes dedican un tiempo de observación mayor que en el caso de los carteles iluminados de forma convencional; lo que puede ser causa de distracciones y accidentes de tránsito.

Los anuncios y propaganda difundidos mediante esta tecnología, poseen una característica que los diferencia de otros carteles convencionales; son visibles debido a la reflexión de la luz natural durante el día, y la artificial durante la noche.

El cartel digital (web), no demerita al cartel impreso. Por el contrario, en mi opinión lo exalta, ya que es un objeto que llama poderosamente la atención; de modo que gozamos conservándolo como un objeto que adquiere un valor estético. El cartel digital no otorga ese valor extra al espectador, debido a que las imágenes compartidas viralmente son a menudo de baja resolución.

*Estos nuevos soportes liberaron nuevas posibilidades de la imagen en el entorno urbano que en ciertos sentidos, como la concepción y la reproducción de la imagen ponen en cuestión la labor del diseñador especializado, cuando es posible para un gran número de personas, que no necesariamente son formados en ámbitos académicos del diseño expresarse por este medio.*<sup>3</sup>

Una ventaja considerable en el trabajo digital es su inmediatez viral, que en cuestión de minutos obtiene un efecto de interactividad cuando se comienza a compartir, retuitear, etc. Quedando dentro del círculo social personal, o cruzando fronteras para acceder a otros países.

El cartel se exhibe a la vista de un público diverso; generalmente es estático, lo que permite la contemplación y puede ser percibido por gran número de personas aun cuando no sea de manera consciente.

Unos 10 años atrás, al descubrir un cartel atractivo, se comentaba acerca de él, tenía que darse santo y seña de su ubicación; mientras era transmitido el mensaje a un tercero de manera oral, y sólo la comprobación de éste exiguo argumento podía validar la información; pero actualmente con la tecnología basta con tomar una foto, y demostrar así la existencia del cartel e incluso compartir su ubicación.

He hallado al buscar información acerca del cartel digital, sitios que ofrecen diversos tutoriales para elaborarlos, e incluso existe Glogster; una aplicación en línea para crear carteles o posters. Todo al alcance de un click.

---

<sup>3</sup> *Metodologías para el diseño de cartel social desde América Latina.* Carlos Riño, Juan de la Rosa, Diego Bermúdez. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes. Colombia. 2010:13.

## CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL

Durante muchos años el cartel ha formado parte de los principales medios de comunicación, pues existían aun antes de la aparición de los anuncios publicados en periódicos. Como medio de comunicación solo les precede la palabra hablada.

El cartel está compuesto por una mezcla de diferentes recursos gráficos, ya sean ilustraciones, fotografías, o combinaciones de éstas; conocido como collage, texto, color, etc., y es un reto a nivel gráfico encontrar ese equilibrio. Conuerdo con los autores que afirman: *la realización de un cartel es un proceso requiere eficiencia y solvencia en el manejo de estos recursos y las estrategias comunicativas. Para desarrollar eficientemente un cartel cubriendo la exigencia de comunicación de una manera concreta.*<sup>4</sup>

Al diseñar un cartel se debe tener presente la cualidad más importante que es la inmediatez en el mensaje. El cartel publicitario es visto por público en movimiento, desde el coche, en un medio de transporte, caminando en un centro comercial, con un nivel de vida apresurado donde si el cartel no persuade al receptor, el cartel se convierte en una simple decoración callejera.

El cartel tiene como objetivo llamar la atención del público, resulta de gran impacto reforzado por el formato que lo caracteriza, dando como resultado que la información expuesta sea atractiva desde una distancia considerable. Todas las secciones del cartel deben actuar en conjunto para lograr un impacto instantáneo, legibilidad y comprensión inmediatas al planteamiento disciplinado del problema.

Joan Costa asegura que la exaltación cromática de las imágenes responde a la búsqueda del mayor impacto visual, aliado de la competitividad, y que el resultado de esta exageración de los colores alcanza un poder euforizante. *“La cuestión estriba en el tratamiento cromático da más predominios al color en relación con la forma la cual los aproxima a los colores planos y llenos propios del cartel”.*<sup>5</sup>

Joan Costa explica el por qué se debe diseñar para los ojos, como sabemos es el órgano que capta todo lo que está a nuestro alrededor, lo vemos todo con él, porque cuando algo nos atrae, procedemos a fijarlo y observarlo, a su vez el cerebro emite señales, atento a recabar la información.

De primera instancia hay que atrapar la atención del espectador para obtener una mirada, cito al autor cuando dice:

*“el ojo siempre está deseoso de placer, está dispuesto o en estado de atención latente, disponible de dejarse tentar... porque el ojo es una motivación psicológica constante”.*<sup>6</sup>

El cartel posee también la capacidad de despertar en el público la imaginación y el deseo, así como de fijar el mensaje en la mente del espectador, por medio de patrones icónicos.

El tipo de letra debe permitir una fácil lectura, las palabras deben ofrecer un contraste vigoroso, y los colores resaltar entre el fondo y las letras. Además de que el lugar en donde será colocado el cartel dicta ciertas medidas para que este no sea cubierto por algún elemento del medio.

---

4 Metodologías para el diseño de cartel social desde América Latina. Carlos Riñuo, Juan de la Rosa, Diego Bermúdez. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes. Colombia. 2010:9.

---

5 Joan Costa. *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design: Bolivia 2003; 71

6 IBIDEM

Hay que tener en cuenta que el texto debe ser corto e incisivo, sintético, legible y contrastante, que pueda verse a distancia considerable para influir predominantemente sobre la atención, cuidando la creación mediante el conocimiento y dominio de elementos icónicos, buscando atraer al espectador con un lenguaje persuasivo. Sin olvidar las cualidades del sistema de impresión que se elija y de las superficies de nuestro soporte, por ejemplo las que son satinadas, al reflejar la luz acentúan la intensidad del color, mientras que las superficies mate apagan el color y lo agrisan, la distribución tonal debe ser equilibrada, los contrastes complementarios se deben dosificar, a mayor distancia menos colores.

En la función decorativa los carteles son una galería en la calle, contrastar en su contexto físico, las tintas planas son más impactantes, debe ser sintetizado y estético para el observador. Resultar original (novedoso).

**Frecuencia de renovación.** El impacto visual del cartel disminuye a medida que aumentan las miradas del espectador, sus formas se tornan pronto banales y debe entonces ser remplazado por otro cartel que llame nuevamente la atención.

Los carteles impresos deben tener una vigencia activa de seis a ocho semanas, por ejemplo; si una campaña va a durar 12 meses, hay que adjudicar 10 carteles para cada lugar.

Los anuncios de cartelera o valla son garantizados durante el período del contrato.

Los carteles pueden ubicados en diferentes espacios:

**INTERIORES:** Salones, estaciones del metro, escuelas, almacenes; en lugares donde la gente está obligada a detenerse cierto tiempo como el interior del transporte, permite explicar más detalladamente un mensaje.

**EXTERIORES:** Calles, avenidas, postes, bardas etc.

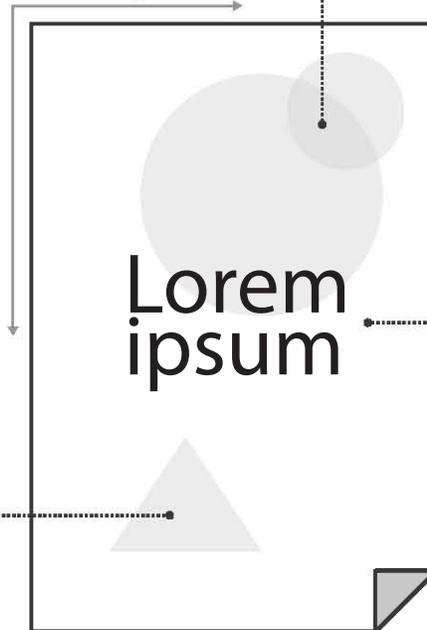
## ELEMENTOS DEL CARTEL

### FORMATO

Es el soporte de los códigos visuales que conforman un cartel, y se da de manera física o digital. Sus dimensiones están determinadas por las limitantes del sistema de impresión que elija el diseñador, por el material y contenido del mensaje o contexto físico que tendrá.

### CÓDIGO CROMÁTICO

El color es responsable en captar la mirada de nuestro receptor, por su impacto visual y sus cualidades simbólicas.



### CÓDIGO ICÓNICO

Muchas veces es considerado el elemento más importante en el cartel, generalmente son manipulados en contraste tonal, de textura, e inclusive por su proporción forma o posición. Esta puede ser una ilustración o una fotografía.

### CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Este elemento completa aclara o incluso a veces confunde intencionalmente al espectador. El texto puede afectarse por su composición, proporción, color, peso y forma.

Cabe mencionar que no siempre tiene los tres elementos, muchos usan solo tipografía, donde el contraste de color cumple una función primordial para capturar nuestra atención, como los clásicos anuncios de Gandhi que reconocemos a simple vista.

## FORMATOS

El formato del cartel está limitado por su altura y amplitud, determinados generalmente por el tipo de papel para impresión en el cual se realizará el diseño; para ello se debe tener conocimiento de las técnicas de impresión, los papeles y las superficies donde se pueden imprimir.<sup>7</sup>

Los métodos de impresión como la litografía y serigrafía evolucionaron. Las artes gráficas han mejorado hasta el punto de que las ampliaciones fotográficas plantean pocos problemas, pues un cartel impreso tiene la calidad que le confiera el original para obtener buen resultado en cuestión del color y detalles.

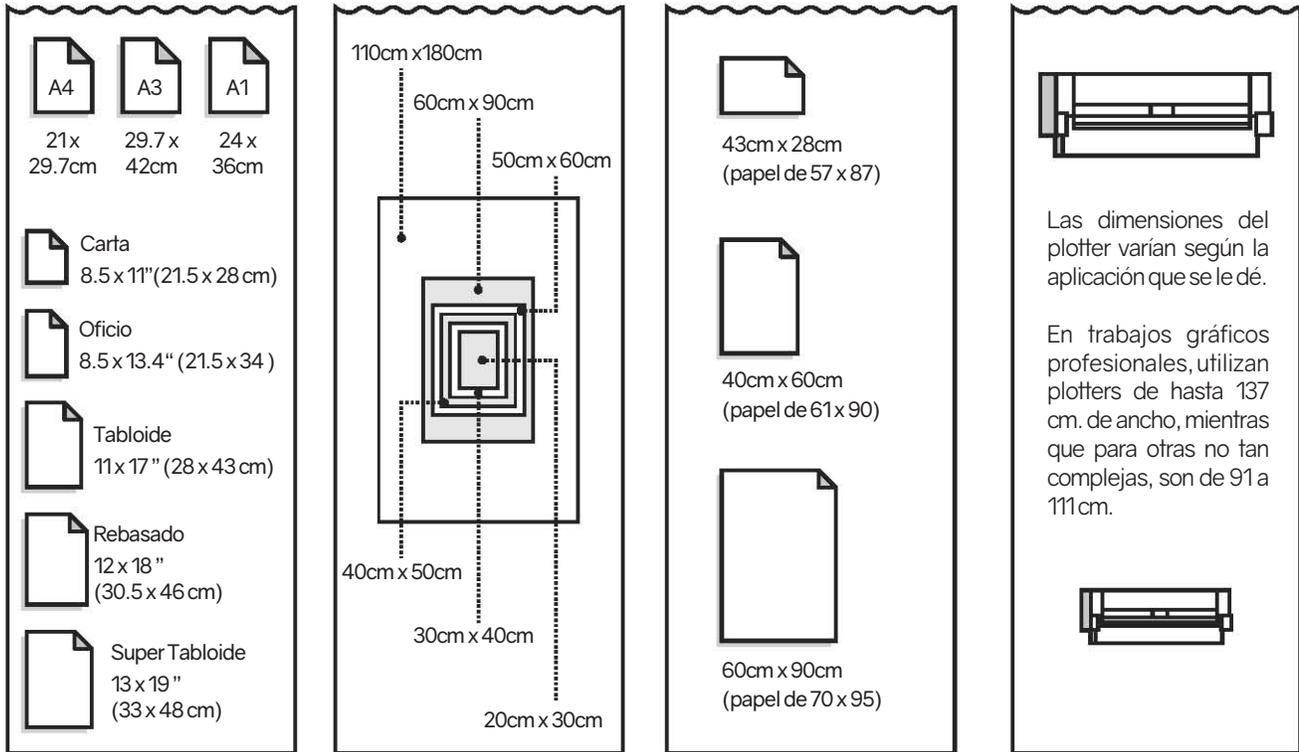
El tamaño es importante, pues una ampliación excesiva destaca el grano de la emulsión y lo exagera considerablemente. Esta técnica fue antecedente de la impresión digital, mucho más simple y popular ya que estas prensas digitales, están basadas en la tecnología de chorro de tinta líquida o seca, un método más económico cuando se trata de tirajes pequeños.

En la actualidad se usan cuatro tipos de impresión. Digital, que se utiliza a menudo para formatos pequeños que resulten menores al tamaño carta y hasta un máximo de 13 x 19".

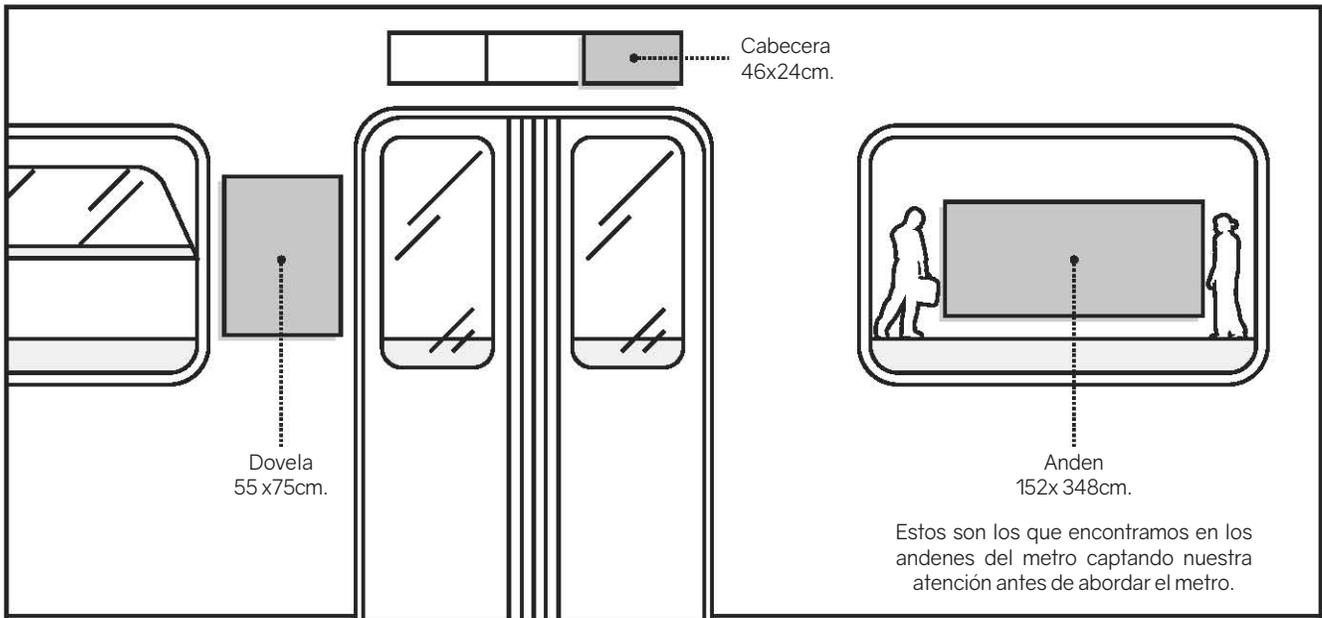
## TIPOS DE IMPRESIÓN



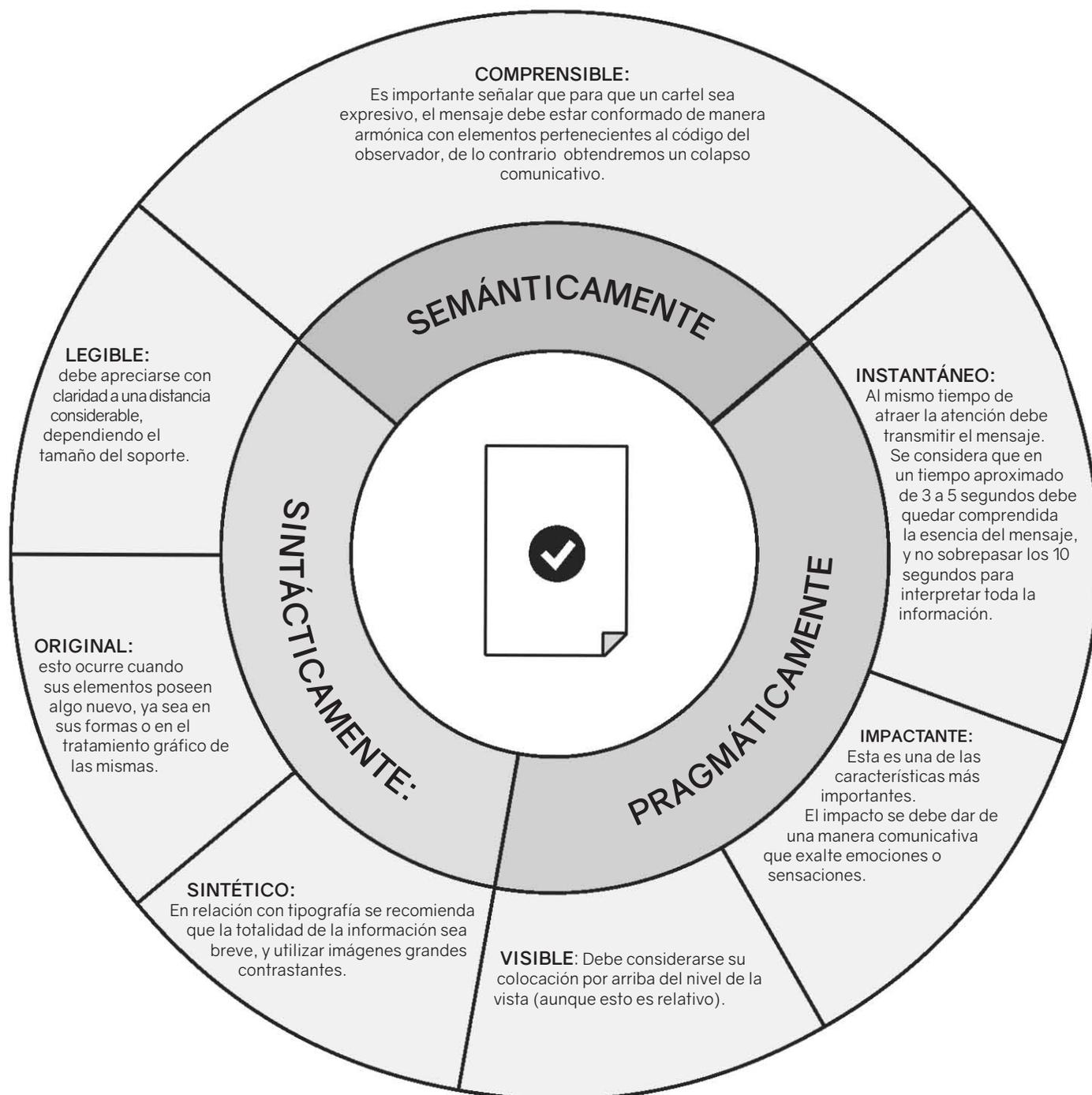
<sup>7</sup> Rafael Herrera Reyes. Tesis que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico, presenta; asesor Adrián Flores Montiel, Cuauhtémoc García Rosas.



Dentro la publicidad del Gobierno Federal existen espacios publicitarios en los vagones y andenes del metro, en los parabuses de la Ciudad, estas son las medidas de los formatos que manejan en el parabús es de 228x150cm y en el metro son los siguientes:



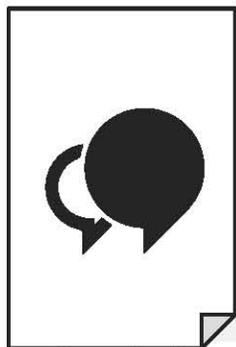
Los recursos comunicativos favorecen la relación con nuestro receptor, para ello hay que tener claro cómo se usan, de manera que podamos obtener un óptimo resultado en la recepción de nuestro mensaje.



# TIPOS DE CARTEL

## INFORMATIVOS:

Son los que tienen como objetivo comunicar cierta información.



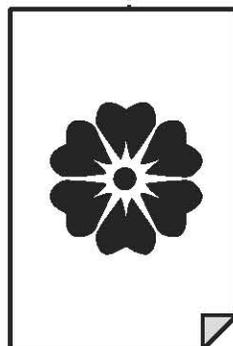
## COMERCIALES:

Promueven servicios o productos.



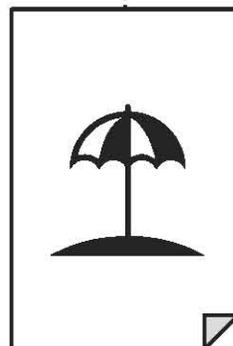
## CULTURALES:

Transmiten mensajes objetivos que eleven el nivel cultural .



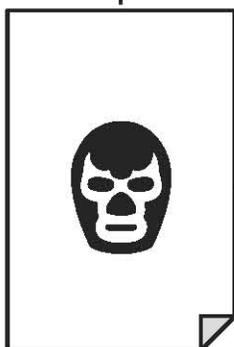
## DECORATIVOS:

Tiene como objetivo de incitar emociones determinadas.

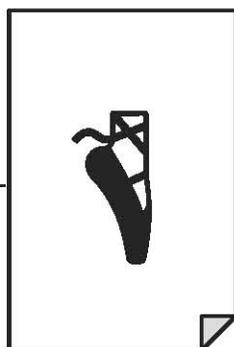


## TURÍSTICOS:

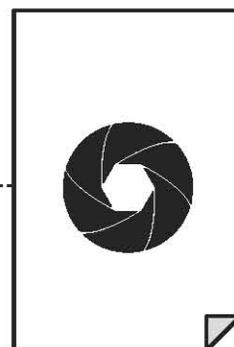
Promueven lugares con el objetivo de atraer la atención del espectador, usando generalmente la fotografía, como recurso principal.



## DEPORTIVOS

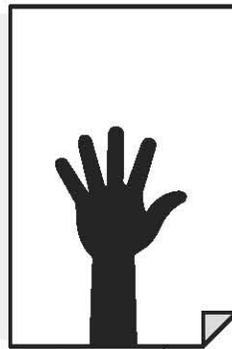


## ARTÍSTICOS



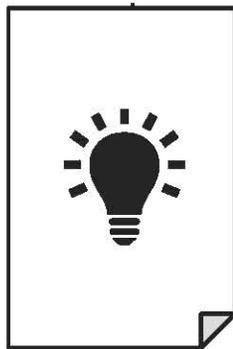
## CINEMATOGRAFICOS

Los tipos de cartel se dividen de acuerdo al objetivo informativo con el emisor podemos identificarlo en dos categorías principales, que a su vez se subdividen de acuerdo al tema que desarrolla.



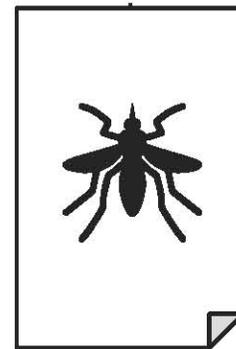
## FORMATIVOS SOCIALES

Producen reacciones que benefician a su comunidad.



### IDEOLÓGICOS:

Manejan información independiente al cambio o adopción de cierta ideología, generada a partir de la interpretación y perspectiva del emisor.

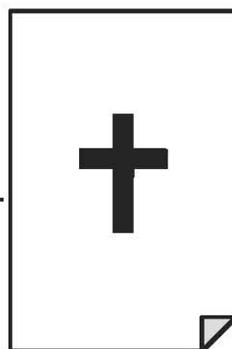


### SOCIAL:

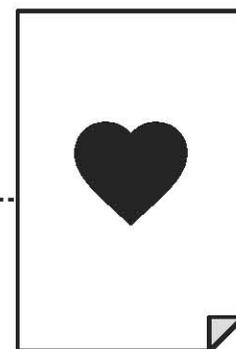
Emiten información con el fin de generar conciencia acerca de situaciones de prevención en el sector social, por ejemplo; temas de salud y ambientales.



POLÍTICOS



RELIGIOSOS



PERSONALES

## HISTORIA DEL CARTEL EN MÉXICO

Los datos de este resumen se realizaron a partir de dos libros que engloban la historia del diseño del cartel en México.<sup>8</sup>

Los críticos y estudiosos aseguran que el antecedente más sólido del diseño en el país está en el trabajo de Manuel Manilla y José Guadalupe Posada, al lado del editor Antonio Vanegas Arroyo. Estos dos grandes íconos cultivaron una peculiar conjunción de imagen y letra que fueron utilizados en el diseño posrevolucionario.

### Antonio Vanegas Arroyo

Se independizó del negocio paterno y puso en marcha una imprenta.

El grabado queda ligado a la hoja impresa, al corrido y al relato.



A

El grabado mexicano empezó a tener vida a principios del siglo XIX, pero se afirmó definitivamente en la segunda mitad del siglo, junto a las ediciones de Don Antonio Vanegas Arroyo, que en colaboración con poetas y dibujantes, llegó a crear obras, tan homogéneas que fueron clasificadas como anónimas.

<sup>8</sup> Troconi Giovanni (coord.) *Diseño gráfico en México 1900-2000*. Editorial: Artes de México, 2010.



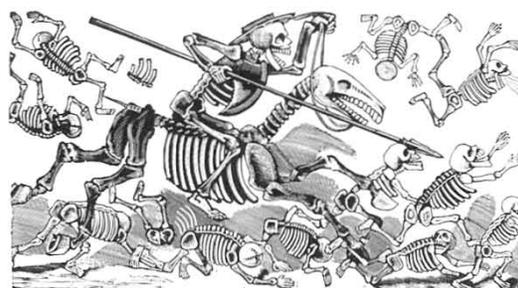
B

### Manilla (1830 - 1890)

Considerado precursor de Posada, por sus trabajos que incluyen personajes esqueléticos.

Su obra es comprada con la de Posada, pues Manilla enseñó a José una manera de dar a los editores lo que los lectores pedían. Encontró la sintonía con ciertos gustos y métodos de producción, el genio de Manilla es mucho más reservado que el de Posada. Experimentó un amplio desarrollo, diversificándose en cuanto géneros ilustrativos donde recurre a la copia y reproducción de imágenes propias, así como con la reelaboración de imágenes ajenas para agilizar su producción y cubrir mayor mercado, Manilla ilustró para Vanegas hojas volantes, además de portadas para folletos o cuadernillos.

### José Guadalupe Posada



C

Nació en 1852 en un barrio de San Marcos, en la ciudad de Aguascalientes. Inició como grabador en la imprenta de José Trinidad Pedroza, y en León dirigió un taller de grabado. En el año 1888 publicó sus primeras imágenes.

*“Si Posada fue grande –apunta Charlot –, es por que sacudió y rompió la tradición ya establecida en el grabado mexicano.”*<sup>9</sup>

Román Gubern reconoce al trabajo de Guadalupe Posada como: *una iconografía genuina que exalta su cultura en sátiras políticas.*<sup>10</sup>

Tanto Manilla como Posada, transitaron por los territorios de la caricatura, se expresan con soltura en la comedia, pese a que ilustraban nota roja. El trabajo de ambos responde a las demandas económicas, sociales y culturales de un momento histórico que tuvo diversos matices.

Mientras tanto, en Europa ocurría que un grupo de estetas reaccionaron ante la fealdad de la producción industrial con la idea de que la belleza es una necesidad espiritual; sin distinción de educación o clases sociales, a partir de esto se comenzaron a producir nuevas tecnologías, y cambiaron los métodos de producción para que fueran más accesibles y no sólo un privilegio para unos cuantos. A este movimiento se le llamo Arts and Crafts. Este fue uno de los motores del Art Nouveau en Francia.

A finales del siglo XVIII, este movimiento primero fue literario y posteriormente arquitectónico. En cuestión de las artes gráficas, sobresalió Roberto Montenegro, quien tenía influencia de Aubrey Beardsley, ideal para el gusto porfiriano; discípulo de Diego Rivera en la Academia de San Carlos y reconocido como uno de los primeros muralistas.

<sup>9</sup> Troconi Giovanni (coord.) *Diseño gráfico en México 1900-2000*. Editorial: Artes de México, 2010.

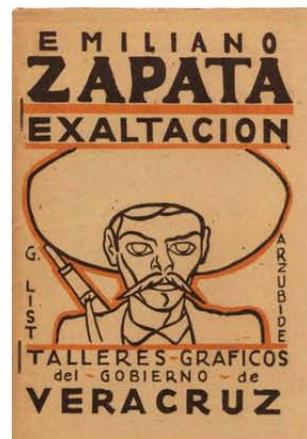
<sup>10</sup> Román Gubern *“La imagen como sistema simbólico”* - Conferencia Magistral dictada por el académico de la Universidad Autónoma de Barcelona, en el Marco de la IX Bienal de Iberoamericana de Comunicación, “La Imagen en las Sociedades Mediáticas Latinoamericanas”. Santiago de Chile. Publicado el 3 sept. 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=-JJ71AMA9HY>

Tres importantes grafistas Noveau son:

Germán Gedovius, Saturnino Herrán y Carlos Neve. Gedovius fue uno de los profesores más relevante de la Academia de San Carlos, entre sus discípulos se cuentan Leopoldo Méndez y José Clemente Orozco.

El diseño de cartel en las programaciones de circo, de salones cinematográficos y del teatro Guillermo Prieto. Generalmente eran elaborados con pequeñas prensas planas. Los encargados de armar el cliché, siempre utilizaban gran cantidad de tipos de todos los tamaños, colocados usualmente en forma horizontal. Las letras eran separadas muchas veces por delgadas plecas, las ilustraciones siempre apaisadas dejando espacios sin rellenar para dar la sensación de un descanso visual y así dar aire al cartel con el esquema monocromático impreso en papel corriente.

Durante la revolución, gran parte de la gráfica relevante se llevó a cabo en Córdoba, Veracruz; en una iglesia tomada por las tropas constitucionalistas, formadas por campesinos y gentes del pueblo. Se imprimía el diario la Vanguardia, dirigido por Gerardo Murillo, el Doctor Atl; quien era autor del logotipo y las portadas, donde se muestran juegos gráficos de gran concisión.



## Gabriel Fernández Ledesma

Pintor, grabador, escultor, artista plástico, escritor y profesor. Comenzó su carrera trabajando con el artista Roberto Montenegro.

En febrero de 1917 llegó a la Ciudad de México con 17 años procedente de Aguascalientes en compañía de Díaz de León, quien era su amigo de la infancia. Se aventuran con el propósito de convertirse en artistas, pero encontraron en la academia de San Carlos una decepción, pues consideraban que Saturnino Herrán era el único docente con talento en ese momento. Participaban en colectivos, ambos exploraron las fronteras del arte y la artesanía gracias a la xilografía y el grabado, particularmente en madera.

Mientras tanto en Europa ocurrían revoluciones: el Dadaísmo, el Cubismo y los primeros balbuceos del Surrealismo.

En 1921 Fernández Ledesma, recibió el encargo de decorar el pabellón de México en la Exposición de Río de Janeiro, en colaboración con Roberto Montenegro.

En 1925 fue profesor de la Escuela Central de Artes Plásticas. Dirigió y editó la Revista Forma en 1926, dedicada a las Artes Plásticas, En 1929 publicó el libro Juguetes mexicanos contribuyendo con ello a rescatar una importante parcela del arte popular. Junto con Díaz de León tuvo a cargo la sala de Arte de la SEP, Ledesma, fue director de la sala de exposiciones del Ministerio de Educación durante 1931 y 1932, convirtiéndola en un interesante refugio de manifestaciones artísticas contemporáneas y de 1935 a 1938 Ledesma estuvo al frente de la Galería del Palacio de Bellas Artes.

## Francisco Díaz de León

Desde niño estudió en la Academia de Dibujo de José Inés Tovilla, posteriormente trabajó en los talleres del Ferrocarril Central Mexicano, donde presentó su primera exposición junto con Fernández Ledesma.



E

Impartió clases de grabado en la Academia de San Carlos de 1920 a 1925, y fue director de la Escuela de Pintura al Aire Libre de Tlalpan de 1925 a 1932. Junto con Carlos Alvarado Lang creó el Taller de Grabado, con especialidad en técnicas de grabado en metal y madera. Fundó y dirigió de 1938 a 1956 la Escuela de Artes del Libro que posteriormente se llamó Escuela de Artes Gráficas.

## Díaz de León y Fernández Ledesma

Tenían en común diseñar la publicidad para exposiciones. Produjeron carteles en su mayoría tipográficos a dos tintas, folletos con innovadores acabados que son mezcla de descubrimientos europeos y mexicanos reconocibles por sus guiños de arte popular, el uso de tipografía prehispánica, la dinámica forma geométrica del Constructivismo y la Nueva Tipografía.

Ledesma era intuitivo y Díaz de León un perfeccionista, ambos diseñaron los mejores libros del periodo y seguramente las mejores revistas, además de brindar gran solidez al cartel.



de estos carteles se muestra la influencia del foto-collage introducido por los republicanos en 1938, en especial por Joseph Reanu.

El taller hizo muchos carteles, volantes y folletos que pegaban en las calles. En 1938, 32,000 carteles contra el fascismo cubrieron la capital y algunas zonas de Guadalajara. Evidentemente, era un negocio con constantes carencias económicas, y para obtener recursos organizaban cursos de verano para artistas estadounidenses; salvando así el taller de la ruina momentánea, y abriendo vínculos con artistas fuera de México.

En esta organización tan politizada, no podían faltar los sobresaltos que los pusieran en riesgo, algunos de resonancia nacional; como el grupo comunista formado por David Alfaro Siqueiros y los hermanos Arenal, quienes atacaron la casa de Trotsky en 1940. Aunque no tuvieron éxito, los policías arribaron al taller, llevándose a Leopoldo Méndez a la cárcel; siendo esta la causa que provocó una división en el Taller de Gráfica Popular que desencadenó múltiples consecuencias. Entre ellas la decadencia del taller; que fue notable a causa de la prohibición gubernamental, por pegar carteles después de la fundación del Partido Popular izquierdista al que pertenecían muchos de sus miembros.

Hubo dos figuras internacionales que fueron fundamentales para el desarrollo del diseño en nuestro país y tuvieron una notable participación en el Taller de Gráfica Popular: Albe Steiner y Hannes Meyer.

Steiner, guerrillero antifascista que se preocupó por dotar una cultura visual moderna a Italia, colaboró con decenas de publicaciones de izquierda y participó en el Taller de Gráfica Popular. Steiner fue considerado un diseñador gráfico comercial y político, que también se involucró con el diseño de interiores.

Los fotomontajes de Steiner eran una novedad para los grafistas mexicanos, que estaban acostumbrados a sólo manejar las gubias y el lápiz graso. Este diseñador de origen italiano, familiarizó en México los conocimientos de Herbert Bayer y Bruno Munari, entre otros.



## Hannes Meyer

Nacido en una familia de Arquitectos, fue primero dibujante en una agencia de Basilea antes de estudiar arquitectura en Berlín.

Meyer presidió la segunda etapa de Bauhaus, la de Dessau. Se presenta en México por órdenes de Cárdenas estando al frente del malogrado Instituto de planificación y urbanismo del I.P.N. Meyer brinda estabilidad al Taller de Gráfica Popular al crear la editorial La Estampa Mexicana que lideró hasta 1946.

Entre 1936 y 1956, el cine mexicano dominó Hispanoamérica, gracias al control propagandístico de los norteamericanos; después de que Argentina declarara su neutralidad, Washington restringió los envíos de película virgen a Buenos Aires y lo amplió en México, pues el gobierno se alineó al anticomunismo estadounidense durante la guerra fría.

México vivió un auge del cartel de cine. Entre 1937 y 1961 se imprimieron 3 millones de carteles para 1522 películas, cuyos tirajes oscilaban entre 400 y 3000 ejemplares, estos eran impresos en offset, sobre un papel barato, con las dimensiones del pliego 70 x 95 cm. a diferencia del Cartel hollywoodense

que medía 70 x 104. Medida que se basa en cuatro cuadrantes de izquierda a derecha, la composición que rige las planas del periódico. En estos carteles hay un estilo de limpieza, dramatismo seco y contundente, con ilustración y fotomontaje.

Tras estallar la Guerra Civil, cientos de españoles fueron acogidos en México durante el gobierno de Lázaro Cárdenas y la gráfica mexicana recibió un gran bagaje cultural; cineastas, publicistas, artistas, algunos con formación de diseñadores o ilustradores que laboraron en agencias de diseño y publicidad, así como en revistas mexicanas. Personajes como Carlos Ruano, Joseph Renau, Max Alub y Miguel Prieto.

## Joseph Renau

Nacido en Valencia en 1907, su adolescencia transcurre durante la cruenta dictadura del general Primo de Rivera, por lo cual decide ingresar al Partido Comunista de España en 1931, año en que las fuerzas progresistas ganan las elecciones y se proclama la Segunda República Española.



J

Al llegar a México Renau tenía 32 años y una larga trayectoria como diseñador, muralista, foto montador y cartelista. Renau fue artista muy notable en la Ciudad de México, entre 1940 y 1950, por su gran aportación en la elaboración de carteles para difusión del cine. Carteles memorables como el de La mulata de Córdoba (1945), y Leonora (1947). Es considerado el introductor del fotomontaje.

Después su hermano Juan Renau Berenguer (Juanino), realizó magnos carteles que marcaron la historia del cine de oro en las películas Que te ha dado esa mujer (1951), Pepe el toro (1952), Piel Canela (1953). Entre otros, Juan laboró para el sindicato de trabajadores de la industria cinematográfica, al igual que otros cartelistas del siglo de oro como: José Spert, Ernesto (el chango) García Cabral, Francisco Rivero Gil.

## Ernesto el chango García Cabral

Huatusco Veracruz. Sus primeras obras conocidas se remontan a 1900 en un diario de bocetos. Gracias a su talento, llegó a enseñar dibujo en su escuela desde los 12 años.



K

Reconocido como el gran artista-diseñador del siglo XX, Hacía sus dibujos a partir de una fotografía, tuvo la oportunidad de ir a Europa, llegando con una cultura visual atinada, educada en la sátira, durante su estancia en Europa, absorbió el glamour de la línea sintética y cultura visual del momento, pues la difusión de espectáculos estaba en todas las calles.

El Chango se reconoce por su obra como ilustrador de carteles del cine mexicano, con su gran dominio de la forma anatómica y perspectiva, es el primer artista-diseñador mexicano del calibre de cualquier diseñador europeo.

## Miguel Prieto

El lenguaje visual que Prieto Anguita cultivó en sus publicaciones fue variado y flexible, iba desde el popularismo ingenuista, el expresionismo, y el surrealismo metafísico, al realismo político.



L

Considerado uno de los grandes diseñadores que destacó en el ámbito editorial con su construcción tipográfica suelta, natural, geométrica y constructiva.

Vicente Rojo asegura que Miguel Prieto de 1939 a 1956, sentó las bases del diseño gráfico en el campo de las publicaciones culturales; mientras que Manuel Bonet, no duda en calificarlo como uno de los tipógrafos españoles del siglo XX.

Prieto llegó a los trabajos editoriales como ilustrador, tanto de publicaciones militantes, como de libros y se arriesgó en el ámbito de los impresos, realizando carteles, invitaciones, folletos, programas de mano, catálogos, etc. Dirigió la Oficina Técnica de Ediciones del INBA.

## Imprenta Madero

A principios de los años cincuenta, los dueños de la Librería Madero, crearon una pequeña imprenta en la que trabajaban amigos y compañeros de organizaciones antifranquistas como José Azorín, Jordi y Francisco Espresate.



M

Primera fila: Pablo Rulfo, Azul Morris, Vicente Rojo, Peggy Espinosa. Segunda fila: Rafael López Castro, Luis Almeida, Germán Montalvo, Bernardo Recamier, Efraín Herrera. 1988

El taller comenzó con una sola máquina de 50x70 centímetros, situado en una casa de la calle de Amberes, donde se realizó toda clase de experimentos para dar al entonces incipiente diseño gráfico mayores posibilidades expresivas utilizando grabados, viñetas, marcos, orlas, placas entre otros elementos tipográficos tradicionales, como las manitas indicadoras y los asteriscos, las fotografías en alto contraste (técnica que se utilizó en Madero diez años antes de que saliera al mercado), los barridos de color, el recurso de presentar obras de artistas famosos, también se empleaban complicados troqueles o suajes y dobleces de papel, así como el manejo de pantallas ampliadas o de grano.

Para los barridos de color, que dieron fama a Imprenta Madero, al principio era difícil evitar que en el momento de la impresión los colores se mantuvieran en su lugar, pero después fue más sencillo con la aparición del offset, a partir de ese momento se lograron fundidos perfectos, incluso en espacios pequeños y tiros altos, como en las portadas de libros. Durante las primeras décadas los principales clientes eran el INBA y LA UNAM.

Durante este periodo surge otro gran diseñador que llevó a la imprenta a los grandes creadores de la cultura. El no diseñaba; él regía su depto. de diseño, donde trabajó con Rafael López Castro, Germán Montalvo, Peggy Espinosa, Efraín Herrera, Luis Almeida, entre otros.

Los carteles de boxeo y lucha libre que por aquel entonces se hacían, no han cambiado mucho en la actualidad de igual manera se siguen pegando en las calles de las zonas populares de la ciudad de México, pero en menor cantidad.

## Germán Montalvo

Nació en 1956 en Veracruz, México. En 1970 ingresó a la escuela de iniciación artística del Instituto Nacional de Bellas Artes.

Posteriormente en 1976 ingresó a la Scuola del libro de la Societa Humanitaria en Milán, Italia.

Trabajó durante diez años en la Imprenta Madero, bajo la dirección de Vicente Rojo. A partir de 1988, ejerce su profesión de manera independiente y realiza diseños para varias instituciones culturales de México como: la UNAM, INBA, entre otras. Montalvo es de gran voluntad de aprendizaje, crecimiento y responsabilidad, principalmente recurre la fotografía y a la ilustración.

Ha recibido el premio Willy de Majo, otorgado por la Bienal Internacional del Cartel en México; el premio México de Diseño, por parte de la

Academia Mexicana de Diseño; el premio Quórum; el premio de la Bienal de Cartel de Colorado, EE.UU., el premio Benjamín Franklin, otorgado por la Cámara de la Industria Editorial de EE.UU., y el premio Coral, que otorga el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano.



**Rafael López Castro**  
Degollado, Jalisco.

Estudió en la Escuela Nacional de Artes Plásticas y posteriormente participó en la Imprenta Madero, bajo la dirección de Vicente Rojo.

o

Su trabajo incluye cientos de carteles, portadas, logotipos y diseños editoriales en los que refleja su sello: la tradición plástica popular mexicana. Enriqueció la historia del cartel con grandes obras que son íconos de la gráfica. Castro recurre al collage, a la apuesta, al acertijo o a la broma visual con gran sustento de color. En los logotipos, acude a la fusión entre elementos gráficos de carácter histórico resueltos tipográficamente, marcando el universo visual mexicano. Formó parte del Grupo Madero, bajo la dirección de Vicente Rojo. Dirigió el Departamento de Diseño del Fondo de Cultura Económica (1978-1986) y fundó en 1985 la editorial El Ermitaño.

Su trabajo incluye cientos de carteles, portadas, logotipos y diseños editoriales en los que refleja su sello: la tradición plástica popular mexicana.



## Vicente Rojo

Barcelona,  
15 de marzo de 1932.

Pintor y escultor mexicano, aunque nacido en Barcelona, España, ciudad en la que hizo sus primeros estudios de escultura y cerámica.



P

A los 17 años, asistía a Miguel Prieto en la Oficina Técnica de Ediciones INBA, en el suplemento “México en la Cultura”, y en la revista de la Universidad de México. En el INBA estuvo a cargo de la revista de diseño del Frente Nacional de Artes Plásticas, después fue director de ésta y de la revista Artes de México. Posteriormente trabajo en la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM, a cargo de Jaime García Torres. Después tuvo una relación de largo alcance con los Talleres Gráficos de la Librería Madero y el INBA.

En 1960 fundó Ediciones Era, donde estuvo a cargo de la dirección artística. En 1961 fue director artístico de Imprenta Madero. Vicente Rojo se expandió en diversas revistas; otro de sus grandes legados fue la fundación de La Jornada, además de haber realizado logotipos, tipografías, etc.

Rojo conservo la elegancia de los usos tipográficos con gran respeto a la tipografía. Su trabajo se considera sobrio y purista. Después dirigió su inquietud plástica a las imágenes; posteriormente deja el diseño y se convierte en artista plástico; dejando un gran legado a los jóvenes, al hacerlos responsables en su totalidad de algunos proyectos particulares. Respetó las ideas expresadas con el diseño. No gesticulaba de más frente al trabajo de los compañeros.

## Rufino Tamayo. Oaxaca, 1899.

Fue uno de los primeros artistas latinoamericanos que junto con los representantes del conocido “grupo de los tres” (Rivera, Siqueiros y Orozco), alcanzó relieve y una difusión auténticamente internacionales. Diseñador gráfico e ilustrador que entre 1925 y 1989 hizo una cantidad considerable de impresos como carteles, revistas, catálogos, etc.

## Gráfica del 68



Q

Para México, 1968 fue un año caótico. Lleno de triunfos y fracasos, de muerte y fiesta. Se desarrollaron en la Ciudad de México, entre el 2 y el 27 de octubre, dos eventos que marcarían la historia del país: las olimpiadas y la matanza estudiantil de Tlatelolco. Todo esto durante la presidencia de Gustavo Díaz Ordaz. Luis Echeverría Álvarez, fungía como Secretario de Gobernación en ese momento.



R1



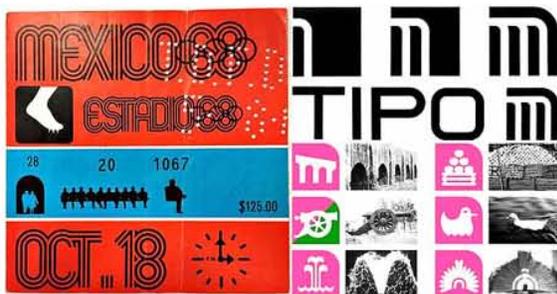
R2

## Olimpiadas 68

El sábado 12 de octubre de 1968, el presidente mexicano Díaz Ordaz inauguró los XIX Juegos Olímpicos bautizados como “La Olimpiada de la Paz”; en dicho acto, un grupo de manifestantes lanzó sobre el palco presidencial un papalote de color negro en forma de paloma, en repudio por la matanza del 2 de octubre.

En el ámbito del diseño gráfico, hallamos la emblemática imagen de las olimpiadas, identidad que reconocemos actualmente; así como la señalización, posters y demás material complementario para el evento. En esta etapa, se buscó reflejar la riqueza de la cultura de México en todo el sistema de comunicación, por lo que decidieron hacer varios cambios que contrastaban con lo presentado en anteriores olimpiadas.

La gráfica que existía en ese momento, y que representa perfectamente dicho año es la correspondiente a estos dos eventos. La del movimiento estudiantil fue concebida por estudiantes principalmente de dos instituciones; la Escuela Nacional de Artes Plásticas y la Escuela Nacional de Pintura y Escultura La Esmeralda.



s

La gráfica que hubo en esos momentos que representan perfectamente ese año son las de estos dos eventos. El de los movimientos estudiantiles fue hecha por estudiantes de principalmente de dos instituciones de la ENAP, la Escuela Nacional de Pintura y Escultura La Esmeralda.



T

La Olimpiada fue una gran oportunidad para mostrar al mundo que México era una nación moderna, en desarrollo, con pasado significativo en su historia, tradiciones y costumbres.

Existió por ello un reto gráfico y visual para los diseñadores, artistas y arquitectos del momento, pues era la primera ocasión que se realizaba un evento internacional de tal magnitud.

El diseño de cartel, logotipo y alfabeto, fue elaborado por Lance Wyman en colaboración con Eduardo Terrazas; quienes encontraron que los 5 aros en el símbolo de la olimpiada se podían integrar con los círculos del número 68; después, en la tabla huichol, una artesanía que Terrazas compró en la Ciudadela; observaron que la figura estaba formada con hebras de lana se iban pegando paralelamente con cera de Campeche de manera uniforme, cosa que les agradó visualmente y aplicaron el mismo recurso en su diseño. Agregaron curvas paralelas a cada una de las líneas que formaban el número 68, posteriormente realizaron lo mismo en la palabra México, y realizaron el alfabeto que caracterizó las olimpiadas.

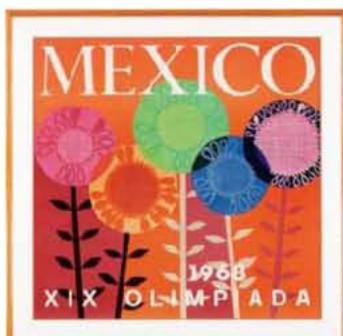
El cartel fue exhibido en la exposición “World and Image. Carteles de la selección del Museo de Arte Moderno de Nueva York” seleccionada por Mildred Constantine, quien dio crédito a los autores Eduardo Terrazas y Lance Wyman en Junio de 1968.



T1

En cuestión simbólica se usó un color distinto elegido de las artesanías mexicanas para cada uno de los deportes, utilizando como iconografía objetos que se usan para llevar a cabo cada uno de ellos, dentro de un marco cuadrado con las esquinas redondeadas, Lance Wyman y un equipo de asistentes se encargaron de conformar las ilustraciones de cada icono.

Tomando de base la idea para concebir el logotipo, Pedro Ramírez Vázquez contrapuso los cinco aros olímpicos y el año de los juegos. Con referencia del logotipo y en motivos huicholes se fue desarrollado el célebre cartel de los juegos olímpicos.



T2

Asimismo, éste emblema sirvió como base para el alfabeto visual que fue usado durante todas las olimpiadas.

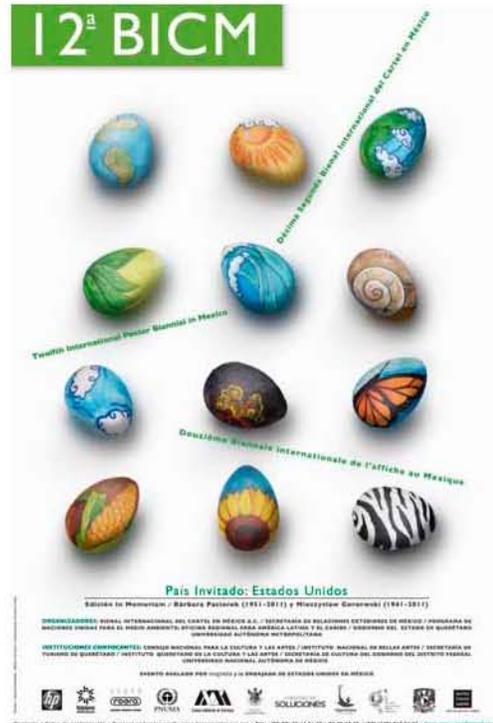


U

## Bienal Internacional del cartel en México (BICM)

Las décadas de 1970 y 1980, fueron decisivas para que el diseño mexicano se consolidara. Pero fue hasta 1990, cuando se realizó la primera Bienal Internacional del Cartel en México (BICM), que se convirtió en una puerta del diseño gráfico mexicano al mundo, los fundadores de este proyecto fueron: La UAM, Secretaria de Relaciones Exteriores, el Depto. del D.F., Conaculta, el INBA y la UNAM.

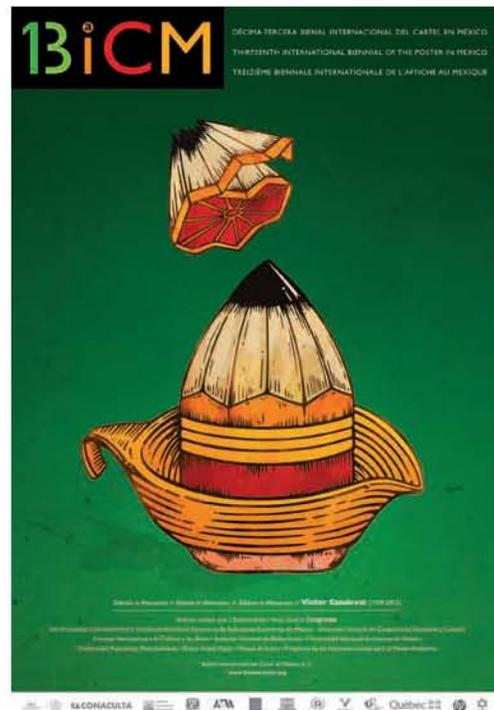
La BICM internacionalizo el diseño gráfico mexicano. A partir de ahí, varios diseñadores fueron expuestos en ciudades como París, Tokio, Milán, etc., lo que promovió a diseñadores como Gabriela Rodríguez, Germán Montalvo, y Alejandro Magallanes para ser nombrados miembros de la Alianza Gráfica Internacional.



W



V



X



# 02 | CREATIVIDAD

## CREATIVIDAD

**“Ser creativo significa confeccionar algo que antes no existía. En cierto sentido, crear un desorden es un ejemplo de creatividad.”**

La creatividad se estudia desde diferentes disciplinas como el arte, la filosofía, la medicina, la economía, y la psicología; razón por la cual no existe una definición concreta. Sin embargo, es desde la psicología donde se ha profundizado el estudio de este tema, aportando diversas teorías orientadas a la comprensión de la creatividad.

Mark Runco atribuye la ambigüedad del término creatividad, al hecho de que surge en primera instancia en un ámbito no científico, posteriormente fue aceptado por las ciencias sociales y del comportamiento. Runco, al referirse a los procesos cognitivos relacionados con la creatividad señala:

**“Son los procesos que generan ideas originales y adaptativas, soluciones y hallazgos que son indicadores de un potencial creativo.”** <sup>1</sup>

Entre varias definiciones, esta me pareció la más concisa, ya que incluye los beneficios del acto creativo.

**“La creatividad se puede definir como un conjunto de habilidades de pensamiento y de actitudes que nos permiten responder a situaciones novedosas, transformar la realidad, aplicando nuestros conocimientos y experiencia, para obtener resultados originales y pertinentes. Amplía nuestro potencial intelectual: a más creatividad, mayores posibilidades de explotar nuestra inteligencia, los conocimientos y experiencia que poseemos; produce satisfacción a las personas, promueve la autorrealización y favorece la trascendencia.”** <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mark Runco, 2003; 25 citado en *Creatividad por Dabdoub*, Alvarado Lilian Editorial Esfinge. México 2010;56.

<sup>2</sup> Dabdoub, Alvarado Lilian. *Creatividad. Estrategias para desarrollar* Editorial Esfinge. México 2010;9.

La creatividad inicialmente se origina en nuestro pensamiento. De Bono considera que la mente funciona como un sistema que construye patrones con base en la información que toma del medio, esto permite reconocerlos posteriormente, conocidos como esquemas.

La desventaja de estos patrones es que tienden a volverse rígidos, lo que dificulta cambiar el patrón con el que estamos familiarizados y resulta difícil separar la información que se ha integrado a un patrón, aquí es donde aparecen los prejuicios o estereotipos iniciando una tendencia hacia la generalización, motivo que puede provocar confusión.

Cada tipo de pensamiento tiene una función específica e importante en el manejo de la información que nos permite interactuar con lo que nos rodea en diversas situaciones.

***“se es creativo, si se posee la capacidad de percibir similitudes allí donde los demás ven diferencias”.***<sup>3</sup>

Aunque le anteceden muchos autores que abordan la creatividad desde otros enfoques, parto de los estudios de Edward de Bono, pues fue el primero que utilizó el término de pensamiento lateral en 1967, además de ser considerado como primer autoridad mundial en lo que se refiere a la enseñanza directa del pensamiento creativo, y su experiencia en este campo se ha desarrollado en 45 países.

De Bono demostró que el pensamiento creativo se asocia con pensamiento lateral, que está relacionado con la percepción y la exploración; es decir, se ocupa de las posibilidades, de lo que podría ser.

En algunos aspectos este cambio de percepciones y conceptos es la base de la creatividad.

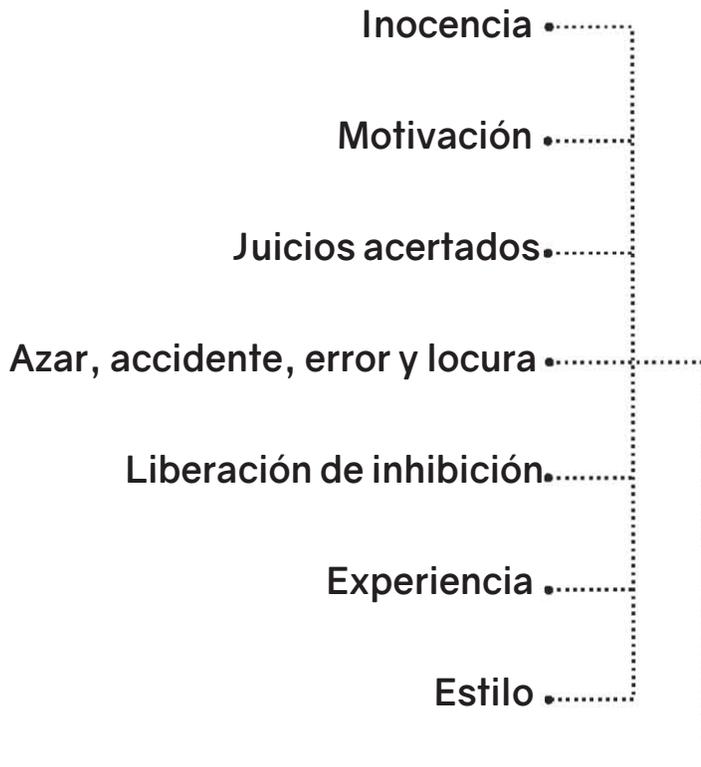
El pensamiento lateral se refiere al movimiento hacia los lados, cruzando las pautas, en vez de avanzar por ellas de forma secuencial; es como tomar otro rumbo, un atajo sin seguir el camino de siempre, como en el caso del pensamiento lineal que llega a ser rutinario.

Por ejemplo, imaginemos la forma de un cuadrado (el problema), este, como lo conocemos, tiene 4 vértices y es plano, si se encuentra de frente a la misma distancia y a la misma posición ¿y qué pasa si cambian de posición y lo ven desde otro ángulo? ¿Si se dan cuenta de que ese cuadrado, en realidad, tiene más aristas que forman un cubo? con infinitas posibilidades, es decir, ¿por qué hacer las cosas siempre de la misma manera?, no quiero que esto sea mal interpretado, es necesario conocer los datos y reglas para poder enfrentar las consecuencias al solucionar los problemas con otros métodos, pues para romperlas, hay que conocerlas perfectamente, al igual que al sistema que las género.

Existen factores que favorecen el encontrar una rápida solución de forma creativa, pero cabe resaltar que todo depende de la disposición, ganas y actitud que se tenga frente al problema, ya sea que tomemos un atajo o vayamos por el camino largo hacia la solución, pero siempre tratando de sacar provecho a los aprendizajes de cada etapa y ser muy atentos, para que la próxima ocasión sepamos por donde sería más sencillo y de esta manera, ahorrar tiempo y recursos.

De Bono considera los siguientes aspectos necesarios como motor y combustible para un proceso creativo en el siguiente gráfico.

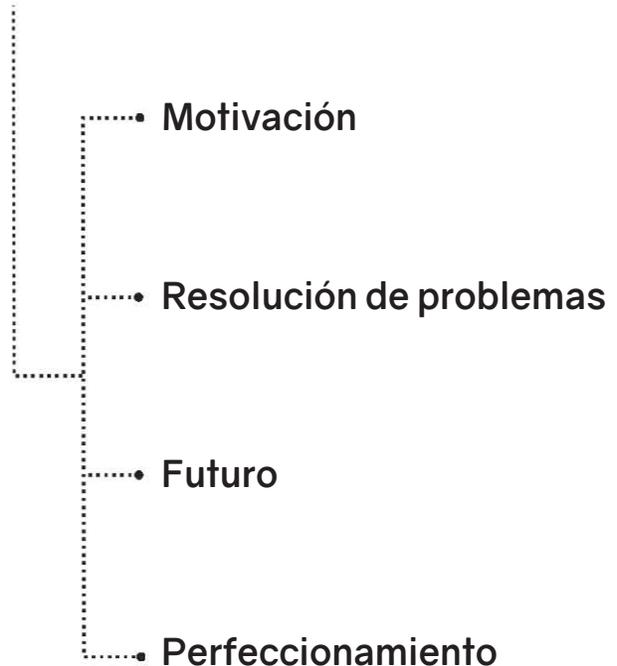
<sup>3</sup> Arthur Koestler (1969) citado en *El poder del pensamiento lateral, para la creación de nuevas ideas*. Edward de Bono. Paidós 2009



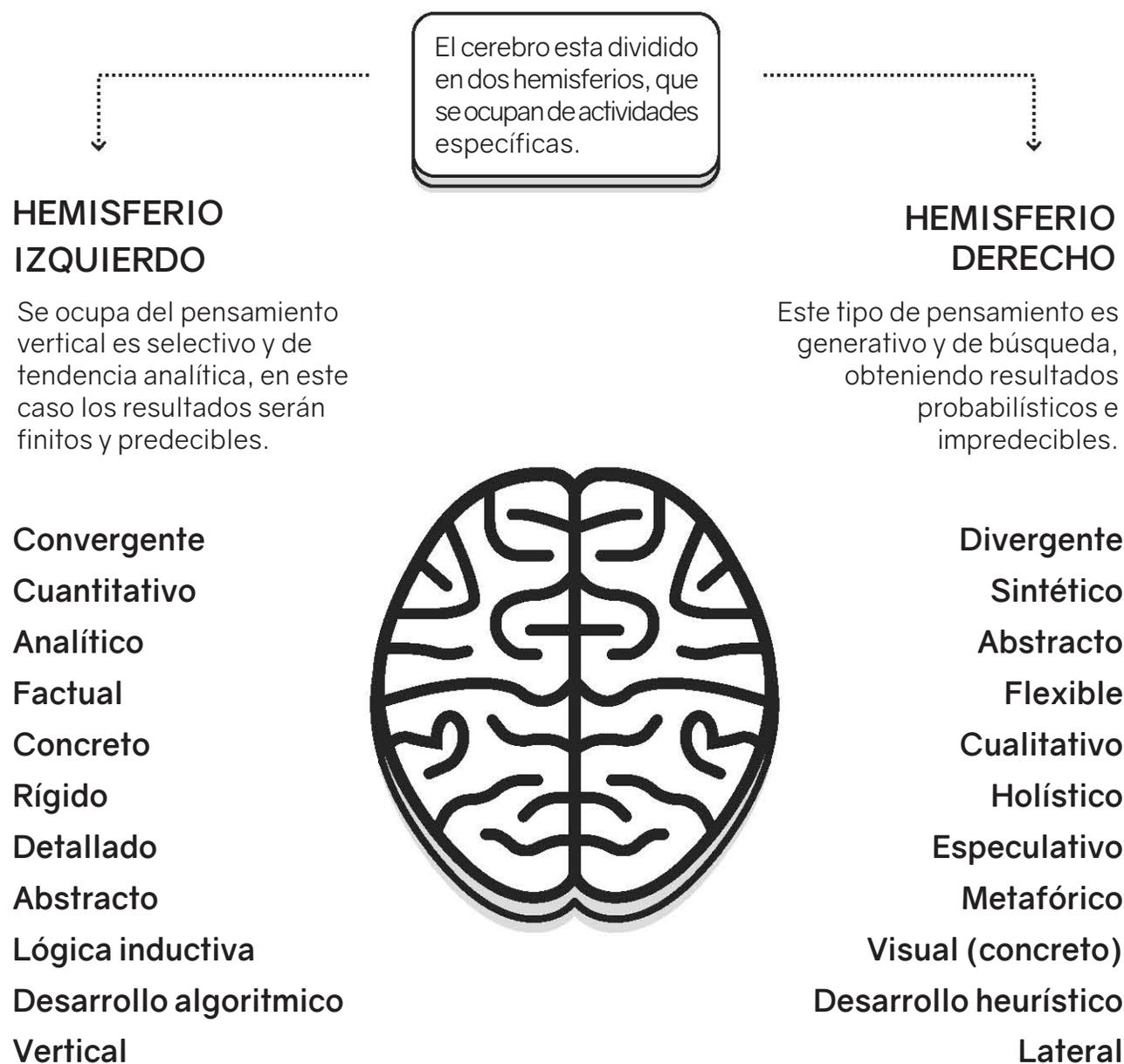
Se refiere a la inocencia, comparada con la de un niño siempre ansioso por conocer, con esa motivación característica de los infantes experimentando, encontrando errores en la toma de las decisiones y juicios acertados o desafortunados, enfrentando nuestros temores que inhiben el proceso creativo, formando parte de esta experiencia que forja día con día nuestro estilo y la forma en que solucionamos alguna situación.

**CREATIVIDAD**

Como resultado de cada experiencia el proceso creativo se vuelve más sencillo, permitiendo que la percepción y la motivación sean diferentes por los mismos conceptos, de esta manera resolvemos situaciones en base a nuestra decisión anticipando sus futuras consecuencias. Finalmente, cuando estemos en ese punto es que se obtendrá el uso potencial del proceso creativo que nos acerca a la perfección.



Generalmente cuando se estudian los tipos de pensamiento que existen, se realiza una división de cómo se organiza el cerebro. Lo que se muestra en esta clasificación que retomo del autor R Von Oech.<sup>4</sup>



<sup>4</sup> Luis Rodríguez Morales. *Diseño Estrategia y táctica*. Siglo XXI editores. 2006;157.

En conclusión, la creatividad no es un don, como muchos creen. Es una habilidad, un proceso que forma parte del crecimiento de cada persona, pues crecemos con diferentes patrones de aprendizaje. Esto no quiere decir que la gente que carezca de esta habilidad no la pueda desarrollar, es cuestión de práctica constante y uso cotidiano; con cosas tan sencillas, experimentando día a día nuevos resultados. Hacer algo de la manera que nos enseñan a resolver de forma metódica y habitual, llega al punto de ser tan monótono, que puede ocasionar un bloqueo mental, generando frustración. Por lo contrario, a veces conocemos tanto lo que hacemos, que podemos hacernos de cierta pericia para realizar las cosas más rápidamente con los mismos resultados o incluso mejorarlos.

Debo dejar en claro que el pensamiento lateral no es lo mismo que el pensamiento creativo o creatividad. El pensamiento lateral se refiere a las técnicas y los instrumentos de trabajo que constituyen una manera sistemática de obtener nuevas ideas y conceptos ocupando un lado del cerebro, mientras que cuando estamos en un acto creativo, envueltos de conceptos variables, se incluye al hemisferio izquierdo; ya que es ahí donde se forman y se almacenan todos los conceptos lógicos y concretos. Ambos lados del cerebro trabajan en conjunto para poder emitir un pensamiento creativo.

Cuando estamos en un proceso de aprendizaje en nuestro mundo cotidiano, tendemos a relacionarlo con algo importante para poder recordarlo, por ejemplo: en mi caso aprendí las tablas de multiplicar y las estaciones del año en inglés cantando. A la fecha, recuerdo la canción y es difícil olvidar los conceptos pues relacionas el contenido con el ritmo, que aprendí por repetición. De forma similar, se han implementado varias técnicas para estimular

el aprendizaje, y esto mismo se aplica en el caso de la creatividad donde retomo al autor Rubén Ordoñez, quien nos menciona algunas metodologías: <sup>5</sup>

### 1) Mind mapping:

Desarrollada por Tony Buzan, de Brain foundation; que consiste en utilizar el pensamiento divergente por medio de conceptos que se relacionen con el problema, lo que comúnmente conocemos como mapas conceptuales.

### 2) Sinéctica:

Según Gordon William, este método consiste en resolver el problema por medio de 4 tipos de analogías: directa, personal, simbólica y fantástica; esta técnica parte del supuesto:

*"Si queremos percibir todas las consecuencias y posibilidades de lo nuevo, deberíamos arriesgarnos al menos temporariamente a la ambigüedad y al desorden"* <sup>6</sup>

**3) Brain Storming** o lluvia de ideas se basa en cuatro principios:

- \*Se prohíbe toda crítica
- \*Toda idea es bienvenida
- \*Se toma tantas ideas como sea posible
- \*Se procura desarrollar y asociar ideas.

Como diseñadores estamos muy familiarizados con este método, ya que en cuestión de aprendizaje es muy recurrente.

Edward de Bono, tiene otro enfoque interesante, que personalmente considero asertivo. Tanto, que deje atrás el término brainstorm.

<sup>5</sup>Ordoñez Rubén. *Cambio, Creatividad e Innovación*. Ediciones Granica S.A. 2010.

<sup>6</sup> IBIDEM

Lamentablemente, la expresión “*movilización mental*” se ha convertido en sinónimo de esfuerzo creativo deliberado y ha bloqueado el desarrollo de las técnicas serias del pensamiento creativo.<sup>7</sup>

Para Bono este concepto es frívolo, anticuado e ineficaz, él sugiere el término de “navegación mental”, ya que los términos anteriores se asocian frecuentemente con la eficacia del pensamiento creativo, que tiende a ser por sus atributos raros o locos y esto no tiene nada que ver con la naturaleza de la creatividad.

El propone la técnica de Seis sombreros para pensar, la cual soluciona un problema desde seis puntos de vista diferentes.

El secreto para obtener pensamientos más creativos es tener mayor información, ampliar tanto nuestro bagaje visual como textual, ya que entre más elementos tengamos para trabajar, nuestro resultado será más ventajoso; organizando conceptos para obtener un resultado funcional y creativo.

Estas son comúnmente las técnicas más concurridas. Es importante señalar que independientemente del método que usemos, todas las ideas se generan a través de nuestro conocimiento y las experiencias que se relacionan de manera asociativa, lo que hace que podamos generar nuevas ideas o pensamientos acerca de un tema.

Es por eso que encasillar el proceso creativo, o un método para realizar el acto creativo es muy difícil de concretar, porque depende de cada individuo; es decir, no es como las matemáticas o ciencias aplicadas, que por medio de una fórmula se encuentra la solución a cada problema.

.....  
<sup>7</sup> Edward de Bono. *El poder del pensamiento lateral, para la creación de nuevas ideas*. Paidós 2009;17.

El docente de la Universidad de Michigan y consultor de grandes empresas Jeffrey Thomas De Graff, indica que la creatividad se puede diferenciar en maneras de expresarse, por lo que para ser un genio creativo es necesario ejercitarse en estos 5 niveles, diferentes de creatividad.

### **CREATIVIDAD MIMÉTICA**

La mimesis supone una imitación o remedo, es una de las maneras más primitivas de crear, y la base del proceso de aprendizaje. Muchas veces se ignora el hecho de que la creatividad puede suponer tomar una idea y aplicarla a otra disciplina. Steve Jobs creía fervientemente en la creatividad útil, es decir aquella donde te desplazas en torno a los límites para reformular ideas.

### **CREATIVIDAD BISOCIATIVA**

El término “bisociativo” fue creado por el novelista Arthur Koestler para explicar la conexión efímera que se produce entre nuestros pensamientos racionales con los intuitivos, generando lo que llama momentos Eureka. Está basada en la dinámica electrizante de las tres F de: **Fluidez, Flexibilidad, Flujo**. No todos somos creativos bajo presión. Tenemos que estar estimulados y relajados para extraer la energía necesaria para crear. Las ideas se vuelcan sin problemas cuando comenzamos a disfrutarlo (aunque existen casos en que las personas trabajan mejor bajo presión).

### **CREATIVIDAD ANALÓGICA**

Los más grandes innovadores utilizaron analogías para resolver problemas complicados. Las analogías nos permiten pasar información de un dominio a otro para lidiar con problemas desconocidos, lo que posibilita pensar fuera de los parámetros comunes y dar lugar a nuevas ideas. Puedes tomar lo conocido e intentar crear

una analogía hacia lo desconocido, un proceso que en el mundo del arte se conoce como “desfamiliarización”.

### **CREATIVIDAD NARRATIVA**

Las historias suelen seguir cierto orden de forma coherente, en general basado en la cronología. Suponen la mezcla compleja de personajes, acciones, tramas y gramática. La manera en la que se cuenta una historia también incide en su atractivo. Además es sencillo reconstruirlas y crear algo nuevo, por lo que puede ser sumamente útil para pensar de maneras diferentes.

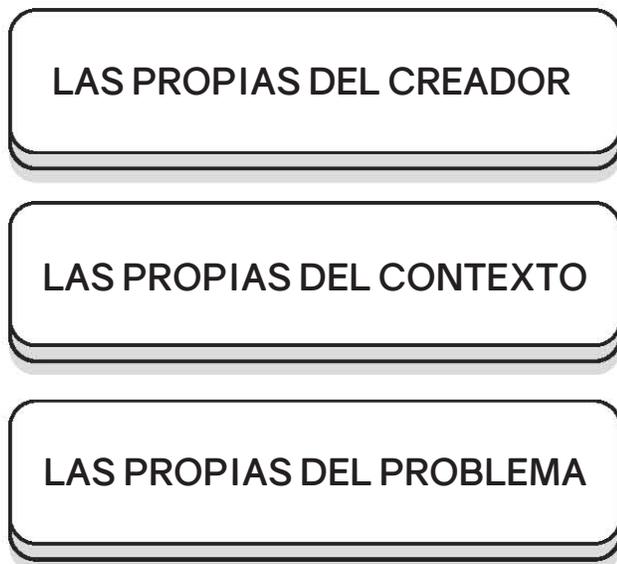
### **CREATIVIDAD INTUITIVA**

La intuición no es algo que podamos amoldar con tanta facilidad, sino que debes lograr vaciar tu mente. Existen numerosas formas de lograrlo (meditación, yoga, cánticos), pero supone crear un estado de consciencia tal para que las ideas empiecen a fluir con naturalidad.



Las limitaciones en la creatividad son inevitables, si no se cuentan con todas las herramientas necesarias, podríamos estar por empezar un colapso creativo.

De acuerdo con Luis Rodríguez nos expone de tres tipos de limitantes: <sup>8</sup>



**LAS PROPIAS DEL CREADOR**

**LAS PROPIAS DEL CONTEXTO**

**LAS PROPIAS DEL PROBLEMA**

**Financieras:** ya que, en mayor o menor grado, cualquier acto creativo, posee un factor de costo, se refiere en cuestión de organización y realización de la nueva idea, donde intervienen, no sólo, cuestiones de los materiales para su elaboración.

**De transformación;**  
Refiere en cuanto al manejo de la materia prima, ya sea en recursos retóricos o tecnológicos.

<sup>8</sup> Luis Rodríguez Morales. *Diseño Estrategia y táctica*. Siglo XXI editores. 2006;157

Gilda Waisburg en su libro *creatividad y transformación*; expone los tipos de bloqueos que limitan nuestra creatividad a nivel personal.<sup>9</sup>

→ **Bloqueo cognoscitivos;**  
Dificultad en algunas aptitudes de aprendizaje.

→ **Bloqueo emocional;**  
Se manifiesta con la actitud de angustia, ansiedad, inseguridad temor.

→ **Bloqueo físico:**  
Se manifiesta en el cuerpo a través de contracturas, enfermedades, algo que impida nuestro desempeño.

→ **Bloqueo cultural:**  
Estas son referentes a las normas y valores que la sociedad y la cultura se transmite por generaciones a través del inconsciente.

El secreto para tener un pensamiento más creativo es tener más información, ampliar nuestro bagaje visual como textual, ya que entre más elementos tengamos para trabajar, nuestro resultado será más ventajoso, organizando conceptos para obtener un resultado funcional y creativo.

*No existe duda de que la creatividad es el recurso más importante. Sin creatividad no habría progreso y estaríamos repitiendo, los mismos patrones por siempre.*<sup>10</sup>

Coincido con Tena Prieto, en que el acto creativo no se limita a una actividad, sino que, al contrario; pretende conseguir la solución a un conflicto, necesidad o carencia humana. Es decir, crea sus objetos a partir del conocimiento y memoria, generando a partir de ello cosas nuevas, de manera que la memoria y la capacidad de reflexión permiten al ser humano aportar nuevas alternativas a las ya existentes.

<sup>9</sup> Gilda Waisburd, *Creatividad y transformación: teoría y técnicas*. Edit. Trillas, 1996.

<sup>10</sup> Edward de Bono citado en *Creatividad. Estrategias para desarrollar*. Dabdoub, Alvarado Lilian. Editorial Esfinge .México 2010;70.

## EN BÚSQUEDA DEL PROCESO CREATIVO PARA EL DISEÑO DE CARTEL

Como hemos visto en el capítulo anterior, existen varias técnicas o métodos que ayudan a la estimulación creativa; en mi caso, el método de trabajo que llevé a cabo, se ha ajustado en base a mi experiencia laboral dentro del Museo Archivo de la Fotografía con la elaboración de carteles, donde al momento de la creación, dejamos atrás ciertos detalles que no siempre se usan en la práctica; ya sea por la falta de tiempo, desinterés u otros factores que no permiten que se lleven a cabo las metodologías que se nos enseñan durante nuestros estudios.

Dentro de el proceso que abordo, no existe rigidez. Lo que ayuda a trabajar las cosas de manera funcional, que al momento de la elaboración de un cartel quizás no nos proporcione la estética deseada y seguramente cualquier persona podría mejorarla, pero uno debe tomar la decisión de cuando seguir bocetando un cartel y cuando parar, esto también puede ser determinado por el factor que nos come a todos, el tiempo, que en muchas ocasiones es un detonante para entrar en un bloqueo creativo.

No es tan fácil encasillarnos en un método, pues honestamente, cuando alguien menciona tan sólo el término metodología, se presenta

una especie de “apatía” automática hacia ello, o una angustia al cuestionarse si nuestro diseño se encuentra bien elaborado. Lo que ha sido notorio a través de esta experiencia, es de la necesidad de contar con un orden al momento de trabajar, y mantener estructurados nuestros pensamientos; de lo contrario estaríamos expuestos a un caos que puede llegar a desvaríos que podrían ser atractivos, pero no funcionales.

Personalmente dividido el proceso en 6 fases:

### FASE ESPONJA

Como aborda Carlos Blanco Valbuena, el modelo mental dinámico o flexible puede compararse con una esponja de mar, la cual es capaz de asimilar, filtrar, validar, construir y de quedarse con lo que de los demás le resulta conveniente; mejorando las habilidades que ya poseían. Lo mismo pasa con las personas. Aquellas que se quedan con teoría aprendida y no mejoran sus paradigmas son incapaces de asimilar nuevos conceptos, por lo que permanecerán estancadas, incapaces de evolucionar, mientras que otras serán capaces de pasar de la teoría a la práctica comprobando paradigmas a partir de un proceso de aprendizaje, abriendo su mente a nuevas experiencias y evolucionando su modelo mental.

Desde que somos niños tenemos conciencia de nuestro entorno, absorbemos todo el conocimiento; evolucionando de tal manera que nos identificamos como individuos en base a experiencias, vivencias, curiosidad y aprendizajes, es por eso que decidí denominar esta fase esponja.

Aunque siendo realistas, muchas veces diseñamos con los conocimientos que ya contamos, sin indagar más sobre del tema e ignorando muchas veces la posibilidad de

que el receptor tiene el mismo conocimiento de ello; por lo tanto el resultado es un diseño que tiende a ser obvio y efímero, cuando se puede dar un giro total proponiendo algo diferente, que llame la atención además de ser informativo con datos curiosos. En esta fase no sólo me enfoco al conocimiento del tema, sino también a la investigación gráfica sobre las propuestas que se han hecho relacionado a ello y no duplicar algo ya existente.

## FASE DE CONCILIACIÓN

En esta etapa nos mantenemos neutrales ante el emisor y receptor, somos el intermediario que busca el beneficio de ambos, logrando codificar la información y emitirla tratando de satisfacer las necesidades de las dos partes. O en el caso de no estar de acuerdo con el emisor, debemos usar recursos de persuasión con la intención de convencerlo de lo correcto; es decir, no siempre el cliente tiene la razón, pero en nosotros reside la responsabilidad de darle el cauce correcto, o si no se tiene una responsabilidad social, simplemente dejarlo pasar. Esto depende de cada individuo y su ética personal.

## CATA FOTOGRÁFICA.

Aludo el título a un dicho popular que dice: “el mejor vino es el que uno puede pagar”, con esto me refiero a que los recursos visuales que consideremos prudentes para dar el cauce correcto a la exposición. En la práctica de la elección fotográfica, se realiza una selección de aquellas fotos que provocan los sentidos, sentimientos, expectativas, en esta etapa nuestra mente maquila imaginariamente la gráfica, la diagramación, las fuentes, etc.

## SORPRESA DECISIVA

Esta fase es decisiva en nuestra cata, por muchos aspectos, pues define el destino de nuestra propuesta grafica para el cartel, ya que no siempre cuenta con libertad en el momento de realizar las propuestas como uno creería. En mi caso, algunos fotógrafos tomaban la decisión junto con el director del museo sobre qué fotografía se usaría para el cartel; como en la exposición de la reconocida fotógrafa mexicana, ganadora del premio Hasselblad, Graciela Iturbide; en cuyo caso nos proporcionó la foto con la que debíamos trabajar. No había más opciones de imagen; en los casos de la exposición de Lourdes Grobet y el dúo fotográfico llamado Freak-A-2, ya tenían un diseño realizado por sus colaboradores de confianza. En ambas ocasiones, solo fui el vínculo para proporcionar los formatos y la forma de entregar los diseños para enviar a impresión. En fin, son casos donde el proceso de cata simplemente se quedó en el sabor de boca. En el hubiera.

En otros trabajos muy afortunados, se logró llevar a cabo el resultado deseado. Como en la exposición fotográfica de George Miller; en donde se trabajó desde el escaneo de negativos, realizando una pre-selección y finalizando con una propuesta de cartel; ignorando que uno de sus nietos, también diseñador, realizaría el cartel. Finalmente, al mostrarle ambas propuestas a su hija Frances Miller, quien era la curadora; quedó contenta con mi iniciativa al realizar propuestas de cartel, y finalmente eligieron mi trabajo.

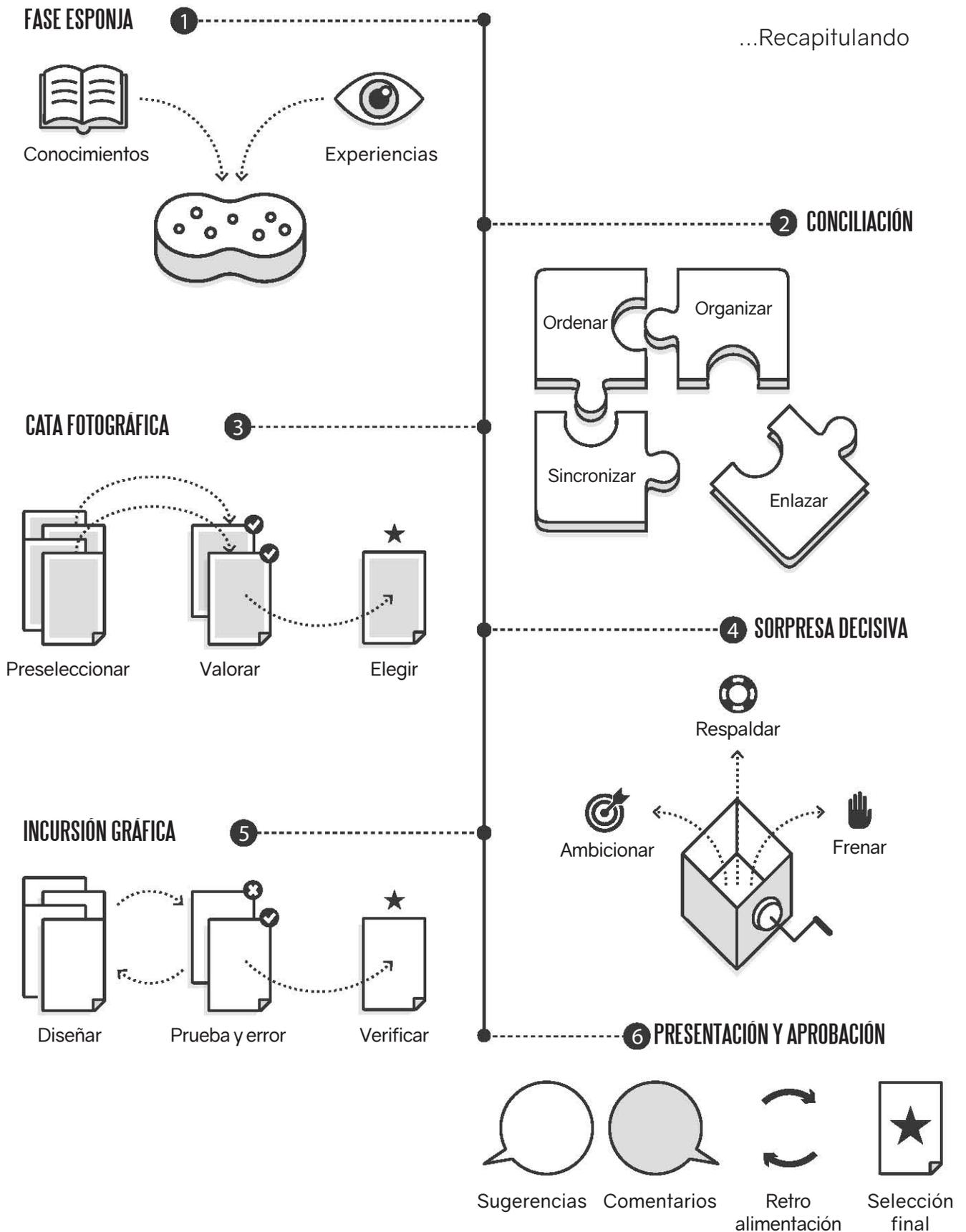
## **INCURSIÓN GRÁFICA**

En esta etapa, nuestro boceto mental se debate entre pruebas y errores de manera digital, experimentando con diversos arreglos tipográficos, colores, diagramación etc., hasta obtener el resultado que se tenía en mente. Ocasionalmente no funciona o no se ve bien como se pensó, en esos casos el paso siguiente es probar con la opción B o plan emergente; es decir, contar con otra fotografía y de nuevo empezar a experimentar, jugar y comprobar si es funcional a nivel compositivo, estético, e informativo.

## **PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN**

En esta fase se presentan las propuestas. Es aquí donde se obtiene o no su aprobación; en caso de no tenerla, retrocedemos a la fase de incursión gráfica.

Personalmente, considero una etapa de retribución; ya que es donde se realizan observaciones y sugerencias.





# 03

USO DEL PROCESO  
CREATIVO EN EL  
DISEÑO DE CARTEL



# Nirvana

Es un proyecto del fotógrafo Fernando Montiel Klint, quien retrata jóvenes que intentan encontrar el Nirvana en un contexto occidental en espacios como su departamento o escenarios urbanos; rodeados de artículos de consumo y de elementos iconográficos de la cultura popular. Sus fotografías representan la adaptación irónica de un concepto religioso dentro de una sociedad alienada de sí misma. Montiel Klint satiriza los estilos de vida contemporáneos llevándolos a lo absurdo.

Proyecto en colaboración con Gran angular.

## **Fase esponja**

Contaba con antecedentes del concepto de la palabra Nirvana por motivos personales. Me declaro fan del grupo de grunge que llevó ese nombre liderada por Kurt Cobain; por lo que durante mi estadía en la E.N.A.P., realizaba cualquier trabajo de investigación acerca de su gráfica y su significado en la clase de semiótica.

Mi primera impresión del proyecto al recibir el DVD cuya carátula era una fotografía en claro homenaje al grupo Nirvana, fue totalmente errónea. Me emocioné pensando que habría una relación del trabajo y la nostalgia musical, pero al momento de observar las fotos proporcionadas como opciones para cartel, me percaté que era la única imagen que estaba en ese contexto.

La palabra nirvana tiene connotaciones de quietud y paz. La persona que experimenta el nirvana se compara con un fuego apagado cuando su provisión de combustible se ha extinguido. Este combustible sería la falsa idea del Yo; causada por el deseo, la necesidad, la conciencia, el nacimiento, la muerte, la codicia, el odio, la confusión, la ignorancia. Entonces el nirvana no es un sitio o un estado sensorial, sino una verdad absoluta que debe ser experimentada.

Su naturaleza ha sido muy debatida por el pensamiento occidental, algunos investigadores sostienen que implica una total aniquilación, aunque otros lo interpretan como beatitud eterna. Ambos puntos de vista son problemáticos en ocasiones, ya que el nirvana es indescriptible y sólo puede conocerse desde su experiencia.

Es la renuncia al apego y deseos materiales, que sólo traen sufrimiento y no elevan el espíritu. A través de la meditación, siguiendo los pasos básicos de las enseñanzas de Buda, se puede llegar al estado de Nirvana; considerado como uno de los últimos pasos a lograr por los seguidores del Budismo, Hinduismo o Jainismo.

El Nirvana es usado en un sentido más general para describir a alguien que está en un estado de plenitud y paz interior, sin dejarse afectar por influencias externas. También se utiliza en el sentido de la aniquilación de ciertos rasgos negativos de la propia personalidad, porque el individuo consigue librarse de tormentos como el orgullo, el odio, la envidia y el egoísmo. Sentimientos que afligen al ser humano y le impiden vivir en equilibrio.

El Nirvana señala un estado en el que se detiene toda actividad mental, con lo que a su vez se alcanzaría una liberación espiritual completa.



## ***Fase de conciliación***

Cabe mencionar que este proyecto fue mi primer cartel como encargada del departamento de diseño y sentía la responsabilidad de darle el cauce correcto.

De iniciarme enfatizaron que el autor eligió esta foto en especial para cartel, personalmente me quede en shock por los sentimientos encontrados, pues no existía una relación con el tema musical. Yo no quería transmitir la misma impresión que tuve a miles de fanáticos o melómanos, como diseñadores tenemos un fuerte compromiso social al darle el cauce correcto y así atraer el target al que realmente va dirigido.

En esta fotografía podemos ver la lectura de la exposición tendría otro sendero, pues vendría otro tipo de espectadores que no es el esperado.

(Posteriormente llego al museo, una postal de esta misma exposición, que se llevo a cabo en otro recinto, usando la fotografía que hace tributo a Kurt Cobain, en cuanto la vi, no dude en ir a ver que respuesta tendría y esta fue como me la imagine, en la inauguración identifique jóvenes con caras algo desconcertantes, por que no era lo que pensaban.)

Es por eso, que es muy importante dar al receptor, la perspectiva correcta para no tener un resultado desconcertante.



Artista en su estudio, 2007.



Estado Z, 2007.



Aviador Dro, 2007.



Limbo, 2007.

## **Cata fotográfica**

Estas son las otras 4 fotografías incluidas en el DVD. Como puede observarse, las fotografías mantienen equilibrio en la composición y en las cuestiones cromáticas; así que me incliné por la fotografía del Artista en su estudio, porque centra nuestra atención y por su contexto.



Considero que esta imagen tiene significados personales para el autor, pues el protagonista de la fotografía es hermano del autor, Gerardo Montiel; quien se encuentra en su estudio, parado en la mesa, en una posición sumisa a la creación; motivo que me resultó interesante. Su posición está despojada de los estereotipos de artista sobre su área de trabajo, como señal de obediencia. Observamos un perfecto equilibrio en el manejo del color, que parte del negro enfocando el área de atención hasta el centro, donde predominan los colores neutros. Logrando así capturar nuestra atención al elemento central.

Hago énfasis en que es idónea para colocar el texto sin intervenir la fotografía, logrando una mejor lectura, manteniendo intacta la obra por respeto al artista; pues no se debería intervenir en la fotografía sin autorización del artista.

## **Sorpresa Decisiva.**

El factor sorpresa en este cartel fue contar con el respaldo del director del Museo. No fue fácil para mí enfrentar una situación en la cual tenía que defender mi postura para dar el cauce idóneo a la exposición; así que le comenté acerca de las posibles respuestas que ocasionaría utilizar la foto que el artista eligió. Al escuchar mis razones, él respaldó mi punto de vista; lo que para mí fue muy satisfactorio, pero no todo terminó ahí. Surgió un dilema con la encargada de los servicios educativos, quien me cuestionó ¿cómo explicar a los niños el tema nirvana? Lo que me pareció un reto que asumí comenzando por indagar acerca de ello, volviendo a la fase de conciliación para ponerme en lugar de los pequeños. Antes de continuar, explicaré brevemente el contexto.

Los museos cuentan con un área de servicios educativos encargado de ofrecer visitas guiadas, principalmente a los niños. Como afirma Kathy Rayworth:

*“La accesibilidad permite que todo el mundo pueda desenvolverse de la manera más independiente y natural posible. La creación de espacios accesibles no perjudica al diseño, sino que los mejora”,* por lo tanto, tenía que encontrar una alternativa para poder explicarlo.

### **¿Cómo explicar el Nirvana a los pequeños?**

Me percaté de la necesidad de explicarlo a través de formas o figuras simples que ellos reconocen, para relacionar los conceptos clarificando el mensaje con un lenguaje de signos a los que están familiarizados.

## **Incursión Gráfica**

Una vez elegida la imagen inicia la travesía de prueba y error en la diagramación y las fuentes tipográficas donde realice pruebas para ver cuál era el tipo adecuado, finalmente elegí la familia tipográfica Hiragino Kaku Gothic, de inicio por que considere que no era tan comercial y me cautivó la pesadez del cuerpo tipográfico, que en esos momentos me dio la sensación de estabilidad con cierta curva en los remates dándole un toque más estilizado, complejo, amigable, sobre todo muy legible.

Maneje toda la familia y tome el estilo bold para el título considere que brindaba solidez tipográfica es como el nirvana y de alguna manera se vuelve ligero a la vez con unos tonos ocres a dorados para reforzar que es un estado celestial al que se anhela llegar, a ese equilibrio entre pesado y ligero a la vez, entre tanta oscuridad.

En el título de la exposición el cual resalté intencionalmente en dúo tono blanco y dorado ya que es ambivalente significa: intelecto, intuición fe y bondad, el blanco lo indiferenciado, la perfección trascendente, autoridad espiritual, y para dar este toque de equilibrio entre el bien y el mal simulando un yin yang, le di efecto de espejo con diferente opacidad, como el estado terrenal que dejas para alcanzar lo espiritual y equilibrio.

Dentro las Instituciones gubernamentales, se manejan leyendas institucionales bajo un estricto orden en los logotipos, en esos momentos las reglas eran leyenda de invitación por parte de la secretaria en la parte superior y los logotipos en la parte inferior por rango que se diferenciaba en las dimensiones de escala entre ellos la lectura como se ve es de izquierda a derecha, dejando al final los patrocinadores.

La Secretaría de Cultura a través de la Coordinación del Patrimonio Histórico, Artístico y Cultural y el Museo Archivo de la Fotografía invitan a la inauguración de la exposición:



# Nirvana

**Fernando Montiel Klint**

4 de Septiembre

19:30 hrs.

Sala alterna



## **Presentación y Aprobación**

Al realizar propuestas totalmente diferentes al concepto que traía el fotógrafo y la curadora, haciendo la observación del por qué no debería ser esa fotografía que homenajeaba a la banda de Seattle, la que representara la exposición, con justificaciones formales que previamente le había comentado a mi jefe quién me respaldó en los argumentos se logró convencer al autor, una vez autorizado reforcé el concepto con la museografía, esta fue de las primeras donde intervine museográficamente.

Hasta aquí terminaba, por decirlo de alguna manera, el uso de la batuta ya que seguía los comentarios de los demás, yo presentaba mis propuestas y se iniciaba la toma de decisiones entre los de mayor rango junto con el fotógrafo.

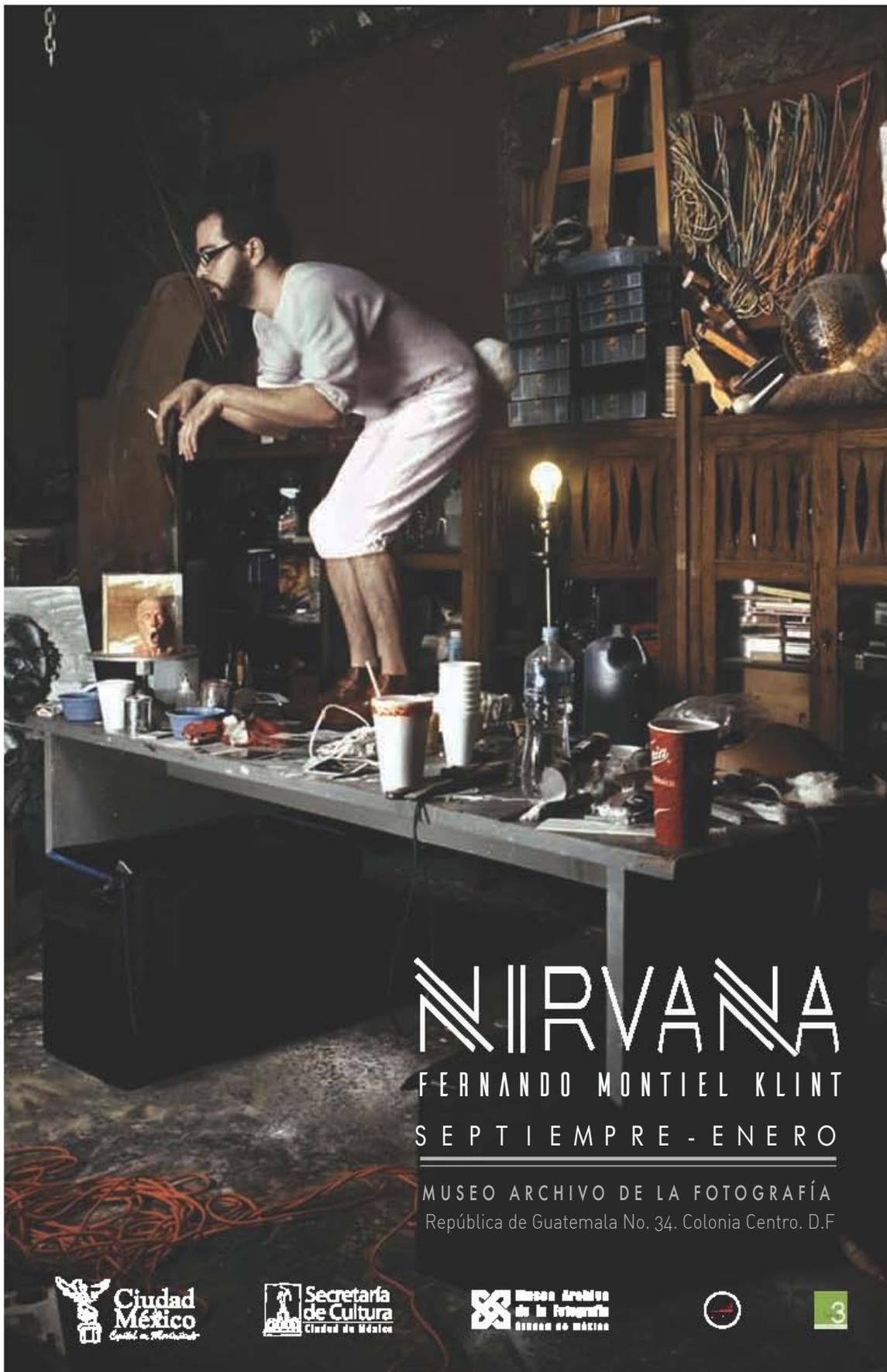
Finalmente surgió una idea que reforzó el concepto de la exposición por el cual me estaba inclinando y posteriormente fue autorizada por los altos mandos junto con el fotógrafo.

## **Conclusiones:**

Hoy en día, con la maduración y experiencia gráfica que fui adquiriendo con el paso del tiempo, me doy cuenta que aunque finalmente era informativo, no llamaba la atención en cuanto a la estética, ya que en esos momentos lo más importante para mí era justificar todo con conceptos, y no es que este mal, simplemente que no era un código en la que nosotros nos identificamos, es decir, en China que es donde se basa el contexto de la palabra Nirvana, por otra parte temía el mutilar la foto o tomar un fragmento por que fueron bastantes determinantes en que no debería de intervenir o retomar un fragmento así que solo la incluí y como pueden darse cuenta, compiten los textos con la imagen, cuando el objetivo es atraer por medio de la imagen.

No quiero que esto sea tomada como excusa, también los tiempos fueron un limitante ya que tenía que realizar lo gráfico, museográfico e inclusive en logístico, esta fue mi primera experiencia, al buscar un patrocinador para el puff que consideraba fundamental para la muestra, en fin fue un experiencia muy enriquecedora que me desvió un poco en poder enriquecer la gráfica en cuanto al cartel.

Les comparto lo que haría actualmente retomado la misma fotografía, porque incluso hoy en día personalmente mi propuesta cambia de acuerdo a la a experiencia que he adquirido a través de los años para lograr un equilibrio entre funcionalidad y estética, dejando a un lado los los miedos para aventurarme a nuevas perspectivas.



# NIRVANA

FERNANDO MONTIEL KLINT

SEPTIEMBRE - ENERO

MUSEO ARCHIVO DE LA FOTOGRAFÍA  
República de Guatemala No. 34. Colonia Centro. D.F.



Para solucionar esta explicación a la pequeños visitantes del Museo, comencé de nuevo el proceso creativo, pero esta vez aplicado en la museografía donde obtuve el resultado de la siguiente forma:

## **Fase esponja**

Volví a la fase uno para investigar los significados de las formas y poder explicar la manera en que se relacionan hasta el punto de lograr el equilibrio.

Cabe mencionar que los conceptos que presento a continuación, pueden encontrarse en el Diccionario de los Símbolos; libro en el que generalmente me fundamento, para obtener un enfoque a términos cotidianos desde otras perspectivas; ya sea de occidente, oriente, etc.

**Círculo:** Símbolo universal. Totalidad; integridad; simultaneidad; perfección original; la redondez es sagrada por ser la forma más natural; lo que se contiene a sí mismo; el yo; lo no manifiesto; lo infinito; la eternidad; el tiempo que encierra el espacio. Atemporalidad sin principio o fin; ausencia de espacio que no tiene arriba ni abajo.

**Cuadrado:** Símbolo de la tierra en oposición al círculo de los cielos; existencia terrenal; perfección estática; inmutabilidad; integración; cuaternario bajo su aspecto estático; Dios manifiesto en la creación; la totalidad de la unidad divina, tres de cuyos lados son su aspecto triple y el cuarto representa lo absoluto. También denota honestidad, sinceridad, integridad, moralidad. Es la inmovilidad de la muestra en oposición al círculo dinámico de la vida y el movimiento.

**El círculo con el cuadrado:** Representa el cielo y la tierra; la integración; la conjunción; se presupone mutuamente como tiempo y espacio.

En China el círculo y el cuadrado juntos (como en las antiguas monedas de cobre) representan la unión del Yin y el Yang, el cielo y la tierra que simbolizan al hombre perfectamente equilibrados.

En cuanto los colores a elegir, tendría que justificarlos de manera independiente, así como la relación entre ellos.

**Blanco:** Lo indiferenciado; la perfección trascendental; simplicidad; luz; el sol; el aire; iluminación pureza; inocencia; castidad; santidad; lo sagrado; redención; autoridad espiritual.

**Negro:** La oscuridad primordial; lo no manifiesto; el vacío; el mal; la oscuridad de la muerte; vergüenza; desesperación; destrucción; corrupción; pesar; tristeza; humillación; renuncia; solemnidad; constancia. El negro también simboliza la dureza del tiempo inclemente e irracional y está asociado al aspecto oscuro de la Gran Madre, especialmente Kali, que es Kala (el Tiempo) y las Vírgenes negras. China: el norte Yin; invierno; agua; la tortuga entre los cuatro animales espiritualmente dotados.

**Rojo:** El Cenit del rojo representa al sol y a todos los colores de la guerra; es el principio activo y masculino; fuego; el sol; realeza; amor; alegría; festividad; pasión; energía; ferocidad; fuego nupcial; fuerza; sangre; cólera; venganza; martirio, fortaleza; fe; magnanimidad. Manchar o pintar de rojo representa la renovación de la vida.

El rojo y el blanco simbolizan la muerte; el rojo el blanco y lo negro representan las tres etapas de la iniciación.

El rojo y el blanco simbolizan la muerte; el rojo el blanco y lo negro representan las tres etapas de la iniciación.



Dentro la sala, se apreciaba el diálogo terrenal con lo celestial. La idea de la exposición era invitar a formar parte de este concepto. Al recostarse un poco en el puff comienza la etapa de iniciación y renovación; al mirar hacia arriba se apreciaría lo celestial, divino e inmaterial; que es delimitado por un recuadro negro y delgado, logrando una transición tranquila y suave al nivel del nirvana. Esto se colocó en repetición, ampliando ocho círculos.

Consideré oportuno reforzar esta explicación para los niños con otra opción. Jugué con un cubo de luz de vidrios existente en el museo, realizando recorte de vinil. En la parte trasera coloqué la forma de 8 círculos concentrados uno alrededor del otro en repetición, al otro lado del vidrio ubiqué tres contornos circulares; entonces se situaba el niño en un punto

estratégico donde tenía que unir el dialogo de ambas figuras. Era una manera de reunir toda la imagen en un solo punto. La observación de ese punto específico lograba concentrar todo, como el nirvana; equilibrio total.

### ¿Por qué 8 círculos?

En China; la totalidad, todas las posibilidades de la manifestación, buena suerte; el PaKua es un dibujo que representa los ocho trigramas y parejas de contrarios colocados por lo general en un círculo cuya circunferencia simboliza el tiempo y el espacio.

El Ocho espiritualmente es la meta del iniciado tras haber pasado por las siete fases del cielo; es, por tanto, el número del paraíso recobrado; regeneración; resurrección; felicidad; ritmo perfecto. Por ser la suma de  $7+1$  es el número de la octava es un nuevo inicio. También simboliza la solidaridad del primer cubo y denota la perfección en virtud de sus seis superficies. El ocho también representa parejas de contrarios.



### ***Incursion Gráfica***

Se presentó la propuesta de los gráficos en la sala de exposición realizados mediante montajes en photoshop, las cuales fueron aprobadas, el proceso de elaboración de logro mediante un programa especializado en la realización de ésta, la cual se elaboró con recorte de vinil los elementos en blanco y rojo, para el borde negro se utilizó pintura vinilica, se realizó prueba y error mediante un programa de arquitectura, que solucionó un compañero del recinto.

### ***Presentación***

Durante la visita guiada, inicialmente se les daba la información dentro de la sala donde se encontraba el puff y se les pedía que se recostaran para darles la explicación previamente comentada y al salir de la sala se colocaban encima de la señalización para encontrar su centro, es decir su equilibrio, mediante estas formas.

Reto que creo que funciona como explicación a los niños al menos en la cuestión del concepto del nirvana, ya que a partir de ahí se les explicaba la obra del autor.





## **Violencia de Género**

CONFERENCIA.

### ***Fase esponja***

La violencia de género frecuentemente se efectúa bajo un contexto patriarcal que mantiene subordinadas a las mujeres, éstas a su vez reproducen las mismas conductas. Aunque continúa la lucha en contra la educación machista que en México predomina, generalmente la violencia de género se expone en cualquier ámbito; laboral, doméstico o intrafamiliar, de manera psicológica o física. Inclusive entre mujeres.

Es un tema de lucha en busca de igualdad, pues existe un dominio de género por considerar a la mujer inferior por naturaleza. Es algo que se ha tratado de cambiar desde diversas posturas.

La violencia de género es un comportamiento adquirido desde la niñez por la ideología que tienen nuestros padres, ¿quién no ha escuchado decir esos colores son de niña o eso es juego de niños? Estos patrones se encargan de reproducir una manera determinada de actuar y se repite en diversos ambientes como la escuela, la familia, la iglesia, e incluso en medios de comunicación.

Esta situación es algo que se debe erradicar sino queremos que continúe con las generaciones futuras, formadas de hijos machistas o niñas sumisas. Anteriormente se decía que detrás de un buen hombre se encuentra una gran mujer, y actualmente se comunica que al lado de un buen hombre está una gran mujer, pues se hallan en equidad.

### **Fase de conciliación**

Es difícil siendo mujer mantenerse neutral en este tema. Condición indispensable para no perder objetividad en la información. Así que traté de abordar el tema de la manera menos ofensiva, para no herir susceptibilidades.

### **Cata fotográfica**

En esta ocasión no existe material con el cual trabajar, así que esta fase se excluye pasando directamente a la incursión gráfica.

### **Sorpresa Decisiva**

Es más que evidente el tema que se me encargó es violento. Elegí el recurso ilustrativo porque no teníamos fotografías en el acervo que aludieran al tema. Una de las grandes ventajas de la ilustración, es que podemos solucionar temas fuertes de forma impactante sin ser grotescos; e incluso fue la oportunidad de abordar la temática desde una perspectiva editorial. Ahora lo que faltaba era pensar en los colores y el tipo de ilustración que utilizaría; elegí una ilustración vectorial por la rapidez con la cual se puede solucionar. Ventaja que nos permitió obtener el cartel informativo del taller. El tiempo de elaboración fue breve por la premura de la solicitud, pues para este tipo de actividades se envían directamente de la secretaria de cultura con un par de semanas de anticipación, por lo que debemos responder de manera concisa y rápida para darle difusión.

### **Fase esponja**

Los colores seleccionados para este cartel fueron negro, gris y rojo.

**NEGRO:** La oscuridad primordial; lo no manifiesto; el vacío; el mal; la oscuridad de la muerte; vergüenza; desesperación; destrucción; corrupción; pesar; tristeza; humillación; renuncia; solemnidad; constancia; también significa negación de todos los colores. Significa rigor, prudencia, honestidad, seriedad, elegancia. Pero también tristeza, luto, inconciencia y odio

**GRIS:** lo neutro; duelo; depresión; cenizas; humildad; penitencia. Color imparcial que debilita las reacciones psicológicas. Para llevar durante ciclos de trastornos emocionales.

Rojo. El cenit del color; representa al sol y a todos los dioses de la guerra; es el principio activo y masculino; el fuego; el sol; realeza; amor; alegría; festividad; pasión; ardor; energía; ferocidad; excitación sexual. Es el más intenso de los colores cálidos, y el más cercano en cuanto a longitud de onda al infrarrojo que produce la sensación de calor. Color que se mueve más rápido para captar la atención, y ejerce mayor impacto emocional. Acapara el interés y desbanca todos los colores circundantes. Su visibilidad y dotes de mando, lo convierten en el color más seguro en lo que respecta a las señalizaciones de aviso y alarma.

Los múltiples significados del rojo comienzan en su asociación con la sangre. En china la palabra que significa sangre roja es más antigua que la palabra que indica rojo y en otras lenguas la misma palabra tiene ambos significados. El rojo está relacionado con el corazón, la carne y la emoción, mientras el azul y el amarillo, también colores primarios, lo están con el espíritu y la mente respectivamente. Las emociones evocadas por el rojo son las mismas que despierta la sangre; desde el amor y el coraje hasta la lujuria, el crimen, la rabia y la alegría. El rojo es un color de la magia en todos los países y así ha sido desde el origen de los tiempos. El rojo también significa alegría y felicidad.

## ***Incursion Gráfica***

En esta ocasión utilicé la ilustración como recurso gráfico, ya que no contábamos con una fotografía de ese tema. Y aunque contáramos con ella quizá sería algo grotesco para el espectador. Utilicé tonos que contrastaran: rojo, blanco, y negro. Los cuales tienen connotaciones muy interesantes, que lograron que el cartel tuviera el impacto deseado; enfatizando el toque rojo para resaltar la violencia en la parte tipográfica.

Esta vez fue más sencillo y puede decirse que instintivo, pues estaba dentro del área que conocía. Tratando de encausar la agresividad en los colores de la tipografía, mientras que el rostro mostrado en la ilustración es contrastante: en ella se puede observar lágrimas que disuelven el maquillaje de los ojos, mismos que nos guían a un punto donde la mirada emite cierto desafío y dolor.

Para este cartel se trabajaron dos ideas. La primera fue un rostro con la boca cubierta, pero el resultado era más violento; así que elegí solucionarlo con otra imagen que parte de la expresión de que los ojos son el espejo del alma. Se puede observar una mujer asomada que sufre, así lo demuestra el maquillaje corrido a causa del llanto; pero su mirada no es compasiva, sino desafiante. Marcando la barrera de un ¡no más!

Esto fue realizado así precisamente para transmitir el apoyo de la lucha de género ante la violencia; misma que se desarrolla desde mucho tiempo atrás, y a la que actualmente se ha otorgado mayor interés.



Secretaría de  
**cultura DF**

CIUDAD DE MÉXICO  
CAPITAL IBEROAMERICANA de la  
**CULTURA 2010**



CONFERENCIA  
**PREVENCIÓN  
SOBRE LA  
VIOLENCIA  
HACIA LAS  
MUJERES**

Lic. Darla Ávila Guerrero

**30** de Abril.  
17:00 hrs.  
Entrada Libre



Museo Archivo de la Fotografía  
República de Guatemala No. 34 Col. Centro  
<http://www.cultura.df.gob.mx/maf>. Tel: 2616-7057

## Tipografía

En este cartel elegí la familia Antena, enfatizando en bold algunas palabras que quería resaltar, complementando los textos con las variantes light y extra light. Como puede notarse, esta fuente pertenece a la familia sans serif o como comúnmente se conoce, palo seco, pues carece de remates por lo que permite una lectura más clara; además de ahorrar espacio entre letras, y sobre todo contiene todas las variantes que uno desea en la familia tipográfica. Como se observa no compiten los datos y se mantiene un equilibrio visual.

## Presentación y Aprobación

Finalmente presenté tres propuestas: una editorial, y otra con la ilustración que se muestra en la página anterior, que fue elegida como definitiva. Considero que la razón es que las personas comúnmente responden más rápido a estímulos visuales, ya que relacionan conceptos, como hacemos desde que somos pequeños y amezamos a comprender nuestro entorno.

## Conclusiones:

En este caso el cartel fue dirigido al sendero recto, el más sencillo y funcional por el factor del tiempo, que honestamente nos orilla tomar atajos para sacar adelante las cosas en tiempo y forma.

Como se pueden observar existe un equilibrio entre imagen y texto con la misma importancia en ambos. Actualmente con todos los antecedentes contenidos realice una propuesta que considero novedosa y no es tan obvia, como la que realice en estos momentos, cabe destacar que no tenía el factor tiempo detonante, que por lo contrario tenía a mi favor todo el entusiasmo de retomar cosas que he hecho y esa espinita del poder mejorar las cosas que he hecho, no siempre se puede hacer.

En este caso mi objetivo evidentermente es capturar la atención por medio de la imagen en tonos contrastantes y llamativos, el amarillo que remite a la prevención, el rojo a la violencia y el negro a la seriedad o sobriedad al hablar de algo tan delicado, sin dejar atrás la tipografía.

Donde el paisaje es el tema por abordar, por que es algo tan cotidiano que somos parte de ello, también me remito aun desierto por todas las mujeres que fallecieron y desaparecieron en Juárez y en el centro de menor tamaño una mujer que lucha y rompe esa cadena personal.



Secretaría de **cultura** DF

CIUDAD DE MEXICO  
CAPITAL IBEROAMERICANA de la  
**CULTURA 2010**

# PREVENCIÓN

S O B R E L A

# VIOLENCIA

## HACIA LAS MUJERES

30 ABRIL 17:00 HRS.



CONFERENCIA  
ENTRADA LIBRE

MUSEO ARCHIVO DE LA FOTOGRAFÍA  
República de Guatemala No.34, Colonia Centro D.F  
[www.cultura.df.gob.mx/maf](http://www.cultura.df.gob.mx/maf) Teléfono: 2616-7057





## La Castañeda

Imágenes de la locura 100 años después.

Esta exposición fue una de mis favoritas dentro del tiempo que estuve en el museo. Fue una muestra histórica del manicomio de la Castañeda; popularmente conocida como La Casa de la Risa. Había fotos de la inauguración con el entonces presidente Porfirio Díaz. Fotografías que eran exclusivas del acervo del gobierno, mismo que está en el museo. Éste documenta todo acerca del polémico tema. Esa exposición fue de locura.

En juntas con el curador, se hablaba de una gran expectación. Publicidad por todos lados, carteles, espectaculares en el metro, en fin. Sentí el peso de la responsabilidad y un mayor nerviosismo ante el reto, superior a otras muestras pues no sólo se hablaba del museo; también estaba involucrada la UNAM, nuestra máxima casa de estudios, apoyando la exposición. Entre otros patrocinadores y diversas instituciones, era una información profusa.

## Fase esponja

Honestamente no tenía ninguna relación con el tema, sólo relacioné en esos momentos la banda de rock Mexicana la Castañeda y de verdad necesitaba estar en sintonía con el tema para poder abordarlo y poder diseñar un buen cartel.

El curador Andrés Ríos Molina a través de sus experiencias y conocimientos relató historias sobre expedientes verídicos de los pacientes; algunos divertidos, otros fascinantes y me quede con la expectativa total de la fotografía que elegí.

Las juntas que teníamos con el curador fueron fundamentales, él manejaba muy bien el tema, nos compartía las historias mientras veíamos las fotos, pues es tema que el curador básicamente dominaba, e incluso fuimos a las instalaciones donde tienen los expedientes psiquiátricos en un edificio del centro histórico, todo esto fue esencial para que nuestro objetivo se cumpliera, el cual era invitar a la gente despertando su morbo y curiosidad, de inicio con el título y tendría que reforzarlo con la imagen de una manera sutil.

## Fase de conciliación

Es normal, que uno tienda ponerse en el papel del espectador y esperar una foto impactante, evidentemente había otras más intensas, la E4 era la que se le atribuiría de inmediato la locura, sería la opción más obvia, pero decidí pasarla a segundo plano, para poder llamar la atención y poder persuadirlo con el personaje principal de esta casa de la risa.

## Cata fotográfica

Estas son las dos fotografías potenciales con las que trabaje, pues considero que son las que te transmiten ese morbo o inquietud, cuando se trata del tema de la locura.

La primera fotografía, resulta un poco, polémica y hasta cierto punto transmite esa desesperación, por saber qué es lo que pasa por su mente, es una imagen que despierta muchas incógnitas, pero a la vez muy fuerte para las persona sensibles, es por eso que no fue usada para el cartel, pero si fue usada en una lona mesh de gran formato al inicio de la exposición.



E4



E5

## **Sorpresa Decisiva**

Complicidad.

En esta exposición también se presentaron propuestas para espacios como cubos de luz, para crear una atmosfera más incluyente, pero sin llegar a ser grotesca. Estas ideas fueron aceptadas por el curador. Considero esta fase primordial en las juntas con los autores, pues es el momento en que se proponen ideas que ayudan a mejorar el discurso de la exposición.

En esta etapa, curador y equipo de diseño fuimos cómplices al generar las propuestas que, después de una labor de convencimiento ante la directora en turno, finalmente fueron aceptadas.

Fue otra de las pocas ocasiones que intervine en el discurso museográfico. Al entrar al museo había una lona mesh, impresa con la fotografía de un individuo en medio de una crisis. Esto despertaba mayor expectación para que los visitantes entraran a la muestra fotográfica, y pudieran acceder a la Castañeda desde otra perspectiva.

Fue menester pugnar con algunos miembros del museo que no coincidían con las propuestas de apoyo visual, consistentes en siluetas obtenidas de fotografías que estaban en plasta junto con un expediente de documentos verídicos. Otras fueron situadas en la parte superior del museo, colindante a un vidrio desde donde se miraban siluetas. Fue una locura que se me ocurrió y el curador aceptó. Juntos logramos la autorización para llevarla a cabo.

Se bocetó un fotomontaje para demostrar cómo se vería, y finalmente accedieron a la propuesta.

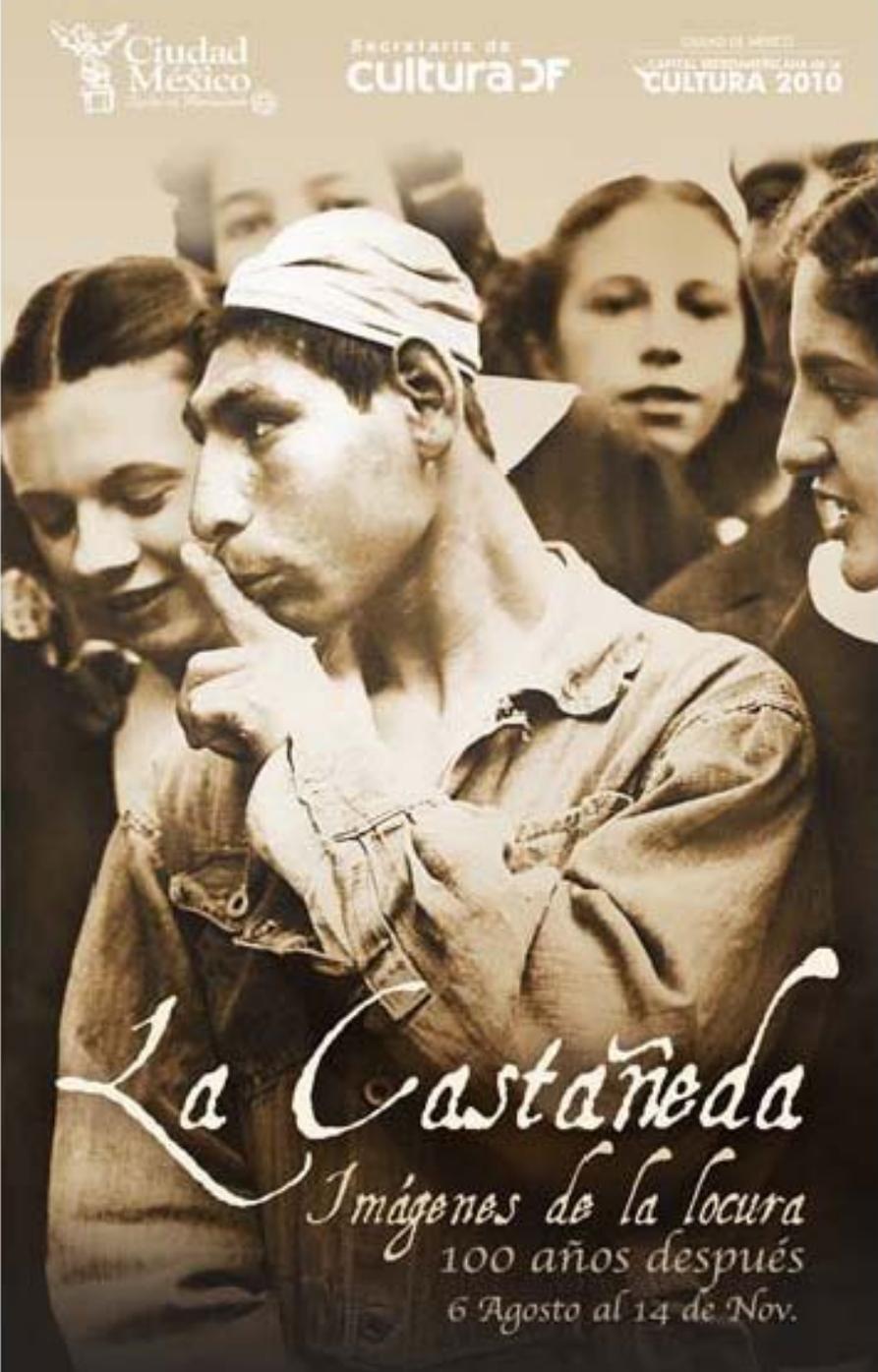
## **Incursion Gráfica**

Se dio el tratamiento en sepia a las fotografías por ser de época, para lograr un toque vintage, ya que eran 100 años. Un siglo después que tenía relación con los centenarios de oro, es por eso que también se manejaron las letras en dorados y ocre.

Para enfatizar a nuestro personaje principal, se perfiló la silueta y trabajamos con lo circundante a él, dándole un efecto de desenfoque a lo demás para destacar el gesto y expresión de este protagonista. Otorgándole un mayor contraste en la cuestión tonal.

En esta ocasión después de buscar varias opciones, elegí la tipografía Aquiline Two para el título; simulando la caligrafía que estaba en boga durante esos años y la tipografía Monotype Cursiva, para el texto informativo, que a diferencia de la Aquiline Two facilita la lectura cuando se tiene una caja con más texto. Sobre todo si el tamaño de la letra es más pequeño.

En este cartel como se puede notar hay muchos más patrocinadores de lo acostumbrado, pero finalmente se logró un equilibrio modificando los tonos de los logotipos para que estuvieran en el mismo tenor de la fotografía y resultara homogéneo. Esto con previa autorización de dichas instituciones.



Ciudad México  
SECRETARÍA DE CULTURA  
CIUDAD DE MÉXICO  
CAPITAL MEXICANIZADA DE LA CULTURA 2010

# La Castañeda

*Imágenes de la locura*  
100 años después  
6 Agosto al 14 de Nov.

Museo Archivo de la Fotografía  
República de Guatemala No.34, Col. Centro

Museo Archivo de la Fotografía Ciudad de México

psicofarma®  
AL SERVICIO DE LA SALUD MENTAL

SINAFO

Instituto Nacional de Estadística y Geografía

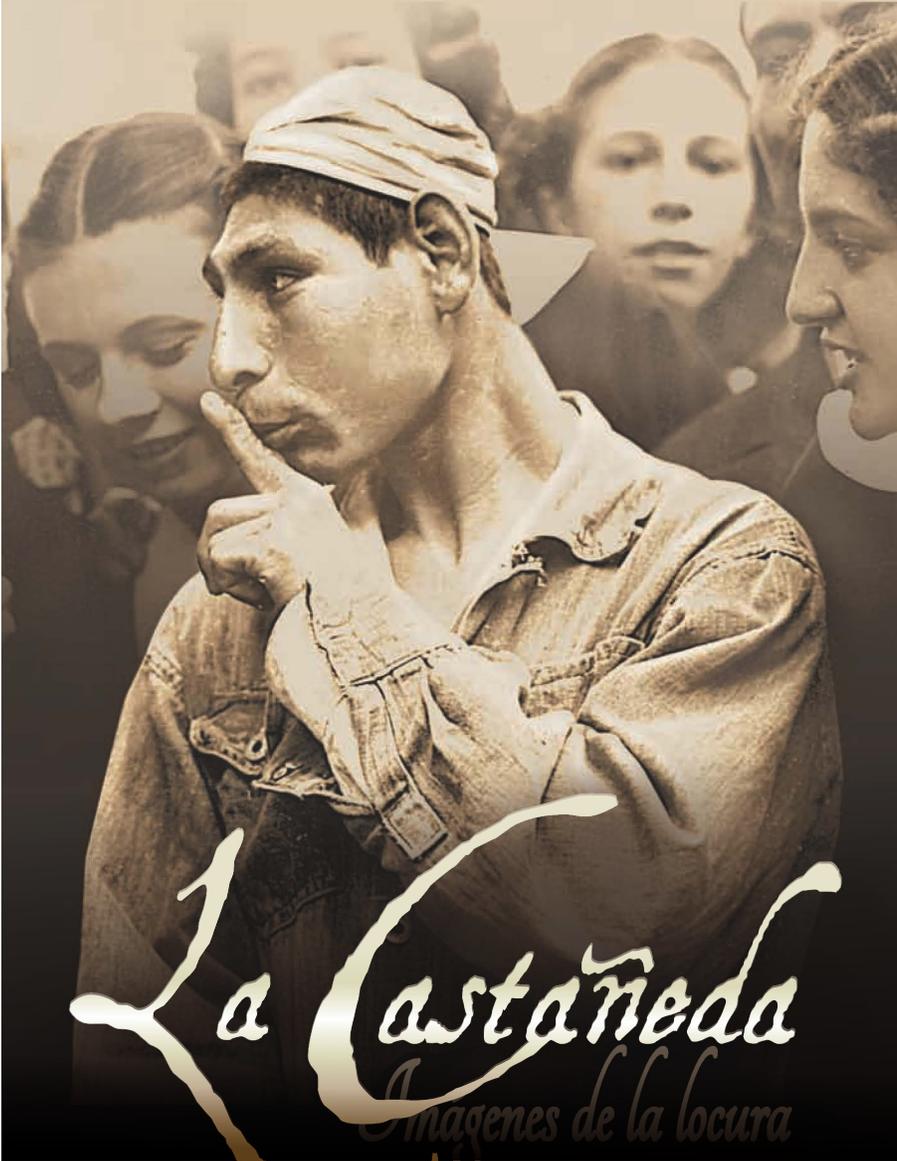
200 años

## **Presentación y Aprobación**

En una junta se acordó el diseño final, que tenía dos versiones: una vertical y otra horizontal, en función a los formatos a los que se dio difusión, ya que fue llevado a grandes formatos principalmente en los carteles que están en los andenes y dentro de los vagones del metro.

## **Conclusiones:**

En este caso no estoy inconforme con la fotografía. Es la que más me gustó y no se ha vuelto a actualizar en ninguna publicación del tema. Así que decido retomar la imagen en la que considero acertado el corte. La elección tipográfica para el título, a diferencia del primero, se enfatiza de manera armónica; aumenta el tamaño y acabado, dando mayor importancia al museo y la dirección.



 Ciudad de México  
Capital en Movimiento

Secretaría de cultura DF

CIUDAD DE MÉXICO  
CAPITAL IBEROAMERICANA de la CULTURA 2010

# La Castañeda

*Imágenes de la locura*

100 AÑOS DESPUÉS

 Museo Archivo de la Fotografía  
Ciudad de México



 Psicofarma®  
El servicio de la salud mental



SINAFO



2010

MUSEO ARCHIVO DE LA FOTOGRAFÍA  
REPUBLICA DE GUATEMALA NO. 31 COL. CENTRO





Con el paso del tiempo los conceptos cambian evolucionando conforme lo hace nuestro entorno. En el diseño no sólo me refiero a la tecnología o sistemas de impresión, sino también a las definiciones con las que estamos familiarizados. La más importante que abordo en esta investigación, es la variación en la definición del cartel; ya que no se define por su cualidad material, sino que se presenta en nuevos soportes que posibilitan su difusión. Asunto que experimenté dentro del recinto, pues en diversas ocasiones los recursos electrónicos eran los utilizados para difundir las actividades culturales por medio del cartel digital.

Al realizar cualquier actividad es importante la creatividad. Esto incluye al diseño, ya que gracias a la creatividad de cada individuo, el resultado del trabajo con un tema en común es distinto; pues cada sujeto posee diferentes conocimientos, experiencias y emociones. Incluso bloqueos de diferente índole, que de pronto limitan creativamente. Lo trascendental reside en afrontar estos bloqueos, y dar solución desde diferentes perspectivas generando resultados variables.

A través de mi experiencia confirmo que existe la necesidad de un orden para trabajar y mantener estructurados nuestros pensamientos. De lo contrario estarían expuestos a un caos que puede alcanzar resultados que podrían ser atractivos, pero no funcionales. No sólo al realizar un cartel; también se aplica a una infografía, animación, e incluso podría extenderse hasta nuestra vida diaria. Cabe mencionar que conforme avanzamos y maduramos, todo puede cambiar, pues adquirimos diversos conocimientos y métodos que nos ayudan a encontrar una solución eficaz en menor tiempo. Así pues, todo es variable conforme a nuestras experiencias y vivencias.

Por lo tanto la investigación es fundamental dentro la metodología creativa, para obtener un óptimo resultado en el diseño. En este trabajo la llamé fase esponja por la relación que anteriormente explique con las esponjas marinas. Este proceso lo administré en la elaboración de los carteles que realicé en mi estadía dentro del Museo. Para comprobarlo, explico tres carteles con la finalidad de constatar su aplicación.

Generalmente, el inicio de todo proceso de investigación, conlleva gran cantidad de tiempo. Pero conforme nos adentramos en más temas, se adquieren conocimientos que posteriormente pueden relacionarse a un problema y se obtiene una solución con diferente perspectiva, sin seguir el camino más obvio por la pereza de investigar. Con lo que se alcanza un resultado óptimo y único. Debemos reflexionar todo lo visual y volvernos críticos, no para descartar el trabajo de los demás, sino para pensar en una solución personal. Esto es fundamental para lograr la diferencia, porque también se puede llegar a una situación en la que no existe una investigación acerca del tema; pero es resuelta de forma creativa gracias a la biblioteca visual de la memoria. Cuestión que no se debe dejar al azar, y es mejor controlar obteniendo una maduración profesional y personal.

La presente tesis presenta el propósito de compartir el proceso creativo que utilicé, y reforzar los conocimientos acerca del tema de la creatividad en relación al cartel; así como sus características, y evolución en el desempeño del mismo en el ámbito de la comunicación. Finalmente, esta aportación deja entreabierto el camino al criterio de alumnos, diseñadores, maestros, y demás público interesado en una metodología creativa al diseñar un cartel.

- Albiñana Salvador.** (2010). *México ilustrado*. Editorial RM.
- Bolívar Echeverría, Diego Lizarazo Arias, Pablo Briones Iazo.** (2007). *Empresas emblemáticas: historia, ideología y cultura en la imagen*. Editorial Siglo XXI editores.
- Costa Joan.** (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo editorial Diseño. Bolivia.
- Cooper J.C.** (2002). *Diccionario de símbolos*. Editorial G.G. México.
- Dawber Martin.** (2009). *El gran libro de la ilustración contemporánea*. Diseño gráfico y Arquitectura. Editorial Parramos.
- Dabdoub, Lilian Alvarado.** (2010). *Creatividad. Estrategias para desarrollar el potencial creativo*. Editorial Esfinge. México.
- De Bono Edward.** (2012). *Seis sombreros para pensar*. Editorial Paidós. México.
- De Bono Edward.** (2009). *Pensamiento creativo*. Editorial Paidós. México.
- Delgado Ruiz Manuel.** (1999). Goldsen de Kohn Rose, Pinto Carmelo. *Investigación audiovisual: fotografía, cine, video y televisión*. Editorial Anthropos. España.
- Flusser Vilém.** (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Editorial Trillas. México.
- Frascara Jorge.** (1999). *El poder de la imagen*. Ediciones Infinito, Argentina.
- Fuentes Rodolfo.** (2004). *La práctica de diseño*. Editorial Paidós.
- Gubern Román.** (2004). *Patologías de la imagen*. Editorial Anagrama.
- Regis Debray.** (1998). *Vida y muerte de la Imagen*. Editorial Paidós. España.
- Hall Andrew.** (2011). *Ilustración*. Editorial Blume, Barcelona.
- Kunz Willi.** (2003). *Tipografía. Macro y micro estética*, Editorial G.G. Barcelona.
- Locker Pam.** (2011) *Diseño de exposiciones*. Editorial G.G.
- López y López Ana María.** (2014). *Curso de diseño gráfico. Fundamentos y técnicas*. Anaya Multimedia.
- Margolin Víctor,** González Ochoa César, Salinas Flores Oscar, Morales Ernesto, Losada Alfaro Ana María, Garone Gravier Marina, Dan Buchner, **Giménez del pueblo José Luis.** (2003). *Las rutas del diseño. Ensayos sobre teoría y práctica*. Editorial Designio.

**Moles Abraham.** (1991). *La imagen. Comunicación funcional.* Editorial Trillas, México.

**Mitchell William, John Tomas.** (2009). *Teoría de la imagen.* Ediciones Akal S.A.

**Munárriz Evaristo Jaime.** (2006). *Imagen Digital.* Ediciones Tursen S.A./Blume. Madrid, España.

**Ordoñez Rubén.** (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación.* Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, Argentina.

**Pelta Raquel.** (2004). *El diseño hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico.* Editorial Paidós.

**Press Mike.** (2009). *El diseño como experiencia.* Editorial G.G.

**Rodríguez Morales Luis.** (2006). *Diseño, estrategia y táctica.* Editorial: Siglo XXI. México.

**Rodríguez Morales Luis(coord.)** (2003). *Ensayos sobre diseño tipográfico en México.* Leonel Sagahón, Alejandro Tapia, Antonio Rivera Díaz, Francisco Calles, bueno de Jorge, Leonel Sagahón, Gabriel Martínez Meave, Lusa Martínez Leal, Ma. Esther Pérez Salas C. Editorial Designio.

**Riño Carlos, Juan la Rosa, Diego Bermúdez.** (2010). *Metodologías para el diseño de cartel social desde América Latina.* Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes. Colombia.

**San Cornelio Gemma (coord.)** (2010). *Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios.* Jordi Alberich, Pau Alsina, Ruth Pagès y Antonio Roig. Editorial Prensa UOC. Barcelona.

**Santiesteban Amat Miguel.** (2011). *El código de lo permitido en los soportes audiovisuales tradicionales y las nuevas tecnologías digitales de la comunicación.* La Habana, Cuba.

**Tapia Alejandro.** (2004). *Diseño gráfico en el espacio social.* Editorial Designio

**Waisburd Gilda.** (1996). *Creatividad y transformación: teoría y técnicas.* Editorial Trillas.

**Zamora Fernando.** (2006). *Filosofía de la imagen.* Colección Espiral. México.

**Zeegen Lawrence / Crush.** (2009). *Principios de la ilustración.* Editorial G.G. Barcelona, España.

## Recursos electrónicos

### **Argumentación retórica en los diseños.**

Entrevista a Román Esqueda por  
Tatiana Berrios de Jesús.  
Diseño de la comunicación gráfica UAM.  
<http://url.ie/z9o6>

### **Gubern Román**

#### **“la imagen como sistema simbólico”**

Conferencia de académicos de la Universidad  
Autónoma de Barcelona, en el marco de la  
Bienal Iberoamericana de comunicación,  
“La imagen en los medios corporativos  
latinoamericanos” IX. Santiago de Chile.  
Publicado el 03 de septiembre de 2013  
[https://www.youtube.com/watch?v=-JJ71A-  
MA9HY](https://www.youtube.com/watch?v=-JJ71A-MA9HY).

## ÍNDICE DE IMÁGENES

### **A - Antonio Vanegas Arroyo**

<http://www.loc.gov/pictures/item/99615950/>

### **B - Manuel Manilla**

[http://lcalaveravaliente.blogspot.mx/2007/01/  
manuel-manilla.html](http://lcalaveravaliente.blogspot.mx/2007/01/manuel-manilla.html)

### **C - José Guadalupe Posada**

<http://lapulguia.mx/wp/?p=23>

### **D - Gabriel Fernández Ledesma**

[https://blogallangraphic.wordpress.  
com/2014/03/27/mexico-ilustrado/](https://blogallangraphic.wordpress.com/2014/03/27/mexico-ilustrado/)

### **E - Francisco Díaz de León**

[http://museocoleccionblaisten.blogspot.  
mx/2011/06/breve-historia-del-grabado-en-  
mexico.html?view=sidebar](http://museocoleccionblaisten.blogspot.mx/2011/06/breve-historia-del-grabado-en-mexico.html?view=sidebar)

**F, G, H:** Imágenes de Gráfica Mexicana  
Catálogo Dinámico de Gráfica Mexicana en Línea  
<http://www.graficamexicana.com/index.asp>

### **F - Pablo O'Higgins,**

1o de mayo de 1947. Sólo un movimiento obrero  
consciente, unido y honesto, puede defender con  
éxito los intereses de los trabajadores y ayudar al  
engrandecimiento de México. Dibujo en dos tintas,  
1947

### **G - Leopoldo Méndez**

Luchamos en la misma frente. ¡Unidos  
venceremos! Primera convención de amigos de  
la URSS. 22 al 25 de junio... Teatro del Sindicato  
Mexicano de Electricistas. Litografía en dos tintas,  
1941

### **H - Luis Arenal,**

Ingresa al Partido Comunista. Por la unidad del  
pueblo. Por el triunfo completo de la revolución.  
Por un México libre y feliz. Litografía en dos tintas,  
1938

### **I. - Hannes Meyer,**

retrato, <http://url.ie/z9o8>

### **J. Joseph Renau**

Cartel de la película la mulata de Cordoba  
<http://url.ie/z9o9>

**K- Chango García Cabral**

<https://froybalam.wordpress.com/tag/taller-ernesto-garcia-cabral-a-c/>

**L -Miguel Prieto**

<http://www.hoy.es/20071203/sociedad/homenaje-vanguardia-miguel-prieto-20071203.html>

**M-Grupo TGP**

<http://leernotaalpie.blogspot.mx/2011/10/fuego.html> Entrevista con Germán Montalvo Santiago Robles Bonfil en colaboración con Karina Ruiz Ojeda

**N-German Montalvo**

<http://www.germanmontalvo.com/index.htm>

**O-R46812 Fotografía del Museo Archivo de la Fotografía.****P-Vicente Rojo**

Diseño del logo—design of the logo “Pablo Neruda Cien Años”, 2005. FOLIO MUAC 033 Autores: Cuauhtémoc Medina, Amanda de la Garza, Marina Garone, Daniel Garza Usabiaga, Federico <http://www.muac.unam.mx/expo-detalle->

**Q- Fotografía del movimiento estudiantil en Tlatelolco**

R47812 de acervo del museo archivo de la fotografía

**R1Y R2. -Gráfica de los movimientos sociales del 68**

<http://cherrybomb.com.mx/blog/la-grafica-dentro-de-los-movimientos-sociales-mexico-68/>

**S-Gráfica del 68**

<http://foroalfa.org/articulos/la-evolucion-grafica-de-las-olimpiadas-y-mundiales>

**T, T1, T2-Gráfica del 68**

<https://moisesmansur.wordpress.com/2012/08/03/olimpiadas-vintage-viva-mexico-1968-2/>

**U.- Gráfica del 68**

<http://url.ie/z9oa>

**V-Alejandro Magallanes**

<http://loquehacealejandromagallanes.blogspot.mx/2013/04/carteles-oaxaca-cine.html>

**W -cartel de la XII bienal del cartel en México**

<http://www.museoarocena.com/2015-04-15-05-24-08/bienal-internacional-del-cartel-en-mexico>

**X -cartel de la XII bienal del cartel en México**

<http://blogs.artinfo.com/mexiconews/2013/06/14/lanza-convocatoria-la-bienal-internacional-del-cartel/>

Las fotografías de la exposición Nirvana fueron proporcionadas en su momento por el autor Fernando Montiel, pero también pueden encontrarse en su sitio web. <http://www.fernandomontielklint.com/category/work/nirvana>

E1, E2 y E3 son fotografías de la muestra fotográfica Nirvana cortesía de Nancy Arely López Arrieta.

Las fotografías de la castañeda son cortesía del acervo del Museo Archivo de la Fotografía.