

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Facultad de Bellas Artes

Nombre de la Guía del Maestro
Diseño de Cartel

Que como parte de los requisitos para obtener el
diplomado/grado de Licenciatura en
Artes Visuales
Línea Terminal Diseño Gráfico

Presenta
Diana Monserrat Vázquez Castillo
Exp. 120274

Querétaro, Qro., junio de 2013

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

FACULTAD DE BELLAS ARTES

LICENCIATURA EN ARTES VISUALES

Docente: Francisco Díaz Peres

CONTENIDO DE MATERIAS

Semestre: 5o.

Materia: Diseño de Cartel

Introducción:

El diseño de carteles es una de las actividades, pertenecientes al diseño gráfico, con la cual la mayoría de la gente hemos tenido contacto alguna vez en nuestra vida escolar, pues tal parece que lo único que hay que hacer es colocar, en un espacio blanco, algunas letras; buscar alguna imagen que se relacione con el texto.. y ya está. Bueno, así suena facilísimo, pero el diseño de un cartel implica muchas consideraciones de tipo técnico: análisis del formato, elección de la tipografía acorde, en tamaño y forma, a las características y temática del cartel; elección de la imagen apropiada en resolución, calidad, pertinencia e impacto respecto al tema; conocimiento amplio de la retórica visual, con la finalidad de sustentar teóricamente el contenido y mensaje del cartel; realizar la composición tomando en consideración las reglas básicas, como la justificación de los diferentes elementos, el equilibrio, los márgenes, etc.

Objetivos:

Al término del curso, el alumno contará con los aspectos metodológicos básicos, así como, con los fundamentos teórico-prácticos de la elaboración de carteles.

Conceptual:

Características de los tropos de la retórica visual. Retículas. Lenguaje del color. Tipografía. Composición. Características de los carteles.

Procedimental:

Diseñar carteles (cultural, comercial, ecológico, político y social tomando en consideración las bases técnicas de composición para lograr un producto que, a través del adecuado manejo de la retórica, logre un buen impacto visual en los espectadores, despertando el interés sobre el producto, servicio o información proporcionada a través del cartel.

Actitudinal:

1.- Profesionalismo: cuando se hace la planeación del proyecto gráfico sobre bases teóricas sólidas es más fácil cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del producto.

2.- Responsabilidad social: cada alumno que desarrolla su tarea escolar con una visión profesional, es un buen ciudadano en ciernes, ya que al hacer bien el trabajo para el cual estamos asignados, contribuimos a tener una sociedad más justa y honesta.

3.- Conciencia Social: El análisis sobre problemática social, ecológica, etc. permite desarrollar en el alumno un espíritu crítico respecto a dicha problemática, pero siempre bajo una base de certidumbre en cuanto a la información bajo la cual se realiza el análisis de los problemas sociales.

Vinculación:

Verticalmente: Fundamentos del Diseño, Diseño tipográfico, Programas Vectoriales,.

Horizontalmente: Retórica Visual, Representación al Pastel.

Requisitos:

Fundamentos del diseño gráfico, Teoría del color, fundamentos de la tipografía, Construcción de retículas, Retórica Visual, técnicas de Ilustración, Manejo de Programa Vectorial, Manejo de Programa de Retoque de imágenes, Sistemas de impresión.

Contenidos	
Unidad: 1	Nombre: <i>Elementos teóricos de diseño de cartel.</i>
Temas:	
1. Diseño gráfico de cartel.	6 hrs.
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Definiciones del concepto cartel. 1.2. Características generales de los carteles. 1.3. Contexto del Cartel. 1.4. Clasificación de los carteles. 1.5. Metodología para el diseño de un cartel. 1.6. La retórica como argumento teórico del cartel. 	
2. Antecedentes históricos del cartel.	6 hrs
<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Siglo XIX. 2.2. Siglo XX. 2.3. Actualidad. 	
Unidad: 2	Nombre: Proyecto, diseño e impresión de un cartel
3. El cartel cultural. (3)	36 hrs.
<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Características del cartel cultural. 3.2. Determinación de los parámetros del cartel. 3.3. Desarrollo técnico del cartel 3.4. Presentación y análisis crítico del cartel. 	
4. El cartel comercial.	12 hrs.
<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Características del cartel comercial. 4.2. Determinación de los parámetros del cartel. 4.3. Desarrollo técnico del cartel 4.4. Presentación y análisis crítico del cartel. 	
5. El cartel ecológico.	12 hrs.
<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Características del cartel ecológico. 5.2. Determinación de los parámetros del cartel. 5.3. Desarrollo técnico del cartel 5.4. Presentación y análisis crítico del cartel. 	

6. El cartel político.**12 hrs.**

- 6.1. Características del cartel político.
- 6.2. Determinación de los parámetros del cartel.
- 6.3. Desarrollo técnico del cartel
- 6.4. Presentación y análisis crítico del cartel.

7. El cartel social.**12 hrs.**

- 7.1. Características del cartel social.
- 7.2. Determinación de los parámetros del cartel.
- 7.3. Desarrollo técnico del cartel
- 7.4. Presentación y análisis crítico del cartel.

Total horas 96

Actividades de enseñanza-aprendizaje:**Actividades de Aprendizaje bajo la Conducción del Docente**

- Exposición de temas por parte del profesor.
- Desarrollo y solución de los problemas de producción.
- Análisis grupal de la producción.
- Videografía y análisis.

Actividades de Aprendizaje del Estudiante de Manera Independiente:

- Investigación documental, iconográfica y biográfica.
- Producción individual y solución de problemas prácticos.

- Foros de discusión para analizar los trabajos de mayor relevancia.

Elementos teóricos del cartel: Presentaciones audiovisuales sobre los fundamentos técnicos del diseño de carteles y la evolución histórica del cartel.

Presentación de proyecto: incluye la búsqueda de la información relacionada con el tema del cartel, la clasificación de esa información, la elección de elementos referenciales y la elección del formato y retícula sobre la cual se diseñará el cartel.

Bocetaje-dummie: presentación de propuestas de ilustración, tipografía y composición del cartel.

Impresión de cartel: realización de ajustes, modo de color, resolución y retoque de imágenes para su correcta impresión.

Análisis de cartel: retroalimentación sobre los resultados del cartel en cuanto a la calidad de impresión, funcionalidad del mensaje e impacto visual.

Metodología de Enseñanza:

Presentaciones teóricas sobre los diferentes elementos del diseño de carteles.

Elección de los temas a desarrollar en cada uno de los carteles, buscando que el alumno conozca a fondo la información sobre el proyecto, para lo cual se les proporcionará la información o se le indicarán las fuentes bibliográficas o de la web en donde encontrarla. También se les mostrarán ejemplos de carteles con temáticas similares a las que se harán, con la finalidad de que tengan un apoyo visual para el desarrollo de su proyecto.

Se hará una revisión individual de cada uno de los pasos del proceso del cartel, haciendo las observaciones técnicas que permitan una mejorar la funcionalidad del cartel. Se hará un análisis final del cartel impreso para determinar la calidad del cartel impreso así como su impacto visual y funcionalidad.

Forma de evaluación del aprendizaje:

Se realizará una evaluación permanente a través de las actividades que se desarrollen a lo largo del curso.

Resolución de ejercicios 70 %

Trabajos de investigación 10 %

Examen teórico final 20 %

Se consideran las siguientes actividades:

- Investigación documental, iconográfica y bibliográfica.
- Desarrollo de ejemplos a partir de la experiencia.
- Desarrollo de ejercicios.
- Participación en los análisis grupales.
- Entrega reporte de investigación iconográfica y bibliográfica.
- Entrega de resúmenes.
- Entrega de ejercicios prácticos.

Criterios de Acreditación

- El estudiante acreditará la asignatura si el promedio aritmético final es igual o mayor a seis

Bibliografía:

Barnicoat, John, *Los Carteles*, 1992, Ed. Gustavo Gili. Barcelona, España.
Barthes, R., *Elementos de Semiología*; 1971; Ed. Visor; España
Blanchard, Gérard, *La Letra*, Ed. Ceac, S.A.
Brockman, J.M., *Sistemas de Retículas*; 1992; Ed. Gustavo Gili; Barcelona
Díaz de León, Francisco, *Márgenes y Formatos, Armónicos*, Ed. UNAM, México.
Dondis, D.A.; *La Sintaxis de la Imagen*; 1992; Ed. Gustavo Gili; Barcelona
Enric, Satue "*Historia del Diseño Gráfico*", Ed. Alianza
Fontana, Rubén, *Pensamiento Tipográfico, Cátedra Fontana*, Ed. EDICIAL S.A.
Frutiger, Adrian, *Signos, Símbolos, Marcas y Señales*, 1981, Ed. Gustavo Gili, España.
Gillam Scott, Robert, *Fundamentos del diseño*, 1980, Ed. Victor Leru.
Guiraud, P., *La Semántica*, 1976; Ed. FCE, México
Guiraud, P., *Semiología*, 1994; Ed. Siglo XXI, México
Kandinsky; *Punto y Línea sobre el Plano*; 1986; Ed. Labor; Barcelona
Llovet, Jordi, *Ideología y Metodología del Diseño*, , Ed. Gustavo Gilli. España.
March, M., *Tipografía Creativa, Manuales de Diseño*; 1991; Ed. Gustavo Gili; Barcelona
Mulherin, Jenny, *Técnicas de Representación para el Artista Gráfico*, Ed. Gustavo Gili
Müller-Brockmann, Josef "*Sistemas de retículas*" Ed. Gustavo Gili. 1982
Munari, Bruno, *Diseño y Comunicación Visual*; 2000; Ed. Gustavo Gili; Barcelona
Ruder, Emil, *Manual de diseño tipográfico*, 1982, Ed. Gustavo Gili, España.
Swann S.; *Como diseñar retículas*; 1990; Ed. Gustavo Gili; Barcelona
Wong, Wucius , *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, 1981,Ed. Gustavo Pili, España.

UNIDAD 1

ELEMENTOS TEÓRICOS DE DISEÑO DE CARTEL

1. DISEÑO GRÁFICO DE CARTEL

1.1. Definiciones del concepto cartel

Existen infinidad de definiciones de lo que es un cartel, entonces; ¿qué es un cartel? El cartel (afiche se deriva del término francés “afiche” y “poster” es el termino original en inglés)¹, a diferencia del aviso o anuncio, supone un concepto moderno de “público” y de “espacio público”. En tanto el aviso o anuncio es un elemento pasivo que requiere que el espectador se detenga ante él para leer su mensaje, el cartel reclama su atención a distancia.

“Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes y textos breves de gran impacto.

Algunos estudiosos lo describen como “un grito en la pared”, que capta la atención del transeúnte, obligándolo a percibir el mensaje.”²

El cartel forma parte importante de la publicidad exterior, sirve como propaganda de productos con amplio público y para dar a conocer el nombre en la iniciación de una campaña.

Citando a John Barnicoat “El arte es creación del hombre, pero las palabras y las pinturas forman parte también de su lenguaje. Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria del arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia. Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. Esto ocurrió por primera vez en 1870, cuando el cartel acababa de nacer.”³

1.2 Características generales de los carteles

Un cartel es una pieza de publicidad. Es un medio de comunicación y como tal, debe de responder a varias preguntas:

¿Qué anuncia?,

¹ (ENCICLOGRAFICA, 2012: <http://www.sitographics.com/conceptos/.html> (Consulta: 19/03/2012))

² (ROQUET, <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/050121013246.pdf1> (Consulta: 24/03/2012))

³ (BARNICOAT, 1997:7)

¿Cómo conseguirlo?,
¿Cuándo sucede?,
¿Dónde conseguirlo?,
¿Quién lo anuncia?

Si bien no todos los carteles cumplen con estos requerimientos que en realidad no son todos, por lo menos deben incitar a buscar más información o estar pendiente de cuando esa información se publique. Deben crear en el espectador esa necesidad de búsqueda de saber cuándo, donde quien y para qué.

En términos de estructura el cartel tiene un "*main copy*" (texto principal), que se debe de leer de lejos y que te debe "engancha" para que te decidas a leer lo demás. Tiene una imagen, aunque no siempre la lleva. Tiene un "*body copy*" que es el texto que te explica las preguntas que arriba mencioné, y para terminar tiene un "*tag line*" o también conocido como "slogan" donde en breves palabras trata de convencerte de que lo que anuncia el cartel es bueno. Finalmente lleva un logo o logos de quienes se hacen responsables de la información del cartel.⁴

Para terminar, y no menos importante, el cartel deberá ser llamativo para el público al que quiere llegar. Quien diseña un cartel debe saber "a quien quiere atraer" el cartel, por que será muy diferente un cartel para un público joven que uno para un público maduro, aunque anuncien lo mismo.

El diseñador debe estudiar e investigar antes de realizar la estructura y el diseño del cartel, cual fuera su temática; pues es importante el objetivo sin embargo el público al quien va dirigido dicho cartel debe ser identificado con cautela y saber cómo llevar a cabo el mensaje.

Los carteles deben de proporcionar ciertas preguntas e informar al usuario de tal manera que al instante en que lo vea le llame la suficiente atención para interesarle y empezar a leer. Mientras el texto sea menor el receptor estará más interesado. Es por eso que el objetivo de analizarse para poder resumir la información en una palabra clave en la frase exacta, etc.

Desde sus comienzos el cartel tuvo características especiales que le dieron ese sentido de propaganda el cual se remonta con Chéret.

Chéret le dio dinámica al cartel utilizando el color negro, que rebordeaba sus figuras y en especial el tipo de mujer joven que creo y que pronto se convirtió en representativo de todo un concepto popular de la misma durante las dos últimas décadas del siglo XIX, del mismo modo que otros lo han hecho en épocas posteriores.

El creador tiene que recurrir a las innovaciones constantemente, del grafismo de la psicología, de las técnicas (nuevos procedimientos de impresión, materiales).

El afiche es un gran crisol en el que se funde arte, ciencia y técnica propiciando muchas veces un alto nivel creativo.

⁴ (GUZMÁN, 2007: Revista THE CULT <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-cartel-y-del-cartelismo.html> (Consulta: 22/04/2012))

Incluso en esta época de avances tecnológicos, el cartel continúa siendo un método de comunicación sumamente eficaz. Hay tres circunstancias que definen la esencia del cartel: la reproducción masiva de copias, la interrelación de texto e imagen, y el gran tamaño del pliego de papel, cartón, tela o material plástico que sirve de soporte a ese mensaje. Un mensaje que es exhibido y compartido en el espacio público. Porque, no lo olvidemos, el propósito fundamental del cartel no es el arte, sino la publicidad y la propaganda.

El cartel aún es el medio promocional por excelencia en las calles y las carreteras, y sus cualidades formales están vinculadas a la idea de tránsito.

Su sola imagen ha de definir la esencia del producto y, además, ha de resultar memorable, sin importar donde esté ubicado.

1.3 Contexto del Cartel

El cartel y su contexto se remontan en aquel entonces cuando los artistas eran buscados para crear una obra la cual expusiera un sentimiento o vendiera algún producto o meramente simple publicidad.

En el cartel publicitario y el propagandístico se pueden encontrar los orígenes del cartel y considerar varios puntos para poder determinar el contexto en el cual fue diseñado.

Chéret revolucionó la litografía al grado de perfeccionar la técnica para poder incrementar los elementos necesarios para obtener diseño en los carteles.

Fue en Francia donde se vieron los primeros vestigios de lo que sería el cartel. Mucho influye aquí el anuncio público, pues en 1761, Luis XV ordenó que los establecimientos franceses colocaran muestras pegadas al muro, anticipándose a lo que hoy es la cartelera.

Para 1715 se encuentra ya una pintura anunciando sombrillas plegables y para 1800, representaciones de jóvenes bebiendo en una posada, ambos casos en Francia.

Es en 1869 cuando Chéret realiza carteles con tendencia a un diseño sobrio y nuevo que será esta la característica principal de los carteles.

1.3.1 Chéret y el nacimiento del cartel

Aunque la litografía fue inventada en 1798 por Aloys Senefelder, esta técnica era al principio demasiado lenta y costoso para la producción de carteles. La mayoría de los carteles eran producidos en bloques de madera (xilografía) o grabados del metal con poco color o diseño.

El desarrollo del proceso litográfico de tres colores de Chéret⁵ abrió una brecha que permitió que los artistas alcanzaran cada color del arco iris con tan sólo tres piedras - generalmente rojas, amarillas y azul - impresas en un registro cuidadoso. Aunque el proceso era difícil, el resultado era una intensidad notable del color y textura, con sublimación de las transparencias y los matices imposibles en otros medios (incluso hoy día). Esta capacidad de combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, finalmente hizo al cartel litográfico, una innovación de gran alcance. Comenzando en 1870 en París, se convirtió en el medio dominante de la comunicación de masa en las ciudades de Europa y América. Las calles de París, Milán y Berlín fueron transformadas rápidamente en la "galería de arte de la calle," entrando de lleno en la edad moderna de la publicidad.

Existió una época en la cual el cartel estaba en plena floración, La Belle Epoque; durante 1890. En 1891, el primer cartel de Toulouse-Lautrec, "Moulin Rouge", elevó el estado del cartel a la categoría de arte. Las exposiciones, los expositores y los distribuidores del cartel proliferaron, satisficieron la demanda del público por el cartel.

1.3.2 La Belle Epoque fuera de París

El cartel fue introduciéndose lentamente en otros países pero a partir de 1880, se aceleró su popularidad. En cada país, el cartel fue protagonista también de todos los eventos culturales de importancia de la sociedad europea. En Francia, el culto del café y otros productos alcohólicos era omnipresente; en Italia la ópera; en España las corridas de toros y los festivales; en la literatura y los productos para el hogar; en las ferias comerciales, en los diarios literarios de Gran Bretaña y de América y en el circo.

Las primeras distribuciones masivas de carteles fueron llevadas a cabo en Gran Bretaña e Italia en 1894, Alemania en 1896, y Rusia en 1897. La más importante fue llevada a cabo en Reims, Francia en 1896 donde se llegó a la repartición de 1.690 carteles por todo el país.

A pesar del cruce con los estilos de la "Belle Epoque", los estilos nacionales característicos llegaron a ser evidentes. Los carteles holandeses fueron marcados por el orden lineal; los carteles italianos por su drama y escala magnífica; los alemanes por su franqueza y medievalismo. La gran influencia de Francia había encontrado un contrapeso. El estilo Art Nouveau continuó después de acabado el siglo, aunque perdió mucho de su dinamismo con la imitación y la repetición. La muerte de Toulouse-Lautrec en 1901 y el abandono del arte del cartel por Chéret dejó un vacío en Francia en el nuevo siglo. En ese entonces llegó un joven caricaturista italiano llamado Leonetto por el ilustrador Cappiello, que llegó a París en 1898 el cual pudo llenar ese vacío.

Influenciado fuertemente por Chéret y Toulouse-Lautrec, Cappiello rechazó el detalle quisquilloso del Art Nouveau. En su lugar él se centró en crear una imagen simple, que cautivaría inmediatamente la atención y la imaginación del espectador callejero. Su cartel del Ajenjo de Maurin Quina en 1906, diablo verde pistacho en un fondo negro con

⁵ (BARNICOAT, 1997:12)

tipos de palo seco en bloque, marcó la maduración de un estilo que dominaría arte parisino del cartel hasta el primer cartel de Art Deco de Cassandre en 1923. Esta capacidad de crear una identidad de la marca de fábrica estableció a Cappiello como el padre de la publicidad moderna. Es autor entre otros famosos carteles, de los de Cinzano.

Mientras tanto, los artistas que trabajaban en la escuela de Glasgow de Escocia, la Secesión de Viena de Austria, y Deutscher Werkbund de Alemania también transformaban el espíritu modernista del Art Nouveau.

Estas escuelas rechazaron la ornamentación curvilínea en favor de una estructura rectilínea y geométrica basada en el funcionalismo.

Una consecuencia dominante de estos esfuerzos modernistas era el "Plakatstil" alemán (1906 – 1918), o el "Poster Style", que fue iniciado en 1905 por Lucien Bernhard en Berlín.

El Plakatstil (Alemania, en castellano: estilo del cartel) fue un movimiento que se dio en Alemania y que renovó la manera de diseñar carteles publicitarios y comerciales, su fundador fue Lucian Bernhard.⁶



Para un concurso de carteles patrocinado por los fósforos Priester él dibujó dos grandes fósforos y rotuló la marca sobre ellos en letras limpias, en negrilla. La simplicidad rígida del diseño de Bernhard ganó la competición. Bernhard minimaliza el naturalismo y pone el énfasis en colores y formas planas dando con su trabajo, el paso siguiente hacia el moderno lenguaje visual.

Este movimiento coincide cronológicamente con el modernismo, pero se destaca justamente por ser completamente diferente. Podríamos decir que Lucian Bernhard crea este estilo en 1905, cuando gana la competencia patrocinada por la Cámara de Berlín de Comercio, diseñando el afiche de los cerillos Priester, a partir de ahí empezará a adquirir fama iniciando el estilo del cartel moderno.



⁶ (SATUÉ, 2004:89)

Los trabajos del Plakatstil son fáciles de reconocer ya que utilizan las siguientes características:

El cartel se reduce a la imagen del producto (de manera icónica).

Fondo pleno.

Además de figurar la imagen del producto, esta convive armónicamente con el nombre del mismo.

Solo contiene datos informativos mínimos, sin ornamentos, figuras o motivos compositivos de ningún tipo.

1.3.3 Primera Guerra Mundial y la Revolución Bolchevique

Significó un nuevo papel del cartel: la propaganda. De hecho, la guerra supuso la campaña publicitaria más grande hasta la fecha, desde recaudar dinero, a soldados de reclutamiento y de alzar esfuerzos voluntarios, etc. América solamente, produjo cerca de 2.500 diseños y aproximadamente 20 millones de carteles, casi un cartel para cada 4 ciudadanos en poco más de 2 años.

“Las lecciones de la brillante publicidad americana en la Gran Guerra no fueron desperdiciadas por la Rusia bolchevique, que dieron vuelta al arte del cartel en ayuda a su guerra civil. Lenin y sus seguidores demostrados ser los amos de la propaganda moderna, y el cartel se convirtieron en una arma vital que sería utilizada a través del siglo en guerras calientes y frías por todas partes.”⁷

1.3.4 Entre las guerras mundiales: Modernismo y Art-Deco

Después de la Primera Guerra Mundial, la inspiración del Art Nouveau parecía inaplicable en una sociedad cada vez más industrial. Las nuevas realidades fueron expresadas mejor en los movimientos modernos del arte del cubismo, Futurismo, Dada y del expresionismo, que tendrían una influencia profunda en el diseño gráfico y en el cartel mismo.

En la Unión Soviética, el movimiento Constructivista tomó el liderazgo en los años 20 con la meta de crear una nueva sociedad tecnológica.

El edificio en el movimiento de Suprematista de Kasimir Malevich (la consecuencia rusa de Cubismo y Futurismo), el Constructivismo desarrolló un estilo de “agitación” de la composición, marcado por las diagonales, fotomontajes y colores primarios. Conducido por El Lissitsky, Alexander Rodchenko, Gustav Klutshis, y Stenberg, el trabajo de los Constructivistas tendría un impacto importante en diseño occidental, sobre todo a través del “Bauhaus” y del movimiento de “de Stijl”.

Se creó un nuevo movimiento decorativo internacional llamado “ArtDeco”. En este estilo la máquina, la energía y la velocidad se convirtieron en los temas primarios. Las

⁷ (LARA, 1997:64)

formas fueron simplificadas y aerodinamizadas, y los tipos de letra curvados fueron sustituidos por los lisos y angulares. El arte Deco demostró una variedad de influencias gráficas, de los movimientos modernos del arte del Cubismo, de Futurismo y de Dada.

El término "ArtDeco" se deriva de la exposición de "Artes Decorativas" de 1925 en París. En París, el estilo caricaturesco de Cappiello llevó a las imágenes geométricas, con esto se extendió la popularizaron de las técnicas del aerógrafo para la aplicación del color.

1.3.5 Segunda Guerra Mundial y el final de la litografía de piedra

El cartel jugó un papel importante en la comunicación de la Segunda Guerra Mundial, pero esta vez compartió el trabajo con otros medios, principalmente la radio y la impresión. Por este tiempo, la mayoría de los carteles fueron impresos usando la técnica de offset, que permitía grandes y rápidas tiradas. El uso de la fotografía en carteles, que comenzó en la Unión Soviética en los años 20, llegó a ser tan común como ahora la ilustración. Después de la guerra, el uso de cartel declinó en la mayoría de los países mientras que la televisión y el cine se convirtieron en los protagonistas de la difusión de mensajes.

El último resplandor de la edad clásica del cartel litográfico ocurrió en Suiza, en donde el gobierno promovió la industria de impresión y la excelencia del cartel. El establecimiento de un tamaño estándar del cartel y de un sistema nacional del quiosco en 1914 era una ayuda adicional.

1.3.6 El ascenso de la Era de la Información en la postguerra

El cartel fue dominado por Suiza en los años 50s con el desarrollo de un nuevo estilo gráfico que tenía raíces en el Bauhaus. Debido a su confianza fuerte en elementos tipográficos en negro y blanco, el nuevo estilo vino a ser conocido como el estilo tipográfico internacional (International Typographic Style). Refinado en las escuelas del diseño en Zurich y Basilea.

El estilo consistía en utilizar una rejilla matemática, reglas gráficas determinantes y una fotografía negra y blanca para proporcionar una estructura clara y lógica. Se convirtió en el estilo gráfico predominante del diseño en el mundo en los 70s, y continúa ejerciendo su influencia hoy.⁸

El nuevo estilo encajó perfectamente en el mercado de la posguerra cada vez más global. El problema suizo de la lengua (tres idiomas importantes en un país pequeño) se convirtió en un problema mundial, y allí era una necesidad fuerte de la claridad en

⁸ (ENCICLOGRAFICA, 2012:<http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html> (Consulta: 02/02/2012))

palabra y símbolo. Las corporaciones necesitaron la identificación internacional, y acontecimientos globales tales como las Olimpiadas que requerían soluciones universales y el estilo tipográfico podría proporcionar sin problemas.

En el mismo tiempo, en los EU y Polonia se encuentra algo más intuitivo es así que Philip Meggs utiliza la imagen conceptual del término del paraguas para describir un nuevo estilo de la ilustración, uno que pidió prestado libremente de Surrealismo, de arte pop y de expresionismo.

Un ejemplo famoso era el relleno de registro 1967 del álbum de Bob Dylan de Milton Glaser. Glaser cristalizó el mensaje contracultural del músico retratando su pelo largo como un arco iris rico en colores que se agitan en suaves trazos curvos (el cartel de Glaser anticiparía una moda psicodélica breve pero espectacular del cartel en los Estados Unidos, que recordaron los excesos florales del Art Nouveau, las imágenes diferidas que pulsaban el Pop-Art, y las yuxtaposiciones extrañas de Surrealismo).

1.3.7 Post-Modernismo y la era del ordenador

El estilo tipográfico internacional comenzó a perder su energía en los 70s y los 80s. Muchos lo criticaron por ser frío, formal y dogmático. Un profesor joven en Basilea, Wolfgang Weingart condujo la rebelión que llevó al estilo gráfico predominante de hoy conocido libremente como diseño Post-Moderno. Weingart experimentó con la impresión offset para producir los carteles que aparecían complejos y caóticos, juguetones y espontáneos.

El papel y el aspecto del cartel han cambiado continuamente durante el último siglo para resolver las necesidades cambiantes de la sociedad. Aunque su papel es menos central que el de hace 100 años, el cartel sigue su evolución en los nuevos soportes como, la computadora e Internet, que están revolucionando la manera de comunicarnos en el siglo XXI.

1.4 Clasificación de los carteles

Consideremos lo siguiente, tenemos un soporte: papel (o cualquier otro material plano) que en conjunto con los grafismos (formas, colores y letras) expresa un mensaje intencional, tenemos un mensaje: información que se desea comunicar.⁹

Tomando en cuenta lo anterior, el carácter de la información puede ser publicitario, educativo, propagandístico, social y cultural principalmente y de eso dependerá el tipo de influencia y respuesta que se espera en el público meta.

Se muestran dos tablas las cuales explican los tipos de cartel, así como también las respuestas que dependiendo del contexto del cartel serán las esperadas por el público.

⁹ (ROQUET, <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/050121013246.pdf1> (Consulta: 24/03/2012))

Publicitario: el objetivo del cartel publicitario es influir en el receptor para que compre o pruebe un producto o servicio. Cuando se concluye el proceso de manipulación y el receptor acepta esa propuesta el mensaje a funcionado y ha cumplido su meta.

Educativo: el objetivo del cartel educativo es precisamente educar a su público acerca de cualquier cosa.

Propagandístico: su objetivo es influir en el receptor para que adquieran cierta ideología.

Cultural: el principal objetivo es informar acerca de eventos culturales en la ciudad o en lugares específicos.

Social: su objetivo es suscitar en el receptor un cambio de actitud sobre cualquier temática social, como la política, la economía, las enfermedades, etc.

De autor: el objetivo de estos carteles es variado, ya que el diseñador puede solo crear un cartel decorativo o bien, uno que contenga información acerca de las campañas políticas del país, muchas veces es crear por crear, al final es arte, más que diseño gráfico per se. Es comunicar algo que el diseñador siente, piensa, crítica, etc.

Tabla 1. Tipos de cartel y respuestas esperadas.		
Publicitario	Educativo	Propagandístico
El objetivo es influir en el público meta para que pruebe o compre un producto o servicio.	Se espera que el educando aprenda o refuerze algún conocimiento.	Su objetivo principal es influir en las personas para que se adhieran a cierta ideología.
Cultural	De autor	Social
Conocer y asistir a eventos culturales.	No son encargados,, los diseñadores, artistas y comunicadores los elaboran porque quieren expresar algún sentir o ideología, algunas veces no tienen una intención, convirtiéndose en arte, lo cual NO ES DISEÑO GRÁFICO.	Su objetivo es promover el cambio de actitud con respecto a temas sociales, por ejemplo: Derechos humanos Drogadicción

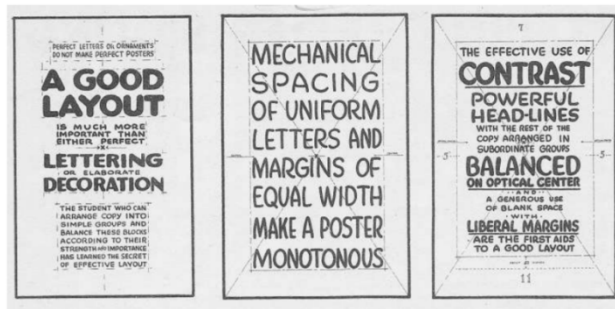
Tabla 1. Otra clasificación	
Informativos	Formativos
Planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado solo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.	El cartel formativo se utiliza como un medio para proporcionar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para proporcionar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc. En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.

1.5. Metodología para el diseño de un cartel

Al realizar un cartel debemos tener en cuenta que se deben desarrollar ciertas investigaciones y documentarnos acerca del público al que va dirigido el cartel, qué edad tiene, cuáles son sus hobbies, su forma de pensar, sus inquietudes, cultura, educación, estas son algunas de las características que se pretenden obtener al momento de estructurar el mensaje que va a representar el cartel.

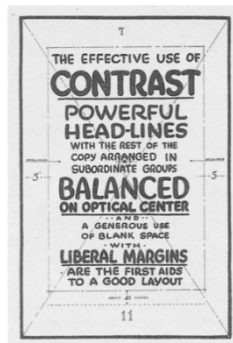
La composición consiste en establecer relaciones interesantes entre los elementos que conforman la estructura de un cartel, para hacerlo agradable a la vista como totalidad. La composición es el ordenamiento/disposición de los elementos visuales a fin de crear un mensaje gráfico agradable e interesante para la mirada del público meta.¹⁰

A continuación se muestra la metodología que debe seguir el artista para la creación de un cartel.¹¹



Se tienen tres diferentes ejemplos de cómo es posible realizar una composición con los diferentes elementos que se nos presentan como el tamaño de la tipografía, tipo de tipografía, grosor, imágenes, colores, etc.

- Ponga atención al contraste de texto, el cual se logra al usar letras con diferente grosor.
- No use más de dos fuentes tipográficas.
- Use imágenes en sus carteles.



El uso efectivo del contraste jerarquiza visualmente los titulares del resto del “copy”, el cual debe estar subordinado al titular y agrupado en párrafos.

Recuerde usar interlineados adecuados.

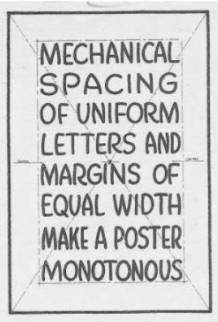
¹⁰ (BROCKMANN, 1992:10-49)

¹¹ (<http://www.slideshare.net/aleko062008/cartel-historia-4080369> (Consulta. 22/04/2012))

1



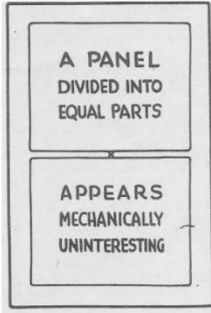
2



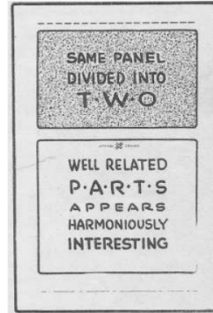
1. Esta disposición está bien lograda, hay jerarquía visual, la cual se logró al variar el grosor y el tamaño del texto.

2. Usar el mismo grosor y tamaño de letra, vuelven a la composición algo monótona y estática.

1



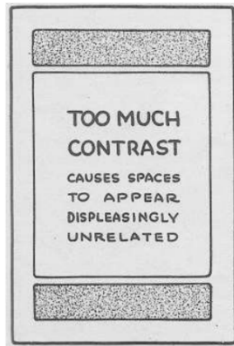
2



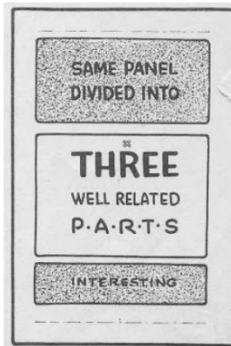
1. Si divides el plano en dos áreas iguales, tu cartel no se verá interesante.

2. Si divides el plano en dos áreas, con altura desigual, tu cartel parecerá interesante, esto se debe al contraste. Gustan los contrastes visuales.

1

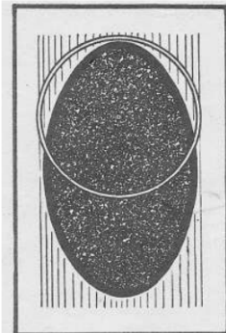
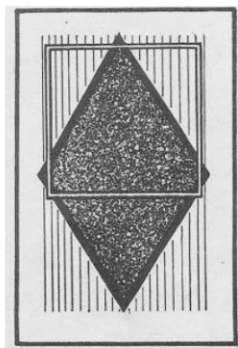


2



1. Si usas un contraste muy exagerado, las áreas no quedarán vinculadas visualmente.

2. Usa el contraste mesuradamente, si bien, aquí hay un contraste, éste no es exagerado. Las tres áreas se perciben vinculadas, a pesar de tener diferentes alturas.

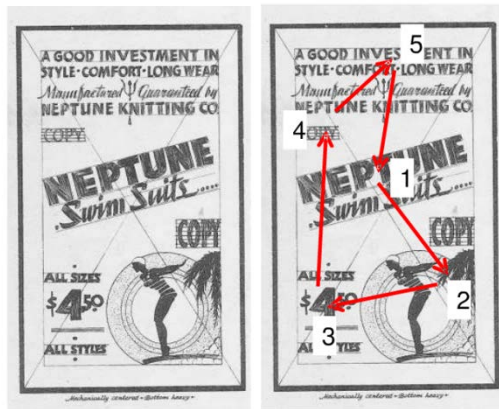


THE OVAL AND THE DIAMOND ARE MORE HARMONIOUSLY RELATED TO A PANEL THAN THE CIRCLE OR THE SQUARE

El ovalo y el rombo son más armoniosos que el cuadrado y el círculo.

Utiliza esas formas para establecer la posición de las imágenes y texto.

Estas formas le pueden dar una idea de cómo colocar los elementos en su cartel.



A pesar de que en este cartel el titular se colocó en el centro, no hay equilibrio; los demás elementos están regados hacia las esquinas y extremos.

Para leer este cartel, la mirada tiene que recorrer, de manera muy forzada, la información del cartel.



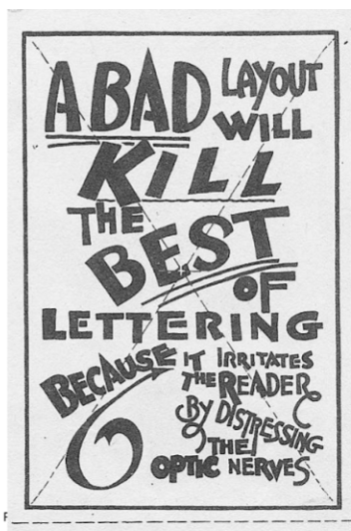
Colocar la información dentro del área con forma de reloj de arena, permite crear una composición fluida.

El lector puede recorrer la información sin mucho esfuerzo.

Hay equilibrio.

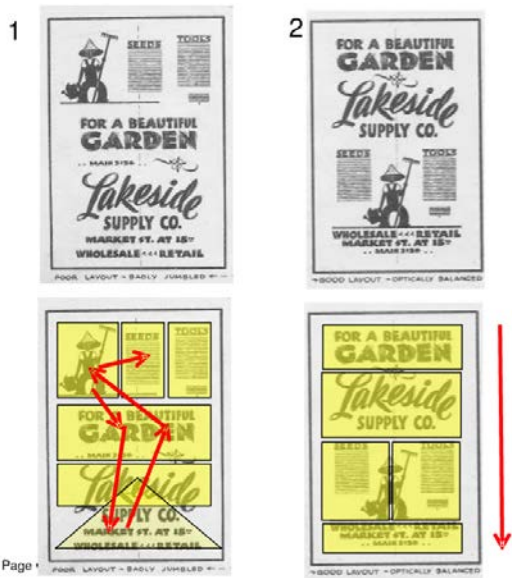
Los elementos están relacionados.

Los elementos están integrados.



La utilización de diferentes tipos de letras y la saturación de los elementos provoca una sensación de caos, lo cual irrita la mirada y los nervios ópticos.

Recuerda que se debe facilitar al público meta, la lectura de los elementos.



1. El equilibrio es importante, en este cartel, el mayor peso visual está en la parte inferior.

El usuario primero lee la parte inferior y después regresa a leer la parte superior. Es una composición pobre.

2. En este cartel hay un equilibrio simétrico, la mirada no tiene que recorrer varias veces el cartel.

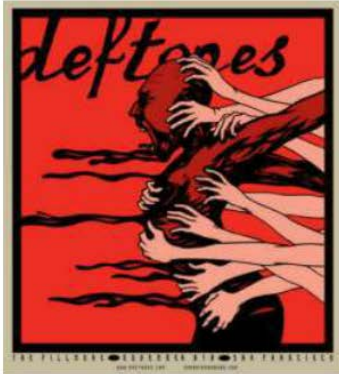


En carteles de gran formato, es recomendable usar mesuradamente los textos, se recomienda solamente mostrar el logotipo, un slogan y una imagen.

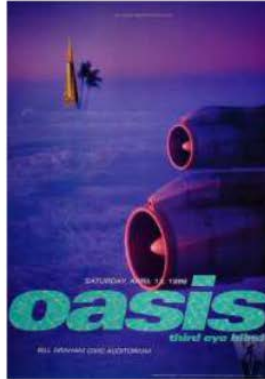
Los usuarios tiene poco tiempo (segundos) para leer el cartel. Por lo que es importante que sea de fácil lectura y que un solo vistazo logre captar la atención del espectador.



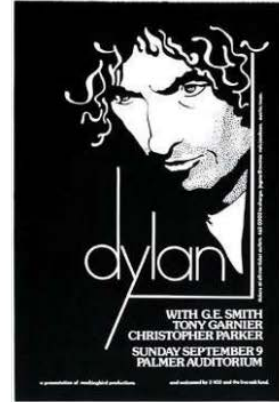
- Procurar poner el nombre del producto en la esquina superior izquierda.
- Es altamente recomendable mostrar cómo se usa o consume el producto.
- Lo más importante es la imagen, es el gancho principal.



Jermanie Rogers//Cartel concierto



Rex Ray//Cartel concierto



Jagmo//Cartel concierto

Los elementos situados a la derecha del área de diseño poseen un mayor peso visual, están adelantados ópticamente y dan idea de proyección y avance en la composición.¹²



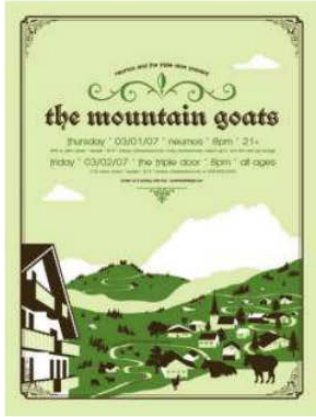
Anónimo//Cartel concierto



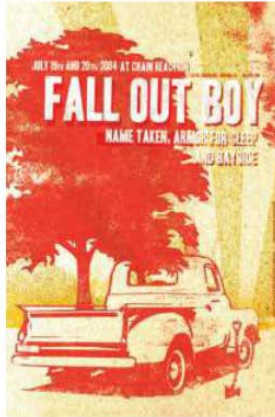
Jagmo//Cartel concierto

Los elementos que situamos en la zona izquierda retrotraen la composición y transmiten una sensación de ligereza visual más acentuada, según nos vayamos acercando al margen izquierdo de nuestra página.

¹² (GILLAM, 1982:60)



Mike Klay//Cartel concierto

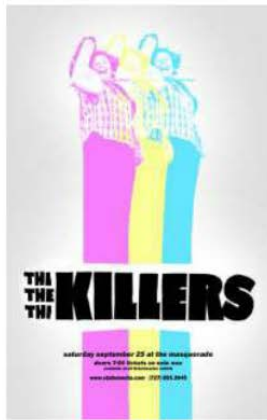


Anónimo//Cartel concierto

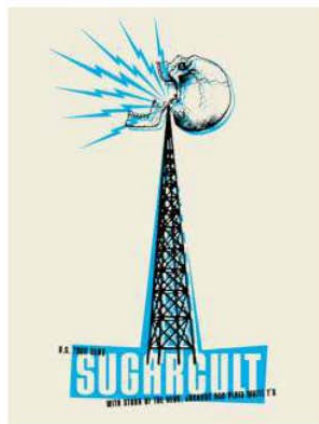


Anónimo//Cartel concierto

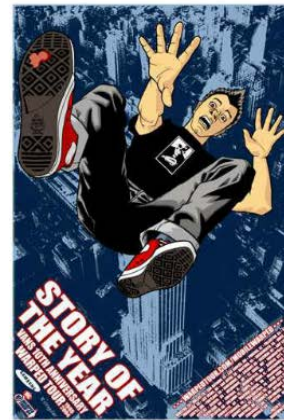
La zona que posee mayor ligereza visual es la superior: allí el peso de los elementos es mínimo, al verse equilibrado con el espacio en blanco que aparece justo debajo de esta zona.



Anónimo//Cartel concierto

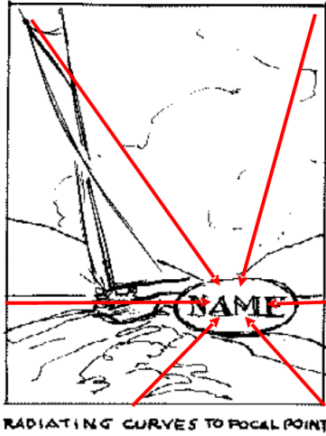


Anónimo//Cartel concierto



Anónimo//Cartel concierto

Ocurre absolutamente lo contrario si ubicamos los elementos próximos al pie de nuestra composición, justo junto al límite inferior. El peso visual es máximo, ya que estamos situando nuestros elementos al borde inferior, y carecemos de un espacio por debajo que nos equilibre su peso visual.



Enfoque

Algunos carteles requieren que el lector centre su atención en un elemento particular.

Para lograr esto existen algunas recomendaciones generales.

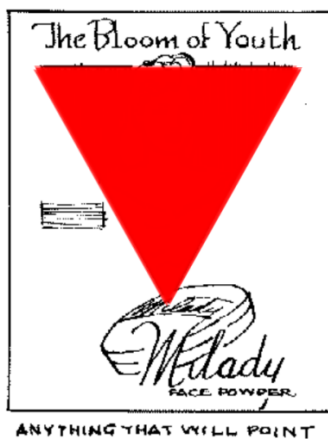
1. Coloque los elementos en función de un punto focal, esto da un efecto de protagonismo.



2. Establezca un flujo de lectura.

Permita una lectura rápida en función de la jerarquía visual.

La lectura fluida permite que el lector enfoque cada elemento siguiendo un ritmo.



3. Indique o señale el punto que desea enfocar.

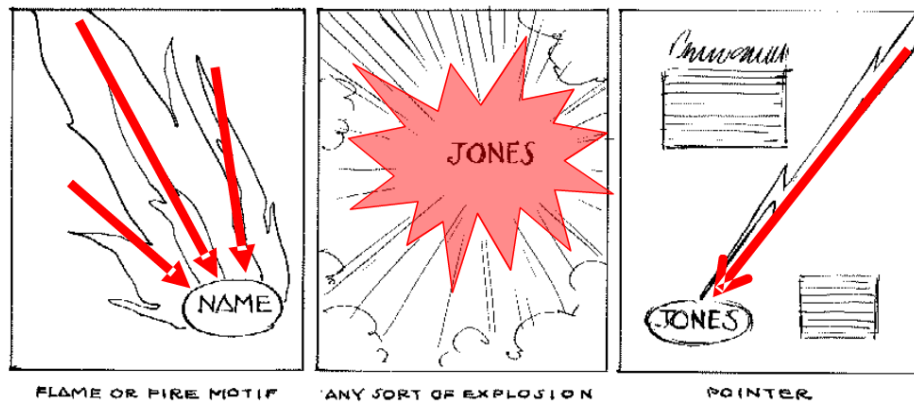
Los elementos gráficos pueden indicar de manera sutil en donde se debe enfocar la mirada.



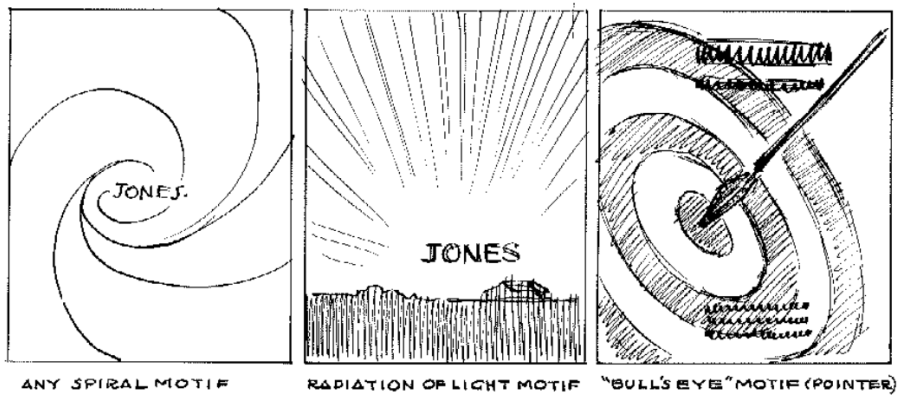
4. Divida las áreas.

Divida el área para agrupar el contenido y facilitar la lectura.

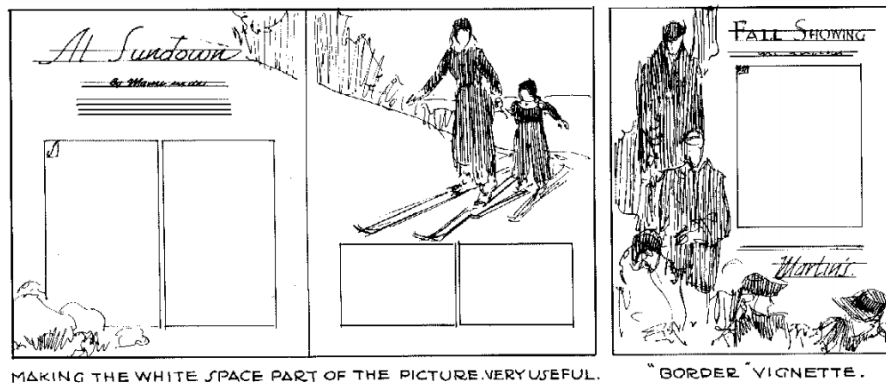
Utilice los elementos gráficos para señalar o dar énfasis a elementos importantes.



a) El sentido y dirección del movimiento ayudan a enfocar.
 Por ejemplo: el lector enfoca su mirada en el centro de las exposiciones, incendios o en donde terminan los rayos.



b) Espirales o motivos radiales focalizan la atención.



Los espacios en blanco son utilizados para colocar viñetas o texto complementario a la imagen.

1.6 La retórica como argumento teórico del cartel

Para encontrar una definición de diseño desde la retórica debemos analizar, como se maneja la retórica dentro del diseño.

Si bien el diseño ha sido conceptualizado como arte, éste no se entiende como *teckné*, (El termino tecnología proviene del vocablo griego *technologia*, que engloba por una parte la *teckné*, que hace referencia al arte, y por otra al *logos*, referido al tratado.¹³ Surge la tecnología cuando a la *teckné* se le incorpora el *logos*, lo que nos lleva a observarla como la *teoría de la técnica*. Para Aristóteles la *teckné* se nos presenta como superior al conocimiento adquirido mediante la empírea, que es el saber hacer apoyado en la experiencia, pero inferior al razonamiento lógico, es así que la tecnología no podría considerarse como la aplicación por la aplicación, ni la practicidad por la practicidad, sino la aplicación de técnicas apoyadas en un cuerpo teórico de conocimientos.

Aterrizando un poco en lo que es el concepto de tecnología, ciencia y técnica, daremos una definición con base en el diccionario de la lengua de la Real Academia Española. Ciencia: conocimiento cierto de las cosas por sus principios o causas//cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado, que construye un ramo particular del humano saber.

Tecnología: conjunto de conocimientos propios de un oficio mecánico o arte industrial// tratado de términos técnicos// lenguaje propio exclusivo técnico, de una ciencia o arte.

Técnica: conjunto de procedimientos y recursos de que sirve una ciencia o un arte// pericia habilidad para usar de esos procedimientos y recursos); sino de acuerdo a la visión de arte que proviene del romanticismo, según la cual, el proceso de creación artística es intuitivo e inexplicable, sin embargo cabe la posibilidad de que el diseño es un arte en el sentido que los antiguos griegos le dieron al término, esto es, el diseño es

¹³ (RIVERA, 2008:33-37)

una *teckné* y, por ende, el proceso de creación artística es susceptible de ser explicado, teorizado y sistematizado.

La creatividad puede visualizarse desde dos perspectivas, por un lado, como proceso que no puede ser explicado y, por el otro, como una acción sobre la cual se puede teorizar.¹⁴

En primer término debemos decir que el arte para los griegos era una *teckné*, un pensamiento práctico o razonamiento para la acción. De acuerdo a su visión, el proceso para lograr un fin común puede realizarse de tres maneras: por su curso natural, por azar o con base en un plan.

Si se realizan de acuerdo a la tercera forma, entonces se realizan por el arte. Diseñadores como Rubén Fontana han resaltado la planeación como elemento inseparable a la hora de diseñar.

Al hablar de retórica en el cartel debemos entender el proceso con el cual argumentar el diseño per sé es más que puro entendimiento.

Para comprender como es este proceso debemos contestar la siguiente pregunta, ¿cuáles son las fases para la consecución de una *teckné*? Las primeras acciones son hechas de forma aventurada, luego, cuando alguna de ellas tiene éxito entonces se repite y eso hace que la persona deje de ser inexperta para convertirse en experta. Esto es, el experto al repetir o imitar la acción exitosa comprueba su eficacia. Sin embargo, comprobar no implica comprender. De hecho, no sólo imitamos las acciones exitosas propias, sino también, las de modelos o buenos ejemplos, pero esto sólo implica que comprobamos la eficacia de ciertas acciones, más no la comprensión de éstas. Lo que se busca es comprender, la necesidad de comprender aparece cuando somos obligados a comunicar a otros, las razones de nuestros actos. La comunicabilidad implica la comprensión. Para que esto suceda es necesario *teorizar sistemáticamente* acerca de las acciones propias y de las de los modelos o ejemplos, esto es, acudiendo a modelos teóricos preestablecidos.

La teorización, en cualquiera de estas dos formas, produce ciencia (*scientia*), es decir, sabiduría, que cuando es organizada sistemáticamente se convierte en doctrinas. Sin embargo, lograr esto no garantiza la adquisición de una *teckné*, ya que esto sucede sólo cuando la doctrina se utiliza de manera práctica. Si lo anterior sucede, se afirma entonces que el sujeto está facultado y por lo tanto, en pleno dominio de la *teckné*, Posteriormente, dicho sujeto tendrá nuevas experiencias pero ahora guiado por la razón, es cuando se puede decir; que la *teckné* implica un ir y venir de la experiencia a la teorización y de ésta a nuevas experiencias sobre las cuales procederán nuevas teorizaciones y así sucesivamente.

Ahora, cómo es que la noción de *teckné* se manifiesta en un ámbito como el del diseño gráfico y hablando más específicamente, en el cartel.

¹⁴ (HERNANDEZ, 2010:42-54)

Un diseñador que posee la *teckné* o el arte de su quehacer es alguien que ha teorizado sistemáticamente su experiencia, que realiza o hace acciones y que sabe dar cuenta del porqué de ellas. Un interesante artículo autobiográfico de Rubén Fontana puede ayudarnos a ilustrar el anterior párrafo. Según este destacado diseñador se comienza a diseñar intentando, esto es, experimentando. Se diseña siguiendo modelos o buenos ejemplos, así, nos relata Fontana en su biografía.¹⁵

Asimismo, su proceso de convertirse en diseñador pasó por el rigor de la teoría. En efecto, Fontana nos narra como una maestra que les impartió un curso de historia del arte le enseñó las leyes de la composición a partir de observar consistentemente un solo cuadro y una sola escultura y, aunque nunca fue artista, las leyes así aprendidas le permitieron gobernar y dirigir su instinto visual.

Esto, lo obligó a organizar la experiencia de muchos años; es decir, la necesidad de comunicar a otros la experiencia propia, lo llevó a teorizar sobre lo ya hecho.

El diseño gráfico, en cuanto a retórica se trata, se ejecuta en situaciones concretas. El detalle se encuentra en el saber reconocer cada situación, así como también; en la invención de argumentos pertinentes a dicha situación y la disposición y elocución adecuada de esos argumentos, lo anterior conforma el repertorio básico de acciones de un diseñador.

En la Grecia antigua, se llevaban a cabo estas operaciones retóricas: intelección, invención, disposición, elocución, memoria y pronunciación.¹⁶

A continuación se explicaran cada una de las operaciones, la primera; la **intelección**. Consiste en el análisis de todos los elementos del hecho retórico, estos son, el orador, el destinatario y el contexto socio-histórico. Del orador es básico conocer su intención, esto es, qué es lo que el orador o 'cliente' quiere que cambie en la mente de su auditorio. De este último debemos conocer sus creencias, pero no cualquiera de ellas, sino aquéllas que confirman o refutan los argumentos del orador; del contexto debemos obtener información sobre cómo es que se ha constituido el ámbito donde habitan orador y auditorio, conocerlo proporcionará al productor del discurso el sentido de la oportunidad o *kairos*. La **intelección** trata entonces de medir la distancia entre la intención del orador o 'cliente' y las creencias del auditorio, dado que esto guiará el trabajo de la invención o incluso podrá llevar al orador o diseñador, a decidir que ese problema retórico, no se resuelve con un discurso.

Richard Buchanan sostiene que el diseño es un arte de invención pero que procede del reconocimiento de las relaciones que se establecen entre el orador, el auditorio y el discurso, o entre el diseñador, la comunidad de uso y el producto, donde dicho reconocimiento equivale a lo que líneas arriba identificamos como intelección.¹⁷ De

¹⁵ (RIVERA, 2005:68)

¹⁶ (IBIDEM, 4-7)

¹⁷ (BUCHANAN,

[https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=i&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%](https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=i&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.google.com.mx%2Furl%3Fsa%3Dt%26rct%3Di%26q%3D%26esrc%3Ds%26source%3Dweb%26cd%3D1%26ved%3D0CCwQFjAA)

hecho, esta operación de la retórica, Buchanan la considera el primer paso del proceso y la práctica del diseño, donde el diseñador, a través de una relación dialógica con su cliente conoce a éste, a su organización y a sus públicos y auditorios y donde toda la información que de dicho diálogo surja, debe ser organizada y sistematizada auxiliándose de algún truco, por ejemplo, mapas conceptuales o redes semánticas. La segunda operación retórica, **la invención**. En el contexto en el que estamos manejando esta investigación la palabra creatividad será sustituida por la palabra invención, en latín, *inventio*.

En el momento en que se han establecido las características de la situación retórica se procede a inventar los argumentos. Éstos son inventados recurriendo a los tópicos o lugares conocidos.

Para McKeon, el tópico o lugar es una estructura o esquema, lo que permite que pueda ser utilizado para inventar cualquier clase de argumento y en cualquier situación retórica.

Otro tópico o esquema que podemos mencionar es la argumentación sobre un campo semántico poco conocido por el auditorio, a partir de otro campo semántico el cual sí tiene una relación con el auditorio. Su fórmula sería:

p es a q como r es a s

Dicho tópico, por ejemplo, fue utilizado exitosamente en el ámbito del diseño publicitario por los laboratorios Bayer, concretamente para su producto Alka Seltzer, y consistía en colocar carteles en parabuses con distintos argumentos, pero con el mismo tópico o esquema. Un caso sería aquel donde se veía en la parte superior del cartel la palabra “Tamal”, debajo de ésta una imagen de un plato conteniendo una “muchedumbre” de apetitosos tamales, luego, hacia abajo, la expresión lingüística ‘ta bien’ y en la base del cartel la imagen de dos potentes Alka Seltzers.

Si convertimos esto a fórmula obtenemos lo siguiente: ‘El bien (**p**) es al mal (**q**), como el Alka Seltzer (**r**) es a la indigestión (**s**).



Tamal.



Ta bien.

En realidad el argumento surgió a partir de un esquema mental, una analogía, ciertamente de la indigestión. Se mostró el carácter antagónico de la medicina con respecto a la indigestión; después, se posicionó el producto en el ámbito de las pastillas que curan la indigestión y, por ende, su competidor sería el bicarbonato de sodio.

Pero además, todos estos son lugares comunes, recordables, es decir, tienen presencia en la memoria de una comunidad, por lo tanto, lo que la invención hace al acudir al lugar común es provocar que el auditorio recuerde, se desplace a ese lugar familiar y que este se vea expuesto a la innovación. El uso de los lugares comunes de la creatividad erige y llena el lugar común como un almacén de lo conocido, y provee materiales para que los lugares comunes sean instrumentos de la percepción, la creación, el arreglo y el establecimiento de lo nuevo en la existencia, la experiencia, la exploración discursiva y la organización inclusiva.

Desde el punto de vista de la retórica, la creatividad consiste en solucionar problemas, en nuestro caso, problemas de diseño. Para ello, el diseñador necesita, con la intelección, comprender lo propio de cada situación retórica y luego necesita acudir a lugares de pensamiento y opinión para poder construir argumentos pertinentes. Dichos lugares existen en la cultura, en cualquier parte, por lo que el diseñador al final, propone nuevas formas de interpretación y no ideas inéditas. La creatividad, en esta lógica, es un acto de negociación entre la tradición y la novedad de la interpretación. La retórica en el diseño de un cartel es un fundamento importante ya que el discurso del diseño se considera fundamental para el orden de colocación de los elementos dentro del plano, como puede verse en la composición de un cartel.

La disposición es diferente para cada elemento pero en todos, el cuidado en la *dispositio* es fundamental para la persuasión, por lo que debe dominarse el estilo de la composición.

La siguiente operación es la **elocución o elocutio**, que consiste en seleccionar las expresiones adecuadas. La intelección e invención descubren qué decir, la elocución tiene que ver con *el cómo decirlo*.

Para explicar la elocución, retomemos el ejemplo de la campaña publicitaria de Alka Seltzer el esquema argumentativo es el analógico, tal y como ya lo hemos explicado, y la *dispositio* que se decidió para la campaña indica que en la parte superior debe ir un signo icónico que muestre un alimento indigesto, entonces, en la *elocutio*, el diseñador debe expresar una sinécdoque conceptual particularizante de tipo indigesto. ¿Cuál será la sinécdoque adecuada? Evidentemente si la campaña se desarrolla en Dinamarca, los tamales no serán adecuados. Si la campaña se desarrolla en Guadalajara y no en Puebla, las tortas ahogadas serán la sinécdoque adecuada. Otro ejemplo. Supongamos que para el cartel que difunde un festival de jazz en la ciudad de Puebla se debe decidir cómo expresar jazz, es probable que un diseñador utilice un instrumento musical el cual se identifique con el concepto de jazz, como lo es el saxofón. Pero pensemos que los grupos que asistirán son de un tipo particular de jazz en el cual, los músicos no utilizan alientos, sino sólo percusiones e instrumentos de cuerda, entonces, el saxofón no sería el instrumento adecuado. Por lo tanto, las figuras retóricas, tales como, las sinécdoques y las metáforas deben seleccionarse con base en la intelección y la invención.

El proceso de intelección, como hemos dicho antes, tiene como fin comprender la situación retórica, es decir, establecer con claridad la intención, comprender las creencias del auditorio con respecto a dicha intención y conocer el campo argumentativo.

Lo importante es enfatizar en el proceso al momento de diseñar, ya que, como hemos dicho reiteradamente, la composición del cartel y la selección de las figuras retóricas deben ser guiadas por la intelección y la invención, de tal suerte que la **creatividad**, en este contexto, responde claramente a la comprensión que el diseñador obtenga al momento de reflexionar sobre el proceso retorico del mismo diseño.

A manera de conclusión, diremos que el diseño gráfico es un arte, esto es, una teckné. Es un arte de invención. Esto implica que puede teorizarse sobre él, implica también que puede explicar las razones que sustentan sus acciones y que, por lo tanto, es susceptible de ser comunicado.

2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL CARTEL

2.1 Siglo XIX

Ciertas inscripciones Egipcias y Sumerias pueden considerarse como antecedentes históricos del cartel.¹⁸

Sin embargo, podemos acudir al antecedente más directo la invención de la imprenta por Johann Gutemberg en el año de 1455, la cual dio paso a la producción múltiple de carteles puramente tipográficos en Inglaterra.

No fue sino hasta el siglo diecisiete, cuando los carteles pasaron a ser de uso general y que comenzaron a utilizar ilustraciones.

Aloys Senefelder, inventor de la litografía en Alemania (1796), fue uno de los pioneros en el uso de este medio, siendo este el invento que dará paso a la producción de carteles a gran escala.

Pero no fue sino hasta 1830 cuando la litografía fue utilizada como técnica de impresión de carteles tanto en Inglaterra como en Francia, impresos realizados en negro únicamente, pero ricos en ilustraciones.

A continuación se presentan una serie de acontecimientos, hechos que sucedieron en diferentes partes del mundo y que marcaron la historia del cartel como hoy la conocemos.



¹⁸ (VALLENILLA,1993:11-13)

En Inglaterra, después del Gran Fuego de Londres en el siglo XVI, rieles de tranvías y postes fueron colocados en las calles de esta ciudad; estos postes eran los tradicionales soportes en los cuales se colocaban los carteles para su exhibición al público transeúnte.

Esto explica el origen del término anglosajón para este medio: “poster”.

En 1871, con la aparición de “The Woman in White”, por Frederick Walker, aparecen los carteles en color tal y como hoy los conocemos. Los *famosos Beggarstaff Brothers* inician un importante desarrollo de los carteles en color.

En los últimos años de la década entre 1890 y 1900, los carteles en Inglaterra, fueron seriamente tratados como piezas de arte, fueron coleccionados, catalogados, estudiados y reproducidos por revistas como *The poster* y *The poster collector's quarterly*.

2.2 Siglo XX

La Primera Guerra Mundial fue la gran apertura y aparición en el uso del medio, cerca de 2.500.000 carteles fueron producidos por los británicos.

Paul Nash, C.R.W. Nevinson, Frank Brangwyn y Spencer Pryse, fueron algunos de los más importantes realizadores de carteles de esta guerra.

Durante la guerra los carteles británicos fueron numerosos y excelentes en calidad. Abram Games, Ashley Havindem y Herious, produjeron carteles que representaban a la civilización que participaba en la guerra, eran carteles dramáticos y simbólicos.

Podemos decir que Francia es pionera en el desarrollo del cartel moderno, aplicándole a las artes gráficas un nivel de “bellas artes”, esto se debe a que sus artistas y críticos supieron reconocer al cartel como un nuevo tipo de expresión artística.

En 1830, Lalance realizó una litografía en blanco y negro para la publicidad de un libro, esta fue seguida por una serie de diseños realizados por artistas de la talla de Gavarni y Honore Daumier. Sin embargo, no fue hasta que Jules Chéret regresó de Inglaterra, en 1869, cuando se produjo la primera litografía en color.

Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), en cambio, acentuó el estilo de Chéret, pero lo utilizó para describir las vidas interiores de los habitantes.

Toulouse-Lautrec, junto con sus contemporáneos Pierre Bonnard, Félix Vallotton, H.G. Ibels, A. Wilette, fueron los que definitivamente evolucionaron el estilo del cartel moderno y decisivamente desarrollaron el lenguaje de éste.

Los carteles de Lautrec —sólo hizo 31 durante sus 37 años de vida (1864-1901) — constituyen una importante aportación a la historia del cartel. Resulta extraño pensar que de haber vivido tanto como Chéret (noventa y siete años), habría muerto nada menos que en 1961. La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles, pues ayudó a establecer el

carácter directo del cartel como forma artística. Aunque después de él no hubo ningún diseñador de carteles de su calibre en Francia, el impacto de su obra afectó a la pintura, por ejemplo, a través de la obra de Pablo Picasso.

Se puede retomar algunas características de las impresiones japonesas, incluidas en el diseño de carteles franceses.

Después de la Guerra Mundial, los carteles combinaban lo mejor de las técnicas artísticas y comunicativas, como el cubismo, surrealismo, las formas estilizadas, las representaciones geométricas y collages.

Durante la Segunda Guerra Mundial fueron los carteles políticos, los que protagonizaron la vida del cartel. Sin embargo, desde 1944 hasta el presente se ha dejado sentir una “onda” norteamericana.

2.3 Actualidad

En la actualidad el cartel contempla obras de autores europeos y americanos como Chéret, Mucha, Steinlen, Hassall, Meunier, Privat-Livemont, Hohenstein, True, Bradley, Parrish, o Penfield.

El cartel moderno muestra la influencia que tuvieron los modelos europeos y las formas diseñadas por los grandes artistas en el nacimiento y desarrollo del arte publicitario a lo largo del tiempo. Se pueden identificar ciertas características como lo son la riqueza de los colores, la utilización de una compilación ornamental variada y el uso de soluciones compositivas atrevidas, caracterizan el arte publicitario de los primeros años del siglo XX.

Los carteles reflejan los gustos, la moda y también los sueños de esa época. Si en un primer momento anunciaban sobre todo eventos lúdicos y culturales, como los espectáculos de cabaret, ya cerca del cambio de siglo, en una sociedad de consumo, se hizo cada vez más frecuente publicitar productos que no eran de primera necesidad. Así, las calles se llenaron de anuncios de bebidas de cacao, cigarrillos, leche para niños, etc. Pero los trabajos cartelísticos desbordaron muy pronto la función publicitaria para la que fueron inicialmente concebidos y pasaron a convertirse en auténticas obras de arte.

“Se permite comprobar el dinamismo y la riqueza de propuestas que convergieron en la eclosión de la poética y del lenguaje artístico moderno”.¹⁹

Se muestra un cartelismo diferente pero retomando recursos como el uso de las tintas planas, muy utilizado por Toulouse-Lautrec.

¹⁹ (FOMENTARTE (2006) El Cartel Moderno. <http://www.fomentarte.es/noticia.php?id=34> (Consulta: 08/01/2013))

UNIDAD 2

PROYECTO, DISEÑO E IMPRESIÓN DE UN CARTEL

3. EL CARTEL CULTURAL

El cartel cultural tiene tres funciones importantes: la primera es la de comunicar información sobre eventos culturales.

La segunda función es testimonial. En el caso de eventos culturales como el teatro y exposiciones en museos, son el cartel y el programa o el cartel y el catálogo, los únicos documentos que quedan como testimonio de lo que se realizó.

La tercera función es la decorativa, la cual es vista como menor, más no por eso despreciable.

El cartel cultural muchas veces apunta a ser algo más, a ser una obra de arte. Lo principal en un cartel como ya se ha visto anteriormente, es ser objeto de comunicación, si el cartel no cumple con su principal función que es la comunicacional, no está cumpliendo su objetivo.

Citando a Santiago Pol, diseñador español destacado dentro del panorama gráfico venezolano; *“en el cartel cultural hay una característica que lo diferencia de los carteles comerciales o políticos, y es que si algo puede evadir, es el paso del tiempo”*.²⁰

Estoy de acuerdo, pues un cartel cultura es como una obra de arte, tiene ese toque, esa característica, esa etapa polifacética en la que puede traspasar contextos, sociedades, educación, etc. Un cartel cultural puede cumplir su función, comunicar algo, pero a diferencia de los diferentes tipos de carteles, este puede trascender, puede transformar pensamientos y lo más importante, crear consciencia.

El cartel cultural permite firmar el trabajo y no ser anónimo frente a la pieza que realizaste y además tiene un inmenso caudal de posibilidades expresivas y creativas. El cartel cultural es una manera de expresar, quizás no sin la sombra de la pintura pero tiene infinidad de posibilidades las cuales se pueden aprovechar para poder hacer y deshacer en la construcción de un buen diseño.

En lo referente al cartel cultural, éste se refirió por un largo tiempo a convocatorias al Teatro o a la Opera, siempre como un tratamiento mayormente tipográfico y a manera de cartelera para actos culturales.²¹

²⁰ (VALLENILLA, 1993:9)

²¹ (IBIDEM, 17)

Las influencias pueden estar reunidas en tres grupos. En el primero tenemos las de los movimientos pictóricos plásticos de este siglo. Algunos de los entrevistados manifestaron creer que movimientos como el Surrealismo, el Dada, el Cinetismo, el Pop Art, el Minimal Art, eran visibles a través de la obra de los cartelistas culturales. Sobre esto Milton Glaser, una destacadísima figura mundial del cartel cultural, dice: Las artes aplicadas, incluyendo los carteles, mantienen siempre una muy especial relación con la pintura y otras formas de arte puro, en cualquier momento histórico.

El cartel cultural es una pieza de diseño que se encarga de avisar con suficiente antelación cuándo y dónde ocurrirá el próximo concierto, exposición, obra de teatro, proyección cinematográfica, en fin, cualquier expresión que eleve el sentido de la vida en ésta, nuestra ciudad. Y debe entregar el mensaje eficientemente, para esto hay muchas formas de hacerlo, popularmente se dice que el cartel es un grito en la pared, sin embargo, parafraseando al maestro Antonio Pérez "Ñiko": el cartel puede ser un susurro al oído.

Las soluciones gráficas de estas piezas son muy variadas, tanto como los estilos de sus autores que aún están en pleno desarrollo creativo. Sin embargo, la riqueza de estos carteles radica en el fino trabajo de conceptualización basado en el uso de la retórica aplicada a la imagen.

*“El cartel, además de ser un medio de comunicación visual inmediato, es un testimonio del evento que representaba. En el caso del teatro y de una exposición de pintura, es de hecho el único testimonio visual que queda.”*²²

John Lange

Al parecer, podríamos atrevernos a comentar acerca de esa misma *Naturaleza* para un medio de expresión artística, considerado *obra de arte* al final del proceso que la convierte como tal, el *cartel cultural*.

Según el *Diccionario de la Real Academia*, el cartel es una *“lámina de papel u otra materia en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de publicidad, etc.”*

²² (JURADO, (2005) Los valores del testimonio. Existencia y cuidado testimonial del cartel cultural. Revista Logotipos. <http://es.scribd.com/doc/41905685/Cartel-Cultural> (Consulta: 15/06/2012))

4. EL CARTEL COMERCIAL

Para poder explicar más a fondo lo que un cartel comercial significa, primero debemos conocer cuál es su origen y sus características.

Dentro del área de la cinematografía el cartel ocupa un lugar muy importante, pues existen dos vertientes hacia las cuales un diseñador puede dirigirse al generar un cartel, la primera la imagen de autor y la segunda, la imagen comercial.

La que nos interesa es la imagen comercial, el cartel comercial tiene como característica principal estar basado en la imagen de los actores que protagonizan la película, esto se conoce como el “*Star System*”, y busca mover los sentimientos del ser humano sobre el miedo, el erotismo, etcétera.²³

Esta idea del cartel comercial surgió gracias a la influencia que se heredó del cartel hollywoodense. El objetivo del cartel comercial es darle al público lo que pide y para esto existe un procedimiento de marketing donde se encuesta a la gente para decidir qué es lo que la gente quiere ver. Desde la perspectiva cinematográfica, el cartel comercial busca cosas seguras, el cine es un negocio más que arte.

Sin embargo el cartel comercial, tiene muchas aplicaciones y así como se puede aplicar al cine también se aplica a otras instancias. El cartel comercial también es llamado cartel de consumo, ya que se usan en la venta de productos, el manejo del diseño en un cartel comercial es muy diferente en comparación con el cartel político o cultural, estos se logran con imágenes reales y son ideales para motivar la adquisición del producto.

Los carteles comerciales son herramientas de comunicación utilizadas por todas las empresas que se dediquen a las actividades comerciales masivas, es una herramienta de trabajo muy efectiva cuando se trata de la actividad comercial.

Mediante un cartel publicitario se pueden transmitir muchas cosas: la imagen de un producto, sus ventajas, cuán bueno y eficiente es, por qué es mejor que otros productos de su clase, la buena imagen de la empresa, etc. Mediante el cartel comercial se informa de la gran variedad de productos y servicios existentes y luego el consumidor decidirá cuál es el que más le conviene según sus necesidades.

Su principal objetivo es comunicar, no importa con qué fin, el cartel comercial comunica. El diseño de un cartel comercial es uno de los desafíos más atractivos para cualquier diseñador gráfico ya que están hechos para llamar la atención de los individuos mientras los mismos se encuentran en movimiento ya sea dentro de un colectivo, caminando o corriendo. Es por esto que el gran objetivo de los diseñadores gráficos al confeccionar uno es captar la atención del transeúnte con el fin de que observe el cartel y capte su mensaje, y esto también explica por qué son tan llamativos.

²³ (VALLENILLA,1993:11)

El cartel comercial debe estructurarse siguiendo cierto parámetros, gráficamente los mismos deben presentar un correcto y adecuado equilibrio de todos sus componentes. Las fotos, las imágenes, los gráficos y textos deben ser mostrados siguiendo una línea de comunicación que facilite al ojo humano visualizar los diversos puntos de información que el cartel posee. Debemos señalar, que en un cartel comercial, cada elemento se coloca de forma estratégica en lugares estratégicos, de esta forma se puede influir sobre el ser humano de la manera en que se planeó.²⁴

Existen miles de diseños de posters y de carteles; en los mismos los textos y los tipos de letras tanto como sus respectivos colores y relieves son factores fundamentales que deben ser realzados de forma que no contrasten con la idea que se quiere transmitir. Por lo general, el cartel comercial es más llamativo posee colores de los mismos atributos, sus letras son grandes y los gráficos tienen tendencias estrafalarias.

Si queremos transmitir ideas de forma textual, debemos optar por letras anchas y grandes para los encabezamientos. En el caso de que el cartel posea más de un encabezado se tendrán que elegir dos o más tamaños de letras. La característica más relevante de los carteles comerciales son, a su vez, los colores: éstos deben estar en contraste con el color del fondo, por ejemplo: si el fondo es oscuro las letras a utilizar deben ser de colores claros. El cartel comercial también se caracteriza por su poca pero concisa información; cuanto menor sea el contenido, más redituable será. En el caso en que se tenga que transmitir demasiada información, se utilizarán los gráficos para proporcionar la mayor parte de los datos. El cartel comercial, junto con la publicidad televisiva, son los dos medios más efectivos a la hora comercializar productos o servicios, pero para que sean bien aprovechados, el diseñador debe seguir los parámetros previamente señalados.

El papel del cartel comercial será el de movilizar la energía mental de un consumidor potencial e infundir en su psiquismo mecanismos psicológicos complejos que le hagan relacionar un producto dado con sentimientos latentes, como el deseo de prestigio, de originalidad, etc.

La sencillez de la idea es fundamental en la elaboración de carteles con fines publicitarios o comerciales.

El tiempo que se pasa ante un cartel es muy breve, por lo que el mensaje debe ser fácil de leer y entender.

²⁴ Cartel Comercial. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/armendariz_b_ib/capitulo1.pdf
(Consulta: 16/05/2012)

5. EL CARTEL ECOLÓGICO

El fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a los artistas, diseñadores, cartelistas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño del cartel.

Lo que ha dado lugar a iniciativas para desarrollar un diseño fundamentado en el entorno ambiental. Con el diseño ecológico se quiere lograr un impacto positivo en el medio ambiente o de disminuir los daños que la producción, distribución o consumo de diferentes productos podrían provocar en él.

El marketing ecológico no es un nuevo marketing de causa social porque no debe fomentar, necesariamente, la adopción de una idea o de un comportamiento ecológico y puede ser incorporado, además, desde cualquier ámbito de aplicación del marketing: las empresas pueden aplicarlo comercializando productos ecológicos y las organizaciones no empresariales, llevando a cabo sus acciones de marketing bajo la premisa de respeto al medio ambiente. Así, podemos hablar de marketing de servicios ecológico.²⁵

El marketing se puede ver influenciado como lo decíamos anteriormente por la afluencia de carteles, los cuales tienen un fin en particular. Los carteles con tendencia ecológica incitan al público a respetar áreas verdes, a reciclar, a concientizar a ciertos grupos localizados de individuos los cuales tienen pensamientos en común.

La educación ecológica debe estar implícita en el diseño al crear un cartel ecológico, el diseñador debe entender la causa por la cual se está realizando el cartel y sobre todo sus objetivos.



²⁵ (VALVERDE, 2005:20)

6. EL CARTEL POLÍTICO

El cartel político surge a medida que fueron dándose ciertos acontecimientos que marcaron la historia de Europa, uno de ellos fue la Primera Guerra Mundial, y con esta la Revolución Rusa.

Se podían identificar claramente dos concepciones del mundo, la conservadora y la renovadora o crítica, estas dos vertientes se ven reflejadas en los carteles que surgieron alrededor de estos acontecimientos.

Los carteles tienen ya un camino recorrido dentro del área comercial, a partir de la Primera Guerra Mundial y sobre todo, tras la Revolución Rusa, nacerá lo que hoy conocemos como cartel político.

Nunca antes surgió la necesidad de “movilizar-manipular” a las masas, ya que la política se desarrollaba bajo cierta élite económica.

Al mismo tiempo, se buscaba que la publicidad estuviera cubierta de colores selectos, según fuera el caso amigo o enemigo; o para engrandecer las “virtudes” de la guerra. *Se intenta que el cartel, lo visual, no sea percibido como una apariencia de la realidad, sino como la realidad misma.*

El cartel es el vínculo entre el mensaje altamente visual y la población que aun analfabeta arropaba incesantes propagandas.

Los carteles de la Primera Guerra Mundial intentan ocultar la verdadera cara de la guerra. Emana entonces, esa búsqueda de la estética, por mantener un orden establecido por parte de la clase dominante.

Más tarde el método utilizado ya no es atraer con una falsa realidad sino responder con la construcción de una nueva política y con ella una estética canalizada al mismo propósito.

Se detecta una *imposición mediante el arte de una falsa realidad*, por medio del cartel se ve forzada a ser controlada la libertad de expresión y con ella, la experiencia artística y cultural.

La propaganda política como hoy la conocemos, surgió a partir de la Revolución Rusa, pues se dice que el cartel político en la Primera Guerra Mundial tiene características todavía muy comerciales para considerarse cartel político.

*Entre 1870 y 1919 la publicidad bélica se enfocaba a la mayoría de los casos en los mismos términos que la publicidad comercial.*²⁶

²⁶ (LARA, 1997:65)

Un caso bien solucionado es el cartel de Alfred Lett “*Your Country need you*” en el que Lord Kitchener, general de reclutamiento, señala de modo imperativo al receptor del cartel. Maneja un mensaje claro, directo e imperativo.

Dentro del cartel político y su intervención en la persuasión de las masas, es importante destacar cuatro características:

I. El aislamiento:

En este tipo de carteles, bélico; es difícil expresar el mensaje sin que se refleje la crudeza y la realidad que se vive en momentos de guerra, por lo que para persuadir a la población se ocupan ciertas artimañas, ejemplo; Howar Chardler Chisty “*I want you for the Navy*”, en el cual se recrea un cuadro “sensible” en el que la imagen que se usa como reclamo es una tierna muchacha con el uniforme de la armada (1917).



Lo que no se pretende es resaltar la *guerra* ni nada que tenga que ver con ella, sino exaltar los valores patrióticos y caballerescos de la población. “*La publicidad no ofrece nada que sea pensable, sino sensible*”

Otro ejemplo, los franceses fueron más allá de lo sensible y añaden los valores tradicionales del honor junto con una exaltación más directa. El cartel de Jules-Abel Favre (1916), un joven con fusil en mano, levanta el brazo en llamada a las armas con un gesto triunfal.

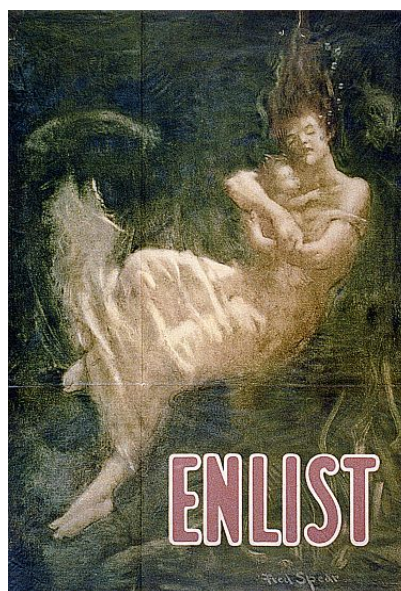
En cualquiera de los casos se representa a la persona en detalle, con un trazo minucioso y esa búsqueda de una “realidad” embellecida.

*Este tipo de cartel ejerce una influencia directa en la población como valor ejemplar, como modelo de comprensión y actuación humana sobre la realidad.*²⁷

II. Justificación de la guerra:

Se presenta a la guerra como el enemigo, como lo peor que puede pasarnos. Ejemplo; el cartel que realizó Fred Separ (1915) tras el hundimiento de Lusitania, una mujer joven abraza a su bebé mientras se hunde en el océano. El texto refleja un sentimiento de aislamiento y lo que se busca en este tipo de carteles es crear más que una llamada interior a nuestro valor patriótico, una sensación.

Esa zozobra social en la que se desprestigia al enemigo y se ve reflejado muchas veces en el realismo de los carteles y su intención de proporcionarnos un relato fiel y terrible de la vida en la guerra.



III. Demostrar poder sobre el enemigo:

Es una etapa de transición, donde se dan a conocer los adelantos técnicos. El cartel del francés Henri Montassier (1917) tiene uno de los diseños más avanzados que se han visto, con una estética futurista, "La machine a finir la guerre" presenta un diseño algo infantil y fantástico de un tanque que lanza rayos luminosos.

Otro ejemplo, Julius Engelhard, (1918) representando un avión de la marca *Delka* que exalta los valores de la máquina.

Llega un cartel distinto, con una construcción y estética diferentes a los anteriores, el trazo ya no es tan importante, más aún se utiliza una simplicidad notoria, un colorido y manejo de tintas planas, así como la falta de perspectiva y la utilización del fondo del papel como elemento del dibujo.



IV. Pacificación:

El cartel de Michael Biro (1914) un esqueleto, vestido con uniforme militar, carga una pala con pequeños soldaditos dentro del cañón. Los carteles tienen ya, mensajes de repudio hacia la guerra, en Alemania es en donde se ve más este tipo de carteles.

²⁷ (BARNICOAT, 1997:252-256)

También cambia el estilo pictórico con el que los artistas recrean sus carteles, será en Alemania donde se verá con más fuerza ese cambio de vanguardias artísticas ya que en Inglaterra y Norteamérica no están tan presentes todavía estas vanguardias.

Ya hablamos de carteles de oposición, que piden con fuerza el fin de la guerra, se utiliza el color blanco y negro, la muerte personalizada, un estilo que no representa sino reconstruye, expresa lo que sucede, la realidad.

La Revolución Rusa

Las vanguardias artísticas tenían muchas facetas, esto se ve reflejado en los carteles de esta época, tenían una función transformadora y estético-ambiental. Ahora los artistas querían cambiar el mundo.

Con la revolución rusa también se revolucionó el estilo artístico y con ello las vanguardias dejaron la oposición para estar frente de las transformaciones sociales. Se refleja en la composición de los carteles, el diseño vanguardista y popular, la composición es dinámica. Se necesitaba mantener una alta moral en la sociedad durante la guerra y al mismo tiempo alentar a la población a formar nuevas relaciones sociales. La propaganda política tenía como objetivo acercar a los obreros y campesinos al conocimiento político.

El arte fungía como punto central en la agitación cultural, política y social. Esta agitación se canalizaba a los distintos medios de expresión en ese momento, cartel, el diseño, la caricatura y el grabado, medios destinados a las masas.

La funcionalidad y originalidad de crear una imagen que evolucionara todo tipo de estilos, consiguió que se realizaran trabajos con sencillos esquemas de líneas, trazos, colores, hubo una notoria disminución de detalles consiguiendo no pobreza plástica sino una inventiva capaz de crear con originalidad.

Una gran cantidad de propaganda fue la que se realizó en esta época, la cual no se puede cuantificar ni calificar con una tendencia de diseño gráfico pues muchas veces era más un cartelón de feria que de arte.

Podríamos decir que estas son algunas de las características que sobresalen en la creación de los carteles de esta época:

- Colores dominantes, como el rojo y el negro que se vinculan directamente con el Ejército Rojo cuando la Revolución Rusa. Se utilizan tintas planas, trazos simples y se destaca un diseño más avanzado que el utilizado en los carteles de reclutamiento de la Primera Guerra Mundial.
- Se sigue observando esa falta de perspectiva y la función de destacar el presente.
- Se refleja un contenido expresionista y falta de color. Son los carteles de denuncia los que expresan un presente oscuro, un deseo de transformación.

- Al final vemos una inclinación a un trazo modernista que representa la realidad como el mundo perfecto.

El cartel político quedo definitivamente instaurado tras la Revolución Rusa, y ha continuado siendo hasta nuestros días un eficaz medio para la difusión de ideas y la movilización de masas.

7. EL CARTEL SOCIAL

Gerard Marín diseñador gráfico catalán, experimenta y trabaja el diseño social, estas son algunas reflexiones que realizó durante una entrevista en la que explica que es para él “diseño social”.

Gerard defiende que el diseño es social por antonomasia porque responde y da forma a ciertas necesidades que surgen de la convivencia en sociedad, así considera que la verdadera importancia reside en el uso, la función, el concepto y el instinto con el que se trabaja en un proyecto.

“Mucha gente habla de diseño social cuando desarrolla proyectos no comerciales pero creo que se equivocan. El diseño es social por antonomasia porque responde y da forma a ciertas necesidades que surgen de la convivencia en sociedad. La gente ve, usa y consume diseño a diario y eso lo convierte en social.

Mi diseño siempre será social, tanto cuando cobre por un proyecto a un cliente como cuando colabora sin ánimo de lucro con una ONG. La diferencia radica en el uso que se le dé o yo quiera darle a mi trabajo. Está claro que no es lo mismo diseñar un sales folder para una empresa de alimentación que diseñar cualquier soporte gráfico para convocar una manifestación en contra de la invasión de cualquier país vecino. Los motivos que te empujan son distintos pero ambos cumplirán su función social”.²⁸



Una referencia clara que ayudara a explicar lo que se quiere decir es la figura de Carles Fontseré, es un pintor, escenógrafo, editor, fotógrafo y escritor, fue uno de los máximos exponentes del cartelismo. Se dedicó a realizar y participar en una lucha contra la reacción y el fascismo levantado en armas, esto se ve reflejado en sus carteles.

Artistas como Fontseré siguieron diseñando movidos por esta razón más poderosa que el dinero, por la defensa que creían correcta. El cobrar o no por el cartel que acababan

²⁸ (DISEÑO SOCIAL, 2011 <http://desegni.org/2011/12/30/mi-diseno-sera-siempre-social/#more-1435> (Consulta: 29/10/2012))

de imprimir, no sería su principal preocupación pues simplemente debían pensar si cumpliría o no su función social.

El uso, la función, el concepto o el instinto con el que se trabaja en un proyecto es lo que debe trascender, no es si es social o no.

BIBLIOGRAFIA

BARNICOAT, John.

(1997). Los carteles su historia y su lenguaje. Barcelona, Gustavo Gili.

ENRIC, Satué.

(2004) El Diseño Gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días. Barcelona, Alianza.

BROCKMAN, J.M.

(1992) Sistemas de Retículas. Barcelona, Gustavo Gili.

GILLAM, Robert Scott

(1982) Fundamentos del Diseño. Buenos Aires, Víctor Lerú.

HERNANDEZ, Fernando.

(2010) Educación y cultura visual. México, Octaedro.

VALLENILLA, Franklin.

(1993) El Cartel cultura en Caracas: los últimos 20 años, 1969-1989. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.

VALVERDE, Teresa.

(2005) Ecología y medio ambiente. México. Pearson Educación de México.

LARA, Ruiz-Granados Pilar.

(1997) El nacimiento del cartel político y su relación con las vanguardias. Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad. (6), 63-72

RIVERA, Díaz Luis Antonio

(2008) La Retórica en el Diseño Gráfico. Investigación y Ciencia. 16 (041), 33-37

RIVERA, Díaz Luis Antonio.

(2005) La Creatividad en el arte (teckné) de diseñar. Diseño y Sociedad. 18, 68-73

ROQUET, Guillermo.

El Cartel en la Educación. Consultada 24/03/2012, en

<http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/050121013246.pdf>

GUZMÁN, Urrero.

(2007) Historia del cartel y del cartelismo. Revista THE CULT. Consultada 22/04/2012, en <http://www.thecult.es/Tendencias/historia-del-cartel-y-del-cartelismo.html>

ENCICLOGRAFICA

(2012) Una breve historia del cartel. Consultada 02/02/2012, en

<http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>

BUCHANAN, Richard.

Declaración por Diseño: Retórica, Argumento y Demostración en la práctica del diseño.
Consultada 18/11/2012, en

https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mexicanosdisenando.org.mx%2FWebMaster%2FArticulos%2FDeclaration%2520por%2520diseno.doc&ei=7akvUbm8F-mzyQGuhYDIAw&usg=AFQjCNEtHLpU50rBp9DmX_jhugDptlMhJA&bvm=bv.43148975.d.aWc&cad=rja

JURADO, Moisés Alberto.

(2005) Los valores del testimonio. Existencia y cuidado testimonial del cartel cultural.
Revista Logotipos. Consultada 15/06/2012, en

<http://es.scribd.com/doc/41905685/Cartel-Cultural>

FOMENTARTE

(2006) El Cartel Moderno. Consultada 08/01/2013, en

<http://www.fomentarte.es/noticia.php?id=34>

DISEÑO SOCIAL

Plataformas de comunicación y diseño orientadas al cambio social.

(2011) Mi Diseño será siempre Social. Consultada 29/10/2012, en

<http://desegni.org/2011/12/30/mi-diseno-sera-siempre-social/#more-1435>

METODOLOGIA PARA EL DISEÑO DEL CARTEL

Consultada 22/04/2012 en,

<http://www.slideshare.net/aleko062008/cartel-historia-4080369>