

CARTELES
de
protesta





UAI
Universidad Abierta
Interamericana

TESIS

“Carteles de Protesta - Arte de disidencia”

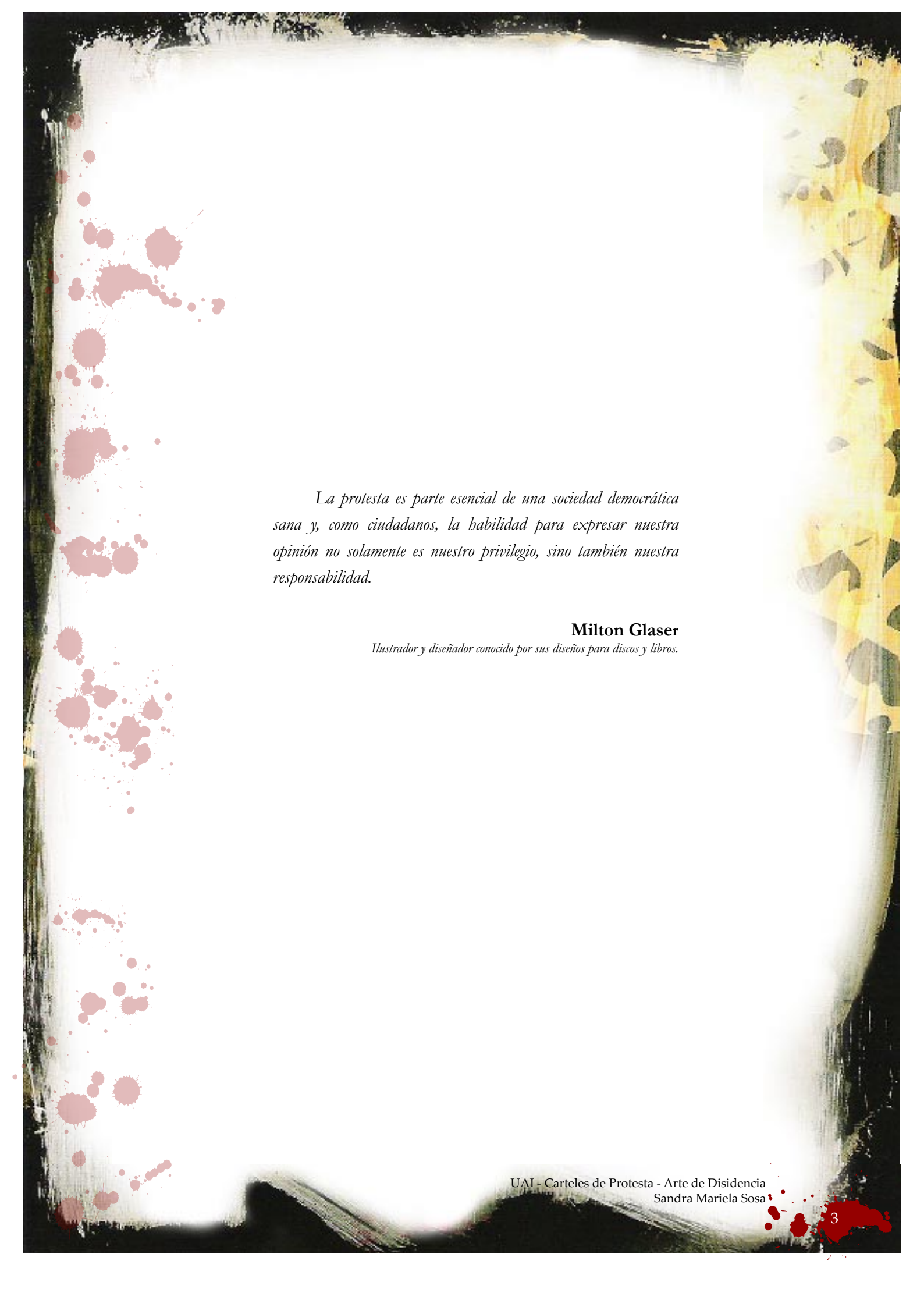
Licenciatura en Diseño Gráfico

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Universidad Abierta Interamericana

por Sandra Mariela Sosa

Diciembre, 2007



La protesta es parte esencial de una sociedad democrática sana y, como ciudadanos, la habilidad para expresar nuestra opinión no solamente es nuestro privilegio, sino también nuestra responsabilidad.

Milton Glaser

Ilustrador y diseñador conocido por sus diseños para discos y libros.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción a la problemática.	6
1.2 Problema.	8
1.3 Corpus hipotético.	8
1.4 Objetivo del Trabajo.	8
1.5 Teoría y modelo de representación.	9
1.6 Métodos.	9

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Historia y análisis.	
2.1.1 Definición del Cartel.	10
2.1.2 Principales influencias de los distintos movimientos.	12
2.1.3 Características del cartel.	16
2.1.4 Sociología del Cartel.	18
2.1.5 El texto en el diseño.	19
2.1.6 Las formas.	23
2.1.7 El color.	30
2.2 Hipótesis 1.	33
2.2.1 Diseñar la vida misma.	35
2.2.2 Responsabilidad profesional.	44
2.2.3 Credibilidad del mensaje.	49
2.2.4 Diseños y disidencia a través de la red.	53
2.3 Conclusión	56

2.4 Hipótesis 2	59
2.4.2 Punto de Vista.	62
2.4.3 Negativa General.	63
2.4.4 La forma de la expresión: los géneros gráficos.	64
2.4.5 Las formas del contenido: tópica	71
2.4.6 Los modos indirectos: manierismo	84
2.5 Conclusión	90
3. TESIS SUSTENTADA	92
4. GLOSARIO	93
5. BIBLIOGRAFIA	96

1. INTRODUCCION

La protesta es parte esencial de una sociedad democrática sana y, como ciudadanos, la habilidad para expresar nuestra opinión no solamente es nuestro privilegio, sino también nuestra responsabilidad¹.

A lo largo de los años los diseñadores han utilizado sus recursos con diferentes fines.

Cuando se observa un cartel de protesta, justamente lo que pretende el diseñador es llegar al público de forma que estos se unan en un sentimiento, y por una causa justa, teniendo como objetivo lograr cambiar el orden establecido, favoreciendo en forma positiva al público en general.

Esta tesis muestra algunos ejemplos de cómo el diseño gráfico puede incitar a la acción, de cómo gracias a nuestras imágenes y palabras la verdad silenciada se convierte en una verdad pública, en verdad colectiva.

1.1 Introducción a la problemática

Una imagen vale más que mil palabras y los diseñadores han aplicado este lema para la creación de diseños simples y contundentes que transmiten, de forma inmediata, conmovedores mensajes, pero muchas veces el diseño gráfico como manifestación profesional de la manifestación profesional de la comunicación gráfica, se ve perseguido de manera reiterada por ciertos problemas de identidad, como los de su relación y función con la sociedad. Por encima de las especulaciones o de los manifiestos voluntaristas, ciertos hechos pueden revelar de manera realista el mapa de su situación. En marzo del 2003 comenzaba la guerra de Irak. Aunque los hechos continúan la efervescencia de aquél primer momento no se ha mantenido. Con la distancia temporal se puede hacer balance de una de las actuaciones llevadas a cabo en el entorno del diseño gráfico, y ver sus condiciones de efectividad, de especularidad.

¹ Milton Glaser - *Diseño de Protesta (2004)*

Podemos utilizar como ejemplo de ello, lo sucedido con las torres gemelas donde se perdió la vida de 2863 personas.

La difusión de de información, la forma en que EEUU trato lo sucedido, el pedido de ayuda de su presidente tratando de lograr una conmoción y participación a nivel mundial contra el terrorismo.

Con respecto a esto la MTV lanzó una serie de carteles, en cierto modo haciendo protesta, a que esto nos es lo único que afecto ni afecta al país.

(Ver imagen)



Texto junto a las torres: 2.863 muertes

Texto Junto al niño: 824 millones de personas desnutridas en el mundo.

“El mundo unido contra el terrorismo. Debería hacer lo mismo contra el hambre”.

Obviamente, esta serie de carteles, solo se mantuvo al aire en una sola oportunidad, por razones políticas de alguien o algo en particular.

Esta tesis muestra aquellos trabajos gráficos que se centran en las diversas problemáticas políticas y sociales en todo el mundo con un fin en común.

1.2 Problema

El diseño gráfico de carteles de protesta, se ve perseguida de manera reiterada por ciertos problemas de comunicación dado que no utilizan mensajes potentes que contengan un llamado a la justicia.

1.3 Corpus Hipotético

H¹- *El diseño gráfico como profesión debe influir de forma positiva en la disidencia, servir para fomentarla, cultivando a la gente e incitándola a pensar.*

H²- *En el diseño de carteles de protesta social y/o políticamente comprometidos, se debe plasmar la originalidad de la visión del diseñador, el mensaje debe ser sincero, sin llegar a caer en el uso de clichés recurrentes para obtener un resultado positivo.*

1.4 Objetivo del trabajo

1.4.1 Lograr descifrar cuales son las técnicas graficas necesarias en el uso de imágenes y palabras para que estas sean lo suficientemente potentes para lograr que los individuos respondan en forma positiva penetrando en su intimidad.

1.4.2 Lograr descifrar si existe toma de conciencia. Algunas veces el horror funciona y otras no. La característico de una experiencia chocante es muchas veces la retirada. Muchas veces lo que produce un impacto es algo que no se quiere volver a ver ni a pensar en ello. Por lo tanto se tiene que ser muy cuidadoso con este tipo de violencia contra el sistema. Por otro lado algunas imágenes, incluso las más impactantes conmocionan, no a través de una respuesta empática sino a través de una experiencia trivial.

1.5 Teoría y modelo de representación

No podemos dejar de apreciar el poder que tiene el diseño de carteles de protesta para catalizar el cambio.

Pero tampoco podemos ignorar que el diseño vende mentiras monstruosas y conocemos la estrecha relación que existe entre el proceso de vender u crear marcas entre las técnicas de mercado.

Esto juega en contra dado que su esencia es inducir a los demás a través de la comunicación a formar parte de un sentimiento generador y no propio.

Los modelos de representación de esta teoría son algunos afiches que cumplen total o parcialmente las características de un cartel que comunica en forma positiva e invita a la gente a participar de una causa justa y sentimiento general.

1.6 Métodos

1.6.1 Comparativo

Este método se utilizará para reflejar las contraposiciones entre los carteles analizados, sus características y las formas de comunicar una protesta.

1.6.2 Desconstructivo

Este método se utilizará con el fin de analizar individualmente cada pieza gráfica del cartel de protesta.

1.6.3 Sistemático

Este método se utilizará para analizar qué relación existe entre los elementos que componen un cartel.

2. MARCO TEORICO

2.1 Historia y Análisis

2.1.1 Definición del Cartel

Qué es el Cartel?

“Alguien dijo que un cartel es un grito pegado a la pared. Y un grito estridente lo oye todo el mundo, quiera o no quiera. Por lo cual el cartel artístico es la más popular de todas las artes y el más genuino arte de masas”².

A la persona que se le conoce como el padre del cartel es a Jules Chèret (1836-1933), aunque en realidad el primer anuncio impreso que apareció en Inglaterra fue de William Caxton en 1477 sin embargo, este cartel, junto con los de su época, no eran de tamaño mayor al de la página de un libro y su composición se basaba en tipografía. Debemos esperar hasta 1869, cuando Chèret crea “Bal Valentino”, para ver un cartel en cuya composición se combine el uso de tipografía e imágenes.

La importancia de Chèret radica entre otras cosas en haber llevado su obra a la calle, otra razón fue el haber utilizado su talento para representar y hablar el lenguaje popular de su época. Así como también haberles enseñado a los jóvenes artistas que el cartel debe estar hecho en una especie de taquigrafía visual, el mensaje debe transmitir de manera directa y sencilla.

Así fue como se dieron los inicios del cartel, al igual que Chèret, hay otros grandes exponentes, tales como Toulouse-Lautrec, Théophile-Alexandre Steinlen, entre otros, cuyas aportaciones al cartel fueron fundamentales, sus obras contribuyeron a definir las características, el uso y sobre todo la importancia del cartel como medio de comunicación.

²Joseph Renal

El cartel sigue desarrollándose en épocas venideras, tales como el Art Nouveau, los Constructivistas, los Simbolistas, el Surrealismo, la Psicodélica y otros, en si todas las épocas por las que ha pasado el arte han formado parte y son una influencia directa en la evolución del cartel, ya que como hemos mencionado, uno nace del otro.

Es así como desde Chèret se define el lugar del cartel, las calles. Puesto que fue creado con el fin de anunciar eventos, ya fueran culturales o recreativos al igual que productos, servicios, y otros, todo aquello con lo que se pudiera comerciar. De igual forma nace también el cartel cinematográfico, por la necesidad de anunciar el espectáculo que era llevado de pueblo en pueblo, de ciudad en ciudad.

A partir de lo mencionado, podemos determinar que el cartel es una forma de publicidad grafica, cuyo fin es el de comunicar de manera rápida y directa una idea. Su vida es efímera y si habitar es la calle, la exhibición pública. Es necesario que el mensaje sea expresado en un lenguaje coloquial para ser captado por todos los miembros de la sociedad.

*De este modo, el cartel aparece ligado a la necesidad, ineludible del sistema capitalista, de extender los mercados mediante la estimulación del consumo, con lo cual constituye desde sus inicios una forma de "arte aplicado"*³.

*"La pintura es una fin en si misma. El cartel es solo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el publico..."*⁴

*"La coincidencia de la inversión del cine con el desarrollo del cartel haría que las "empresas cinematográficas utilizaran la popularidad del cartel, su hegemonía visual en los primeros años del siglo para concitar la fascinación sobre el nuevo espectáculo"*⁵.

³Joseph Renal

⁴J. A. Ramirez

⁵JM. A. Cassandre (Jean-Marie Moreau)

2.1.2 Principales influencias de los distintos movimientos.

El cartel es el medio clásico de la publicidad cinematográfica, y del mundo del espectáculo en general. Desde luego, es sobre el que es posible reunir una mayor bibliografía, lo que nos da idea de que es el más estudiado. Por todo ello será sobre el que realizaremos una exposición más extensa.

Encontramos la siguiente definición de cartel, como vehículo publicitario, propuesta por Moles: *“una imagen generalmente coloreada, portadora, las más de las veces, de un único tema, y acompañada de un texto ‘leader’ que excede rara vez las 20 palabras, y esgrime un único argumento. Está hecho para ser pegado y expuesto a la vista del transeúnte”*⁶. Gubern se aproxima a la definición del cartel en los siguientes términos: el cartel es un *“medio impreso escrito-icónico”*, que se diferencia de su antecesor, el libro ilustrado, en por lo menos tres rasgos: *“en el protagonismo de la imagen y la complementariedad del texto escrito, en su emplazamiento estable en un soporte inmovilizado y en su fruición pública en espacios comunitarios”*⁷.

La función para la que está hecho el cartel va a definir en gran manera su naturaleza, lo que en palabras del reconocido cartelista Renau se traduce por: *“Alguien dijo que el cartel es ‘un grito pegado a la pared’. Y un grito estridente lo oye todo el mundo, quiera o no quiera. Por lo cual el cartel artístico es la más popular de todas las artes y el más genuino “arte de masas”*⁸. Esta idea es compartida por Gubern cuando afirma que *“el cartel, a diferencia de los mensajes que se adquieren, alquilan o eligen selectivamente, se dirige indiscriminadamente a todos y su consumo visual es independiente de la voluntad del consumidor”*⁹.

En una línea similar se plantea la cartelística Albert Hanhn (en *Schoonheid en Samenleving*, Amsterdam, 1929) cuando afirma que *“el arte publicitario que nos interesa es un tipo de arte que pueda verlo todo el mundo, cuya naturaleza misma le permita influir incluso*

⁶ MOLES (citado por ENEL, 1977, Pag.18)

⁷Gubern (1992, Pag. 183)

⁸Renau (1976, Pag.79)

⁹Gubern (1992, Pag.197)

en aquellas personas a las que les importa muy poco el arte (...) Es un arte de la calle, puro y simple, y como tal, popular cien por cien" ¹⁰. En conclusión, podemos observar como el cartel es definido como un arte de masas, una manifestación artística-publicitaria puesta en la calle frente a los ojos de la gente.

Los orígenes técnicos del cartel vienen determinados por la invención de la litografía de manos del alemán Aloys Senefelder entre 1796 y 1805. Desde una perspectiva conceptual su génesis está vinculada a los libros impresos, primer punto de encuentro entre mensaje icónico y literario, y a la tradición de programas y anuncios coloristas de circos y ferias, en España también los de corridas de toros. En este sentido es, asimismo, destacable la tradición de la pintura mural europea, en particular la de Giambattista Tiepolo, que aportó los formatos rectangulares-verticales que acabarían convirtiéndose en "matriz geométrica del cartel". La verticalidad del formato del cartel obedecía a la necesidad "funcional para enmarcar a la figura humana, que será una presencia constante en lo primeros cincuenta años de historia del cartel" ¹¹. Los orígenes históricos del cartel comercial cabe situarlos en el contexto pequeño-burgués del siglo XIX. El radio de acción de estos carteles quedaba limitado a las reducidas necesidades de la publicidad local, todo lo más provincial. La publicidad era en ese momento un *arte inferior* cuyo trabajo era realizado por los artistas fracasados. "El desarrollo y gradual incremento en el uso del cartel, como instrumento esencial para la especulación comercial, corrió parejo al aumento progresivo en la producción y, paralelamente, a la disminución de la capacidad de consumo, en estas circunstancias se perfiló su función como estimulador de dicha capacidad" ¹². De este modo, el cartel aparece ligado a la necesidad, ineludible para el sistema capitalista, de extender los mercados mediante la estimulación del consumo, con lo cual constituye desde sus inicios una forma de "arte aplicado" ¹³.

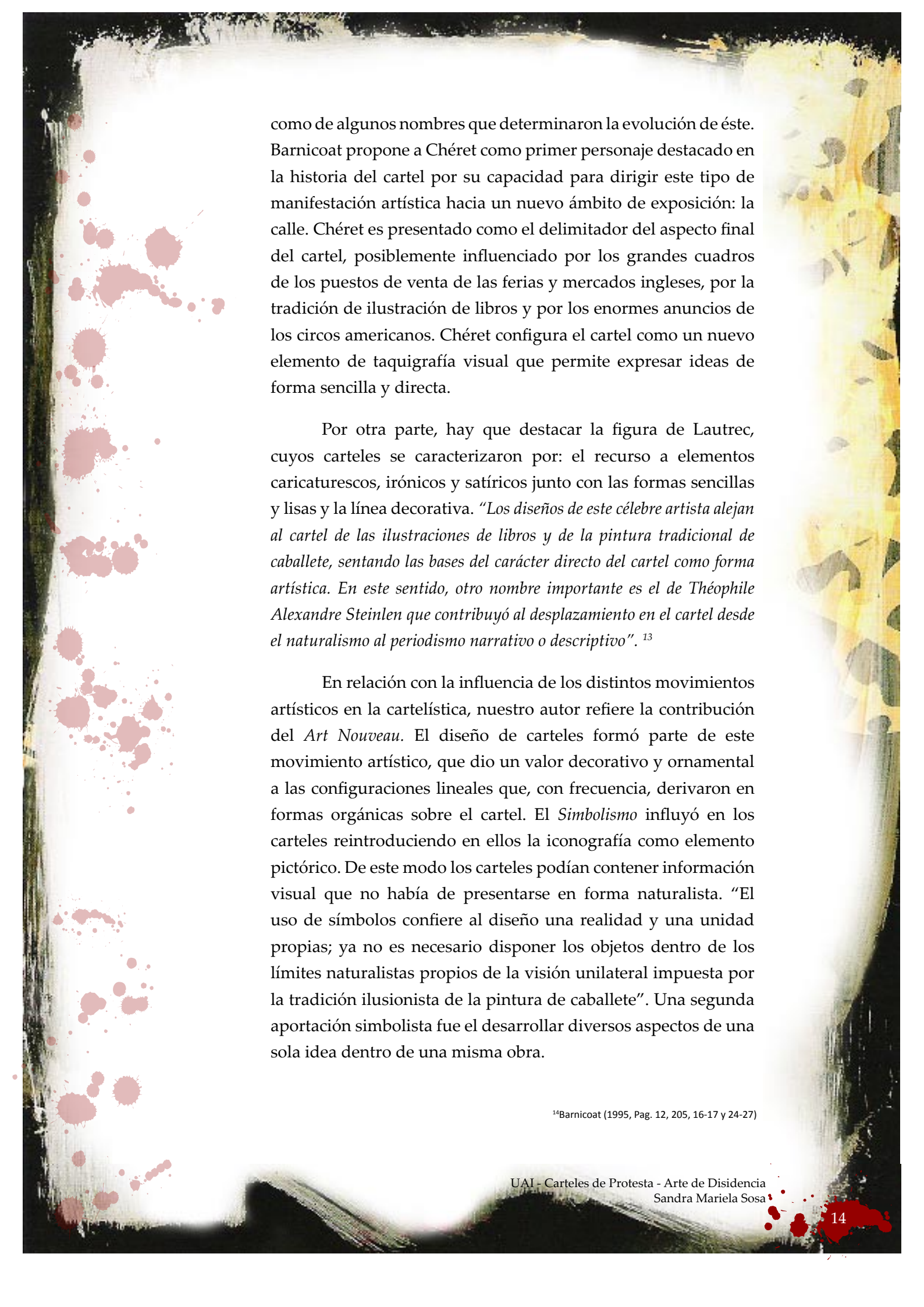
Para un mejor conocimiento de la cartelística en general presentamos a continuación un somero repaso -en el contexto del presente artículo no puede ser de otro modo- de las principales influencias de distintos movimientos artísticos sobre el cartel, así

¹⁰ Hanhn (Citado por Barnicoat, 1995, Pag 139)

¹¹Gubern (1992- Pag 180-181)

¹²Renau (1976, Pag 38-42)

¹³Reamirez (1981, Pag 127)

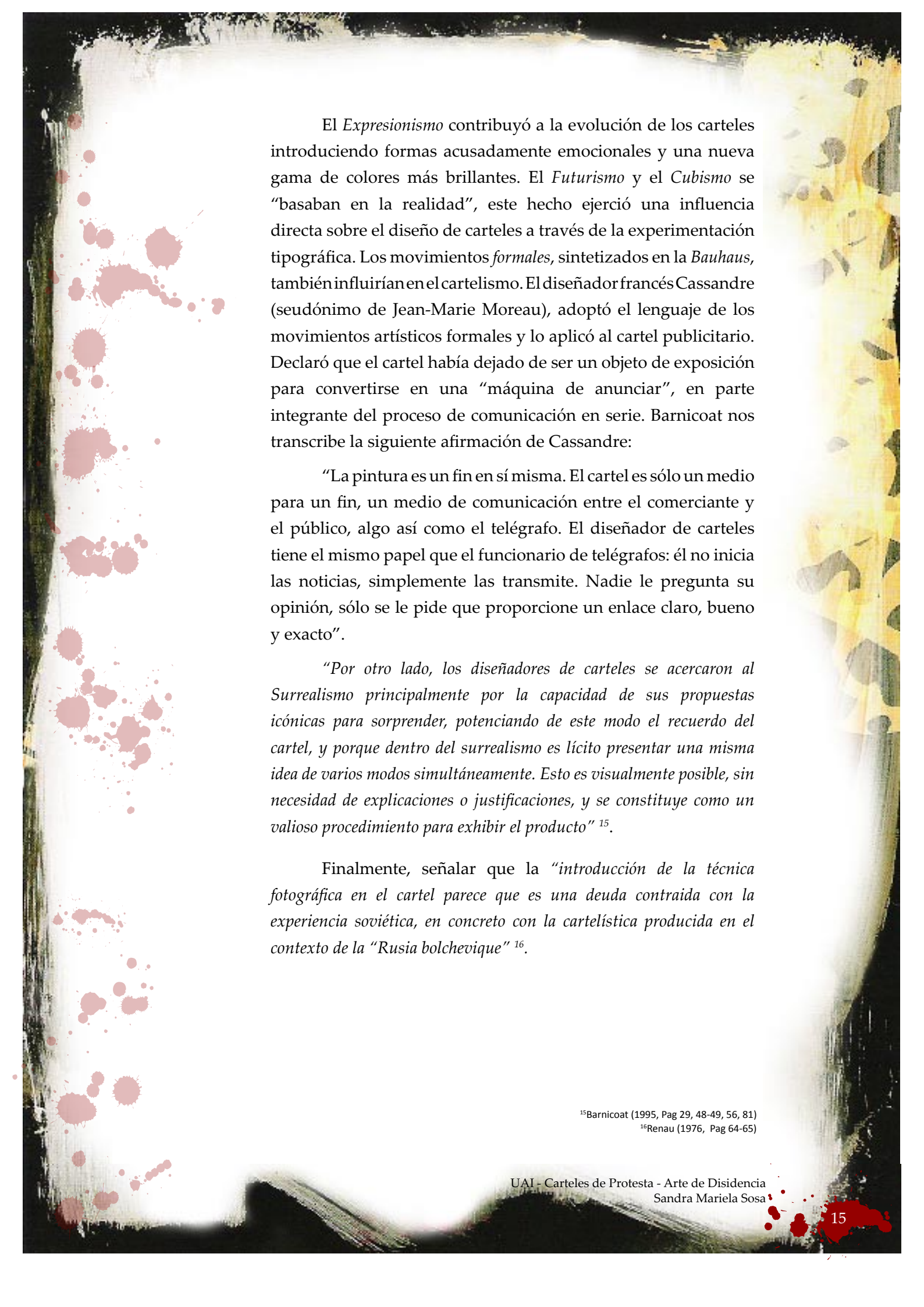


como de algunos nombres que determinaron la evolución de éste. Barnicoat propone a Chéret como primer personaje destacado en la historia del cartel por su capacidad para dirigir este tipo de manifestación artística hacia un nuevo ámbito de exposición: la calle. Chéret es presentado como el delimitador del aspecto final del cartel, posiblemente influenciado por los grandes cuadros de los puestos de venta de las ferias y mercados ingleses, por la tradición de ilustración de libros y por los enormes anuncios de los circos americanos. Chéret configura el cartel como un nuevo elemento de taquigrafía visual que permite expresar ideas de forma sencilla y directa.

Por otra parte, hay que destacar la figura de Lautrec, cuyos carteles se caracterizaron por: el recurso a elementos caricaturescos, irónicos y satíricos junto con las formas sencillas y lisas y la línea decorativa. *“Los diseños de este célebre artista alejan al cartel de las ilustraciones de libros y de la pintura tradicional de caballete, sentando las bases del carácter directo del cartel como forma artística. En este sentido, otro nombre importante es el de Théophile Alexandre Steinlen que contribuyó al desplazamiento en el cartel desde el naturalismo al periodismo narrativo o descriptivo”*.¹³

En relación con la influencia de los distintos movimientos artísticos en la cartelística, nuestro autor refiere la contribución del *Art Nouveau*. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico, que dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que, con frecuencia, derivaron en formas orgánicas sobre el cartel. El *Simbolismo* influyó en los carteles reintroduciendo en ellos la iconografía como elemento pictórico. De este modo los carteles podían contener información visual que no había de presentarse en forma naturalista. “El uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una unidad propias; ya no es necesario disponer los objetos dentro de los límites naturalistas propios de la visión unilateral impuesta por la tradición ilusionista de la pintura de caballete”. Una segunda aportación simbolista fue el desarrollar diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra.

¹³Barnicoat (1995, Pág. 12, 205, 16-17 y 24-27)



El *Expresionismo* contribuyó a la evolución de los carteles introduciendo formas acusadamente emocionales y una nueva gama de colores más brillantes. El *Futurismo* y el *Cubismo* se “basaban en la realidad”, este hecho ejerció una influencia directa sobre el diseño de carteles a través de la experimentación tipográfica. Los movimientos *formales*, sintetizados en la *Bauhaus*, también influirían en el cartelismo. El diseñador francés Cassandre (seudónimo de Jean-Marie Moreau), adoptó el lenguaje de los movimientos artísticos formales y lo aplicó al cartel publicitario. Declaró que el cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una “máquina de anunciar”, en parte integrante del proceso de comunicación en serie. Barnicoat nos transcribe la siguiente afirmación de Cassandre:

“La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto”.

“Por otro lado, los diseñadores de carteles se acercaron al Surrealismo principalmente por la capacidad de sus propuestas icónicas para sorprender, potenciando de este modo el recuerdo del cartel, y porque dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente. Esto es visualmente posible, sin necesidad de explicaciones o justificaciones, y se constituye como un valioso procedimiento para exhibir el producto” ¹⁵.

Finalmente, señalar que la “introducción de la técnica fotográfica en el cartel parece que es una deuda contraída con la experiencia soviética, en concreto con la cartelística producida en el contexto de la “Rusia bolchevique” ¹⁶.

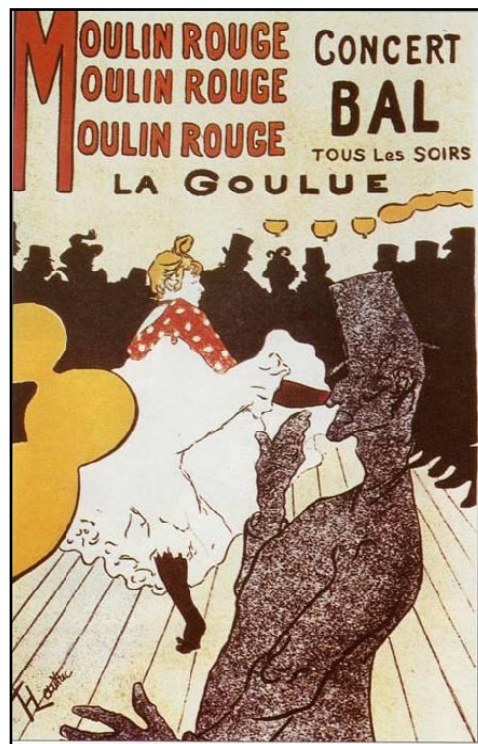
¹⁵Barnicoat (1995, Pag 29, 48-49, 56, 81)

¹⁶Renau (1976, Pag 64-65)

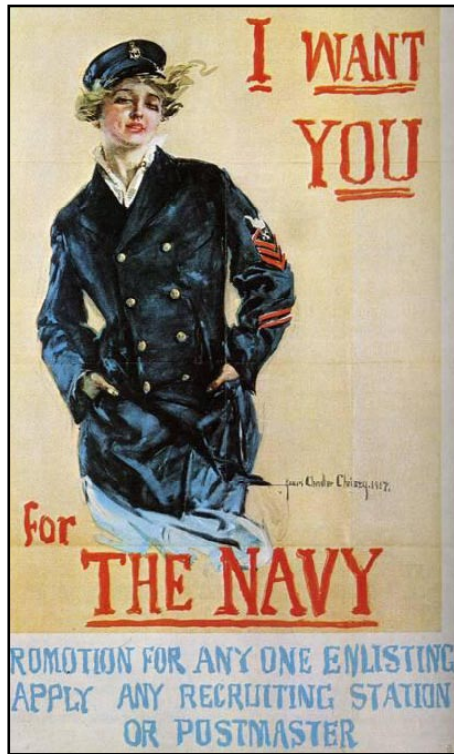
2.1.3 Características del cartel



Alphonse Mucha. Papier Job, 1897



H. Toulouse-Lautrec. Moulin Rouge, 1891



Howard Chandler Christy. Te quiero - para la Armada, 1917-1918



James Montgomery Flagg. / Cartel de reclutamiento para la Armada de los Estados Unidos de América

2.1.4 Sociología del Cartel



Medianera de la Puerta del Sol
(Madrid), 1859



Carteles en Londres en la década de 1890



Tablones publicitarios en Alemania, 1917

2.1.5 El texto en el diseño de carteles



El texto debe aparecer estrechamente vinculado a la imagen, y convertirse en parte inseparable de la información pictórica, de modo que ambos permanezcan inseparablemente unidos en la memoria.

T. PrivatLivemont.
Cartel para una marca de té. Litografía, 1900



A. M. Cassandre. Cartel para un periódico. Litografía, 1925



Cuando el texto se sitúa fuera del área pictórica su integración aumenta si está conectado con otras partes del cartel en proporción y si su color (o el complementario) ha sido usado en la imagen.

H. Toulouse-Lautrec.
Cartel para un teatro. Litografía, 1892



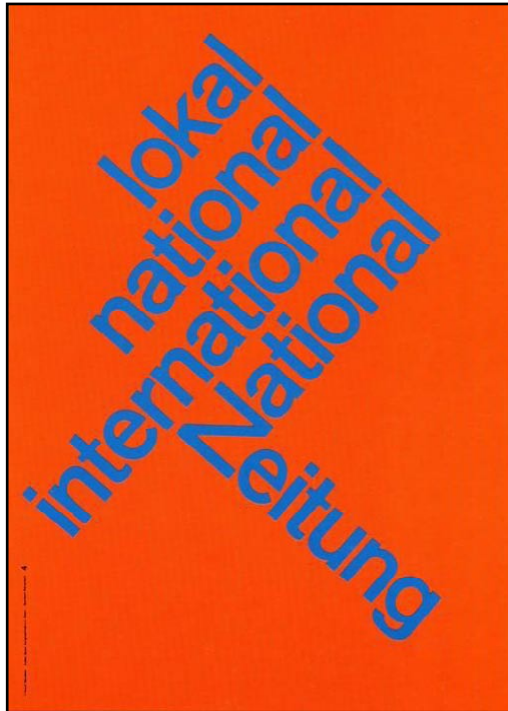
El texto debe ayudar a transmitir la información rápidamente. Esto es más fácil cuanto más claro es el estilo. Su tamaño debe ser adecuado.

Herbert Bayer. Cartel para una exposición. Tipografía, 1926.



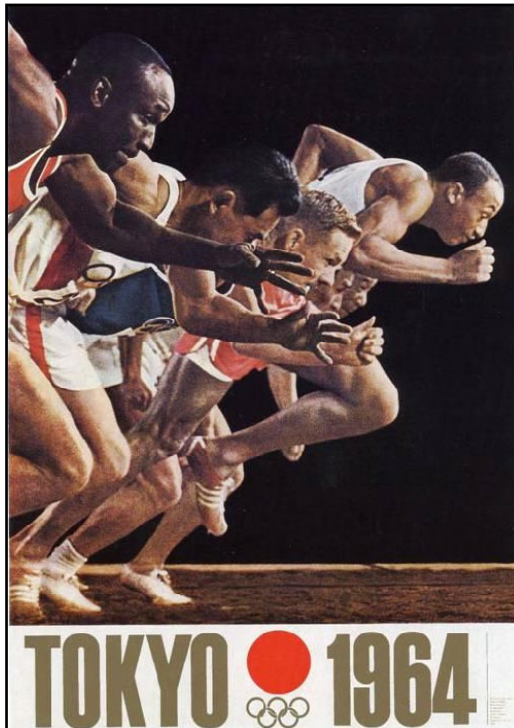
La información debe ser concisa, simple y complementaria de las imágenes, para incrementar su impacto.

Herbert Leupin. Cartel para una marca de tabaco. Offset, 1956



El mensaje textual debe ser moderno y capaz de captar la atención.

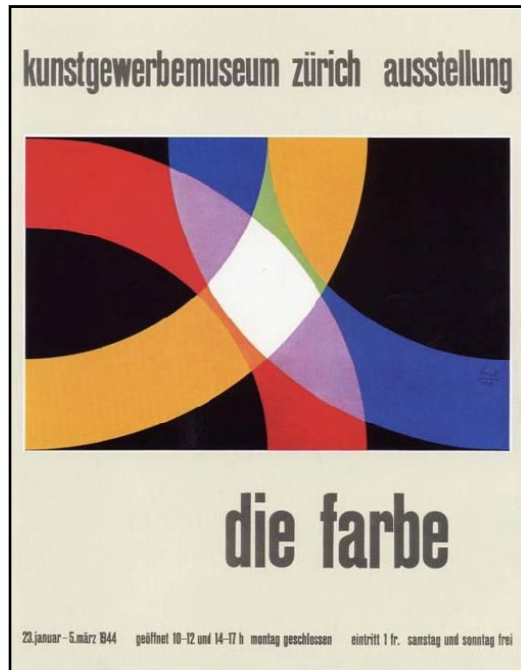
Gerstner + Kutter. Cartel para un periódico. Serigrafía, 1960.



La disposición de los colores puede proporcionar efecto dinámico.

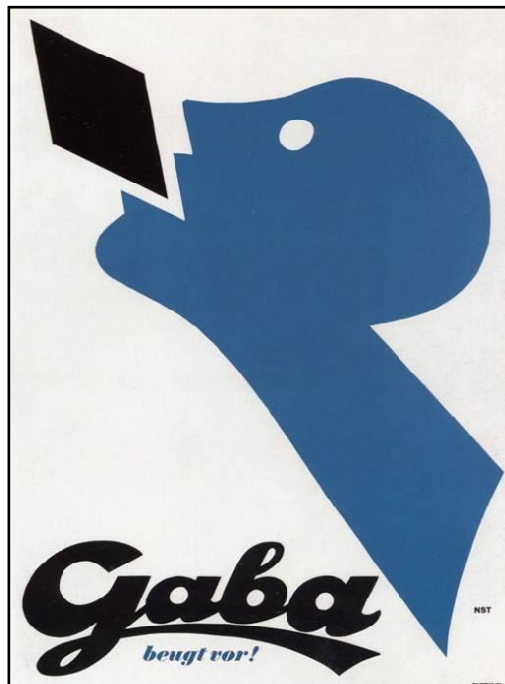
Yusaku Kamekura. Cartel para Juegos Olímpicos. Offset, 1964

2.1.6 Las formas en el diseño de carteles



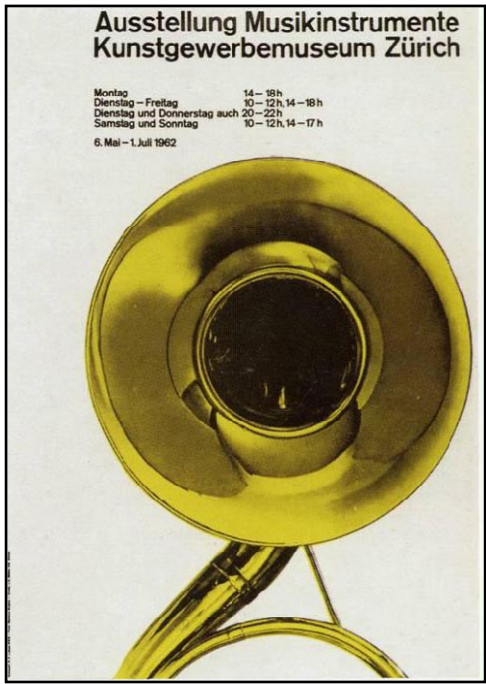
El propósito de un cartel debe estar claramente expresado en formas y colores significantes.

Max Bill. Cartel para una exposición sobre el color. Litografía, 1944.



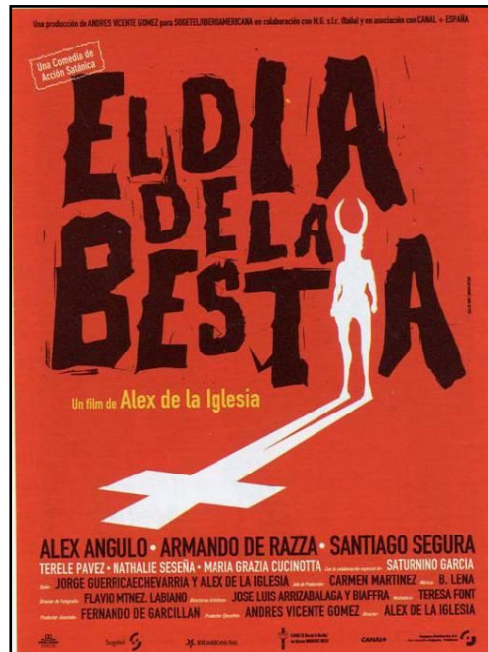
El formato de las formas debe ser grande, para ser efectivo a distancia.

Niklaus Stoeklin. Cartel para unas pastillas para la garganta. Grabado sobre linóleo, 1937.



Una forma identificable incrementa el valor signico del cartel.

Richard P. Lohse. Cartel para una exposición de instrumentos. Offset, 1962.



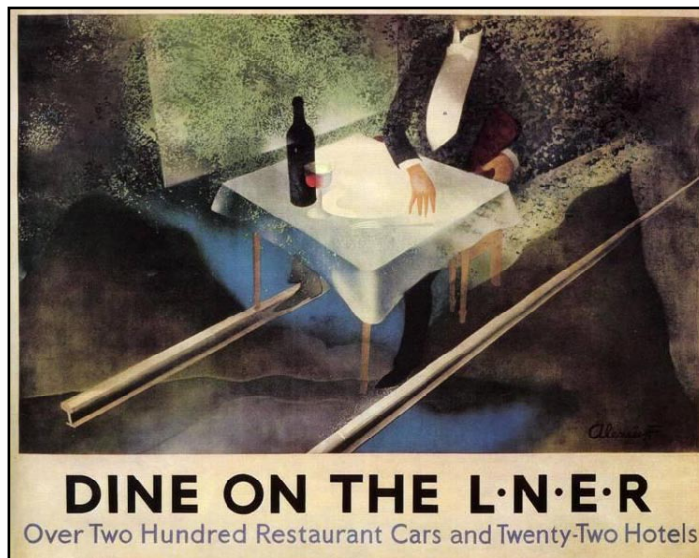
La fuerza de presentación intensifica la impresión que se produce en el espectador.

Oscar Mariné. Cartel cinematográfico. 1996



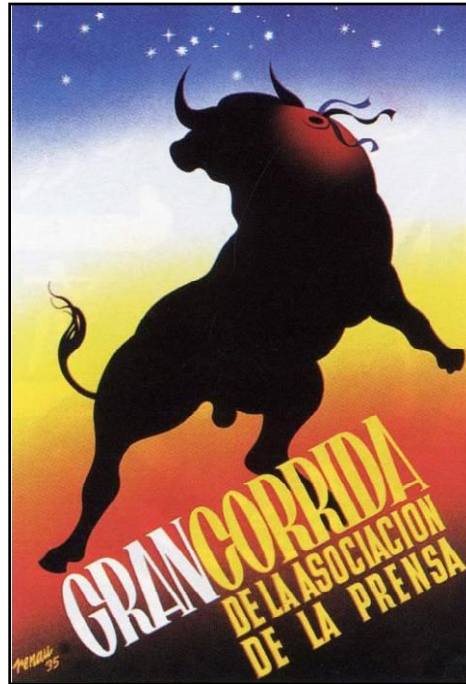
Si los elementos de un cartel están adecuadamente relacionados, el efecto global es más compacto.

Josef MüllerBrockmann.
Cartel para un concierto. Offset, 1955



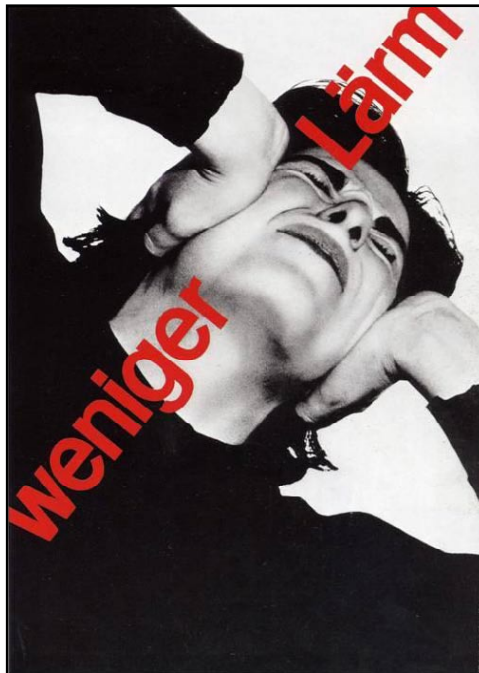
Los distintos elementos deben estar dispuestos con lógica, para proporcionar la información y generar impacto según el orden deseado.

Aléxandre Alexeieff. Cartel para una empresa turística. 1928



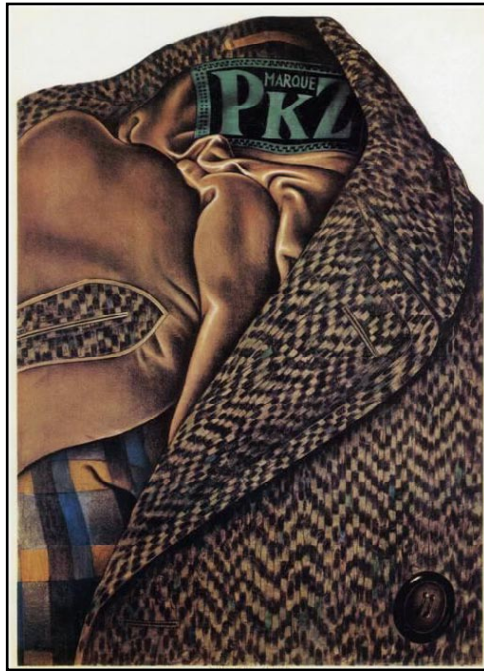
Los elementos deben estar compuestos de manera que permitan una lectura rápida y fácil.

Josep Renau. Cartel para una corrida de toros. 1935



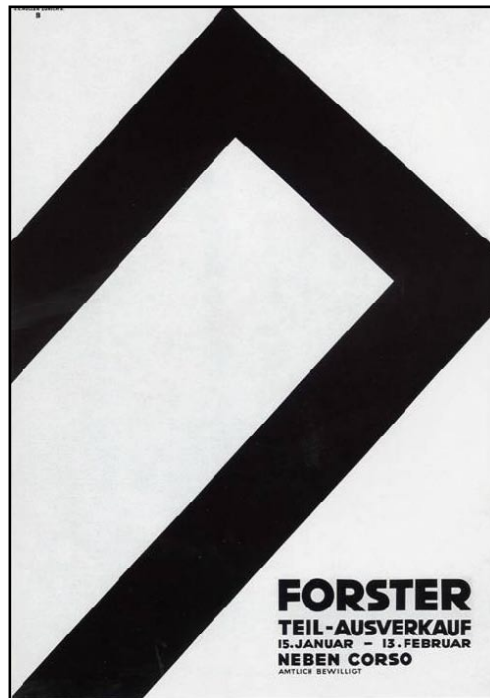
La composición diagonal genera un efecto dinámico.

Josef MüllerBrockmann.
Cartel para una campaña institucional contra el ruido.
Offset, 1960.



Cuando un motivo está recortado adecuadamente se percibe con un tamaño mayor, y genera en consecuencia un mayor impacto.

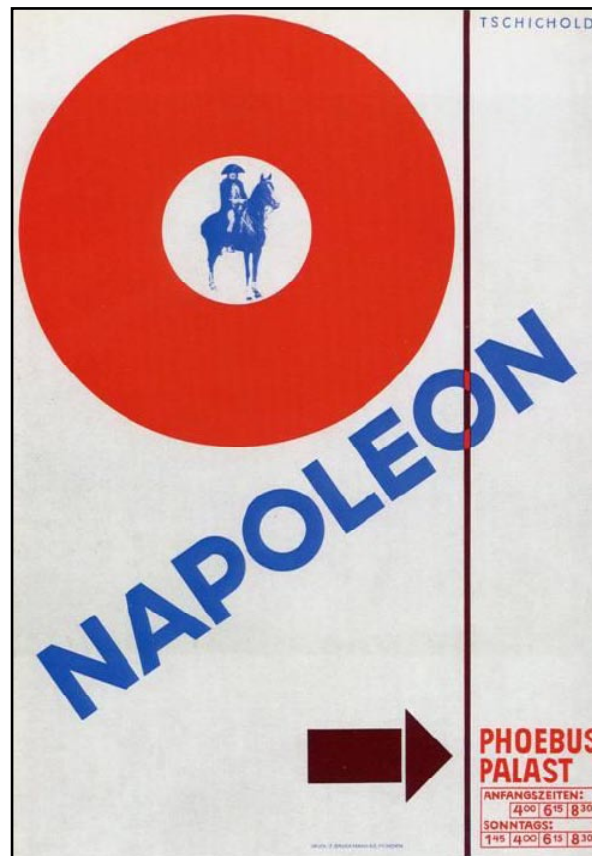
Otto Baumberger. Cartel para una revista de confección. Litografía, 1923.



Una imagen chocante también genera un mayor impacto. Otto Baumberger. Cartel para una marca de alfombras. Litografía, 1930.

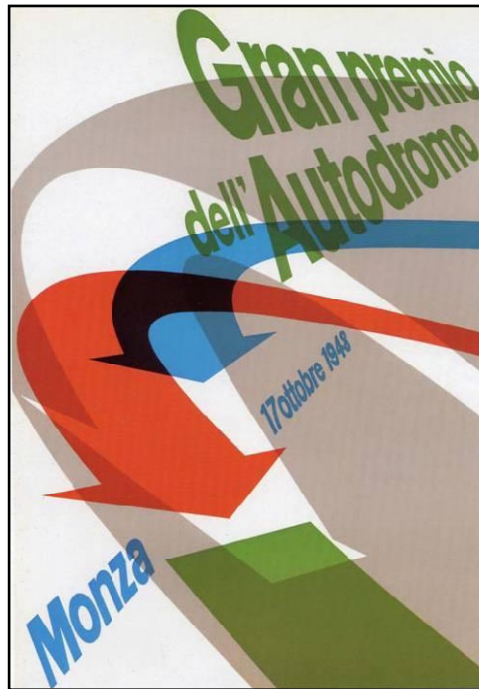


Los elementos horizontales y verticales adecuadamente compuestos generan un efecto estático.
Max Huber. Cartel para un congreso de arquitectura. Offset, 1949.



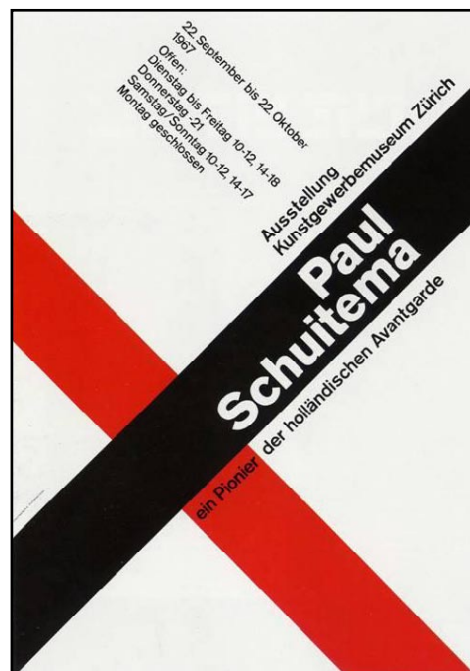
El centro de gravedad situado por encima del centro aligera la composición y la hace más elegante

Jan Tschichold. Cartel cinematográfico. Offset, 1927



El solapamiento de formas transparentes incrementa el dinamismo y el efecto rítmico, y aumenta la sensación de profundidad y ligereza.
Max Huber.

Cartel para una carrera automovilística. Offset, 1948



Las diagonales pueden generar sensaciones de ascenso o descenso según cuál sea su disposición.

Hans Neuburg. Cartel para una exposición. Linóleo y tipografía, 1967.

2.1.6 El color en el diseño de Carteles



El color tiene un valor simbólico que influye en el mensaje. Ese valor puede ser social, económico, político o cultural.

Hans Neuburg.

Cartel de la Cruz Roja suiza. 1944

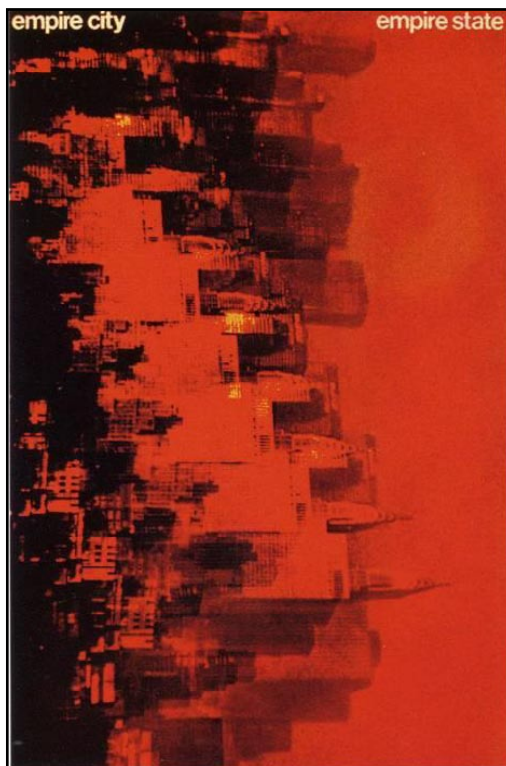


El color se usa para reforzar el carácter de un objeto.
Fridolin Müller. Cartel para un licor. Offset, 1959



El color refuerza una escena o crea una atmósfera.

Jules Cheret. Cartel para una pista de hielo. Litografía, 1893



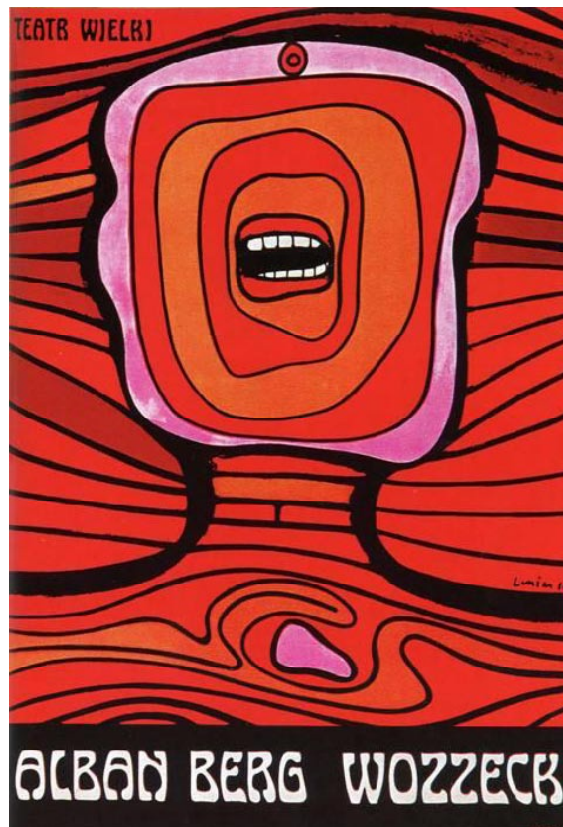
El color puede usarse para provocar fascinación.

Container Corporation of America (Tomoko Miho). Cartel para una ciudad. Offset, 1968.



El color puede ser un elemento rítmico.

A. M. Cassandre. Cartel para un mayorista de vinos. Offset, 1935



El color, como medio para expresar estados de ánimo, puede contribuir a transmitir éstos.

Jan Lepica. Cartel para una ópera.
Offset, 1964

2.2. Hipótesis 1

El diseño gráfico como profesión debe influir de forma positiva en la disidencia, servir para fomentarla, cultivando a la gente e incitándola a pensar.

En su sentido moderno, el término diseño hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano. El campo que abarcaba desde el elemento más simple y cotidiano a aspectos tan amplios como el urbanismo, la educación y un sin fin de áreas más.

No existe una forma única de diseño, ya que el desarrollo de la sociedad ha dado lugar a diferentes especializaciones según los campos de acción, entre los más destacados, el diseño gráfico, que desafortunadamente representa un término un tanto ambiguo. Erróneamente se considera haber descrito perfectamente la profesión al afirmar, que un diseñador es un artista gráfico que “sabe dibujar” y el cual sólo necesita de la creatividad como herramienta principal y prácticamente única.

El incurrir en este error, conduce a nuestra sociedad a una ceguera propiciada por ella misma, lo que desemboca en que toda persona capaz de dibujar tenga un momento de creatividad una computadora con programas de diseño, se sienta capaz de desarrollar perfectamente bien el trabajo de un diseñador gráfico, por lo cual se nos hace a un lado, supliendo nuestros conocimientos estudiados y especializados, así como nuestros métodos con los de algún amigo o pariente que sepa dibujar. No basta con la capacidad creadora, que supuestamente es esencial desde el inicio de nuestra profesión, porque si bien es cierto que la necesidad de un enfoque perceptual distinto al del resto de la gente es indispensable, también lo es que el desarrollo de una visión crítica y basada en conocimientos aprendidos y bien fundamentados es primordial. El diseñador gráfico no es solamente aquel que tiene una habilidad artística desarrollada, es un profesional capaz de diseñar modelos de comunicación, pues es ésta la finalidad primordial del diseñador gráfico, comunicar.

Por lo general, el esfuerzo de los diseñadores comprende tanto la ideación de objetos concretos como el estudio de los efectos conjuntos que esto producen. Se considera importante hacer mención de esto debido a que el trabajo del diseñador gráfico no termina en el momento de hacer entrega de nuestro gráfico al público.

Es absurdo pensar que una profesión que ha sido creada para simplificar la vida del hombre mediante el uso de herramientas y métodos especializados, concluya inmediatamente después de terminar un proyecto gráfico, y pensar que aquel proyecto no tendrá una persuasión en la sociedad y en el medio, mas que brindarle estética al medio en que se desarrolla el hombre.

El trabajo del diseñador no se basa en caprichos ni en los principios estéticos universales como se puede llegar a creer. El trabajo del diseñador se basa en el objetivo primordial de poder dar a la sociedad un mensaje que ayude a llegar a esos deseos profundos de cambio y mejora de la situación actual, que se esta desarrollando.

Las posibilidades del diseño abarcan todos los aspectos imaginables de la cultura y la industria, constituye en si mismo un campo de experimentación e impulso del desarrollo tecnológico, cultural y social del medio.

Es importante hacer énfasis en la problemática que vive el diseño al subordinarse a lo que debe ser mientras que lo importante es lo que debe hacer. El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente el cual se espera que sea positivo, logrando su objetivo, incitando a la gente a pensar.

"La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no esta constituida por formas graficas sino por personas" ¹⁷.

¹⁷Cite en Frascara (2000, Pag 19)

Lo estudios acerca de los descubrimientos de la percepción humana, la influencia del color y la forma en el receptor, hacen del diseñador un miembro vital en el equipo creativo. Por lo que Ferris señala que siempre ha sido un problema, el cuestionarse la necesidad de contratar a un diseñador y sin embargo es bastante obvio que la buena protesta gráfica lleva impreso el sello distintivo de un diseñador grafico profesional como parte integral e indispensable en un equipo creativo.

Es importante definir el termino de creatividad, se considera que algo es creativo si diverge de la norma, o si defiere de lo que actualmente se hace o cree. La diferencia es el punto de partida en la creatividad, requiere anticipación por parte del artista. Es por que se dice que los autores de ideas creativas se adelanta a su época.

Algunos psicólogos consideran que el pensamiento de una persona creativa es divergente, es un caos buscando adquirir forma, y que pro ningún motivo puede considerarse lineal y metódico, es verdad, en realidad no hay una formula para la creatividad.

Sin embargo existen métodos que nos ayudan a desarrollarla y a darle un poco de orden al caso en el que se encuentra aquel que busca la creatividad. Como bien afirma Guilbord, *“las ideas de los creativos en el ámbito del diseño grafico influyen en todas direcciones”* ¹⁸.

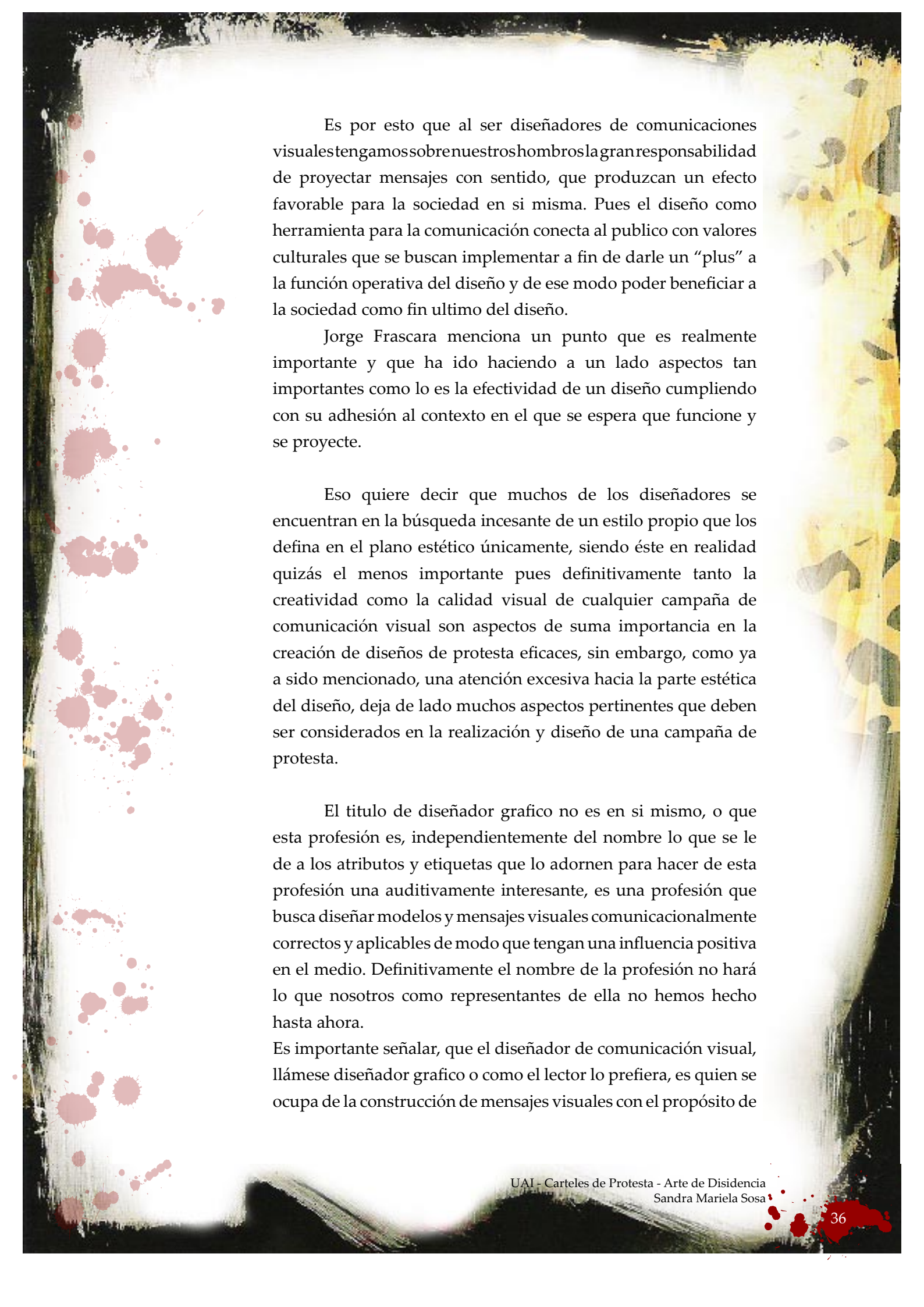
2.2.1 Diseñar la vida misma.

Profesión multidisciplinaria.

La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación es necesario transmitir una gran idea para que la campaña comunicación resulte tanto interesante como exitosa, pues como señala Ogivly, *“lo importante no es como lo haces, sino lo que dices”* ¹⁹.

¹⁸Guilbord - Disponible en <http://www.eichikawa.com/critica.html>

¹⁹Ogivy - Disponible en <http://www.eichikawa.com/critica.html>



Es por esto que al ser diseñadores de comunicaciones visuales tengamos sobre nuestros hombros la gran responsabilidad de proyectar mensajes con sentido, que produzcan un efecto favorable para la sociedad en si misma. Pues el diseño como herramienta para la comunicación conecta al publico con valores culturales que se buscan implementar a fin de darle un “plus” a la función operativa del diseño y de ese modo poder beneficiar a la sociedad como fin ultimo del diseño.

Jorge Frascara menciona un punto que es realmente importante y que ha ido haciendo a un lado aspectos tan importantes como lo es la efectividad de un diseño cumpliendo con su adhesión al contexto en el que se espera que funcione y se proyecte.

Eso quiere decir que muchos de los diseñadores se encuentran en la búsqueda incesante de un estilo propio que los defina en el plano estético únicamente, siendo éste en realidad quizás el menos importante pues definitivamente tanto la creatividad como la calidad visual de cualquier campaña de comunicación visual son aspectos de suma importancia en la creación de diseños de protesta eficaces, sin embargo, como ya a sido mencionado, una atención excesiva hacia la parte estética del diseño, deja de lado muchos aspectos pertinentes que deben ser considerados en la realización y diseño de una campaña de protesta.

El titulo de diseñador grafico no es en si mismo, o que esta profesión es, independientemente del nombre lo que se le de a los atributos y etiquetas que lo adornen para hacer de esta profesión una auditivamente interesante, es una profesión que busca diseñar modelos y mensajes visuales comunicacionalmente correctos y aplicables de modo que tengan una influencia positiva en el medio. Definitivamente el nombre de la profesión no hará lo que nosotros como representantes de ella no hemos hecho hasta ahora.

Es importante señalar, que el diseñador de comunicación visual, llámese diseñador grafico o como el lector lo prefiera, es quien se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de

influir en el comportamiento de las actitudes y el conocimiento cultivando a la gente e incitando la a pensar.

Es responsable por el desarrollo de la estrategia comunicación, debido a que es el quien crea los elementos visuales para implementarlos y contribuir a la mejora del medio en el que se implementen de modo que alcancen los objetivos propuestos al inicio del proyecto.

Esto lleva a que el diseñador tenga el deber y la responsabilidad de conocer e informarse de las necesidades del publico al que piensa dirigirse, en general cuando se intenta generar cambios tanto en actitudes como en su comportamiento y en ultima instancia poder influir en su idiosincrasia.(buscar en el diccionario)

La evaluación de los resultados y de la efectividad de la campaña, forman parte importante del proceso de diseño ya que sirve como retroalimentación para el diseñador en el proceso comunicacional.

Hasta ahora se ha mencionado ya en varias ocasiones al diseñador como comunicador visual, con lo que se infiere que existe un propósito claramente definido: comunicar. Esto quiere decir que si se busca que los diseñadores centren sus esfuerzos en lograr cambios de actitudes en el publico receptor de sus mensajes, no debemos centrarnos únicamente en el desarrollo de comunicaciones visuales, sino que ese proceso debe ser visto como la herramienta que sirva como puente de unión entre los propósitos del diseñador y las reacciones que del publico se esperan.

Definitivamente el diseño grafico de protesta necesita los conocimientos que otras disciplinas pueden aportarle a su trabajo, de modo que dichos conocimientos se puedan transformar en beneficio para la sociedad que es nuestro objetivo, pues el diseño gráfico tiene las armas necesarias para promover y mejorar el desempeño humano y la calidad de vida. Lo que quiere decir

que no solo el diseño se ayuda de otras profesiones, sino que los equipos multidisciplinarios son quienes de manera integral pueden lograr grandes resultados benéficos para la sociedad.

No basta con saber que los diseñadores pueden abordar distintas áreas de las ciencias sociales, es importante ampliar esta visión de la profesión misma, ya que como Frascara señala, “es necesario desarrollar contactos con quienes puedan actuar en el contexto social, para no caer en la simple creación de modelos de comunicación visual soñando producir un cambio en la sociedad”.

Son muchas las disciplinas que le pueden aportar su conocimiento al diseñador para lograr complementar de manera efectiva el conocimiento del público al que se dirigirán así como del contexto en que se encuentran. Dichas disciplinas son: sociología, psicología, antropología, marketing entre otras.

Sociología:

Ya que es sumamente importante contextualizar la actividad del diseñador gráfico en el medio social, la importancia del público en el proceso comunicacional supone un buen conocimiento de ciertos fenómenos sociales.

Por lo que los métodos de investigación que la sociología emplea pueden proveer a los diseñadores gráficos herramientas útiles para el estudio de los problemas comunicacionales. Esta interacción beneficiará tanto a la sociología como al diseño y, seguramente a nuestra sociedad.

Psicología:

Pues es necesario extender su contribución al diseño más allá de los tradicionales estudios de la percepción y de la psicología del color como se os enseña habitualmente. La psicología de la conducta, del desarrollo, del conocimiento y de la educación pueden brindar importantes bases para dirigirse de un modo efectivo al público.

Antropología

Porque es necesario comprender las nociones de cultura y de diversidad cultural, enfrentado a los diseñadores como sistemas de valores diferentes a los propios. Mientras que los diseñadores gráficos operan normalmente dentro de su propia cultura, es necesario comprender las diferencias entre la nuestra y todas a las que podemos llegar. Para comprenderlas es necesario una seria introducción a la antropología para poder usar el conocimiento resultante de este estudio en el diseño de carteles de protesta.

Marketing:

Porque ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de productos y servicios comerciales y ofrece un gran potencial para la comprensión de las conductas colectivas del público. Actualmente existe una adaptación de la teoría básica del marketing a una nueva especialidad que se denomina marketing social que busca la concepción de estrategias funcionales para campañas que atrapen al bien común. Como sistema de métodos dedicados al estudio del público, el marketing es una dimensión indispensable para la educación del diseñador gráfico.

Análisis Gráfico

Figura 1. Se puede apreciar un potente y efectivo uso de la tipografía sugiere que, cuando se diseñó este cartel, Bosnia se estaba ahogando en un mar de sangre.

El texto se convierte en imagen, siendo parte inseparable de la información pictórica, de modo que ambos permanecen inseparablemente unidos en la memoria. También en el color rojo es un refuerzo importante en esta pieza, dado que crea una atmósfera.

Cabe destacar el buen uso tipográfico dado que esto da como resultado que el diseñador pueda prescindir de algún otro elemento sin problemas para comunicar.

Es evidente que para el diseño de este cartel el diseñador estaba empapado de información, tanto sociológica

como antropológica, supiendo explotar al máximo esos conocimientos.



Fig 1

Titulo: **Bosnia (mar de sangre)**
Formato: **Cartel**
Dirección de arte/diseño: **Cedomir Kostovic**
Cliente: **Southwest University**
País: **EE UU**
Año: **1994**

Figura 2. A diferencia de la fig.1 podemos observar , que si bien una imagen vale mas que mil palabras, el diseñador se apoyo también en el uso tipográfico para comunicar.

Aquí a diferencia del anterior el uso de la tipografía deja de ser efectivo, dado que esta ya no se encuentra relacionada con la imagen, no forma parte de ella y se leen como dos objetos separados entre si.

Tampoco se logra observar algún otro elemento que refuerce al cartel mas que la imagen.

Cabe destacar que la tipografía utilizada tampoco ayuda a transmitir la información, cuando lo importante es que esto logre quedar plasmada en la memoria del receptor.

Podemos observar que el diseñador no recurrió a ningún tipo de información importante sobre la situación de ese momento como para lograr plasmarlo en el cartel de forma que logre su objetivo, incentivar a la gente a pensar en la situación actual viviente.



Fig. 2

Figura 3. En este cartel el diseñador utiliza un damero de color rojo, símbolo de Croacia desde la edad Media, que en este caso aparece ensangrentado a modo de llamada de auxilio para frenar la agresión contra el país croata.

El ajedrez es un juego de mesa para dos bandos. Más precisamente, es un juego de guerra. Es uno de los juegos más populares del mundo. Se considera no sólo un juego, sino un arte, una ciencia y un deporte mental. En este juego todas las piezas correspondientes a cada bando deben defender al rey, cuando uno de los reyes cae significa que el juego a terminado, alguien a ganado la guerra.

Aquí también podemos observar como el diseñador utilizo la retórica de acentuación por color, y esto acompañado de un conocimiento extra antropológico del lugar que es lo q le da fuerza al mensaje, a primera instancia, alguien que no fuera Croata y no conociera su historia, su cultura no entendería el mensaje, o el porque de un tablero de ajedrez, pero aquí hay que tener en cuanto no solo como se transmite el mensaje sino también el lugar geográfico donde se transmite. Aquí podemos afirmar que la comunicación esta conectando al publico con valores culturales que se implementan a fin de darle un “plus” a la función operativa del diseño.



Título: **Baño de sangre 2002**
Formato: **Cartel**
Dirección de arte/diseño: **Yossi Lemei**
Cliente: **sin cliente**
País: **Israel**

Figura 4. Observamos un cartel en donde la retórica utilizada, si es que se trata de encontrar alguna, pretende ser la acentuación por color (rojo en este caso), el diseñador acentuó los elementos que creyó más importantes y que pretendía de alguna forma el receptor capte en primera instancia.

Si bien de esta comunicando, esto carece de información extra por parte del diseñador, no nos esta generando ningún otro tipo de pensamiento o sentido mas que el que esta plasmando el diseñado.

Observamos el cartel, entendemos de que se trata, pero no nos genera una gran idea para que el cartel resulte tanto interesante como exitoso.

Tanto la creatividad como la calidad visual de cualquier cartel son aspectos de suma importancia en la creación de diseños eficaces. Aquí estamos ante un claro de ejemplo de un cartel q carece por completo de creatividad, si las imágenes utilizadas ni su tipografía ayudan a reforzar este cartel.



Fig. 4

2.2.2 Responsabilidad profesional

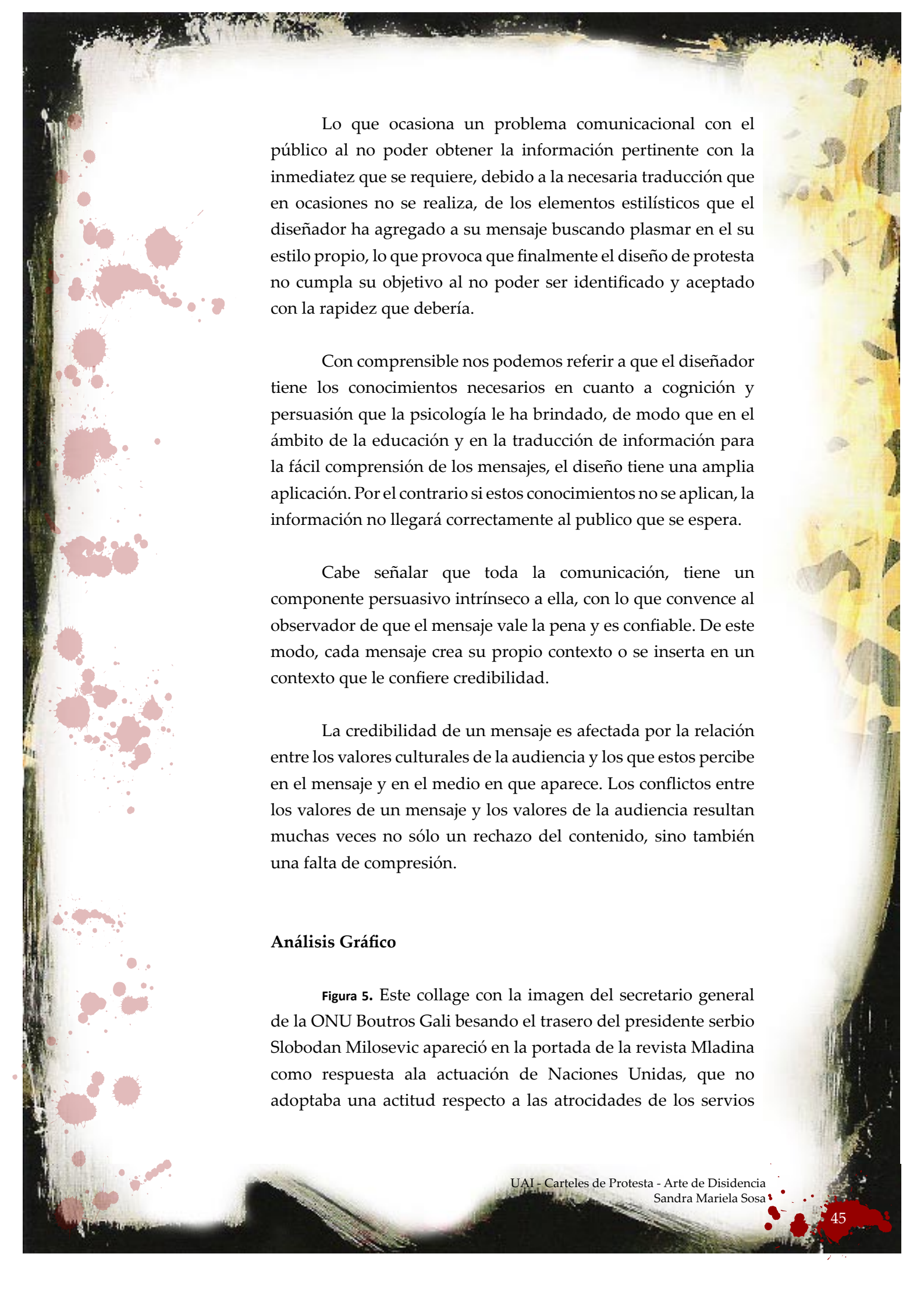
Es el cumplimiento y ejercicio de las normas que el diseño gráfico dicta, de una manera consciente y responsable, buscando siempre satisfacerlas en beneficio de su nombre, de modo que el diseñador dignifique en el desempeño de su profesión.

Existen cuatro puntos fundamentales que según Frascara, el diseñador debe tomar en cuenta al ejercer su profesión como comunicador de mensajes visuales, éstos son importantes pues son la base para que nuestro trabajo rinda frutos. Estos puntos se refieren a que los mensajes deben ser detectables y discriminables, atractivos, comprensibles y convincentes.

El hecho de que los mensajes sean detectables y discriminables quiere decir que con nuestros conocimientos debemos lograr que los mensajes emitidos sean perceptibles sin problema. Por lo tanto no basta con el hecho de tener los conocimientos, es necesario aplicar todo eso, es decir nuestros conocimientos de semiótica, psicología, estética entre otros para la efectiva emisión del mensaje.

El punto respecto a diseñar un cartel de protesta atractivo visualmente, no debería ser un problema, sin embargo se ha confundido al diseñador gráfico con una artista en busca de su estilo, lo que termina por entorpecer el proceso de comunicación.

El problema incide en la obsesión que se ha ido generando con el paso del tiempo y con la creación de corrientes estéticas y la constante búsqueda del diseñador de un estilo propio a fin de ser reconocidos por éste y plasmarlo en todos sus proyectos. Indiscutiblemente en el ámbito del diseño gráfico, la estética es parte fundamental de su trabajo, sin embargo no es la esencia del mismo.



Lo que ocasiona un problema comunicacional con el público al no poder obtener la información pertinente con la inmediatez que se requiere, debido a la necesaria traducción que en ocasiones no se realiza, de los elementos estilísticos que el diseñador ha agregado a su mensaje buscando plasmar en el su estilo propio, lo que provoca que finalmente el diseño de protesta no cumpla su objetivo al no poder ser identificado y aceptado con la rapidez que debería.

Con comprensible nos podemos referir a que el diseñador tiene los conocimientos necesarios en cuanto a cognición y persuasión que la psicología le ha brindado, de modo que en el ámbito de la educación y en la traducción de información para la fácil comprensión de los mensajes, el diseño tiene una amplia aplicación. Por el contrario si estos conocimientos no se aplican, la información no llegará correctamente al público que se espera.

Cabe señalar que toda la comunicación, tiene un componente persuasivo intrínseco a ella, con lo que convence al observador de que el mensaje vale la pena y es confiable. De este modo, cada mensaje crea su propio contexto o se inserta en un contexto que le confiere credibilidad.

La credibilidad de un mensaje es afectada por la relación entre los valores culturales de la audiencia y los que estos percibe en el mensaje y en el medio en que aparece. Los conflictos entre los valores de un mensaje y los valores de la audiencia resultan muchas veces no sólo un rechazo del contenido, sino también una falta de comprensión.

Análisis Gráfico

Figura 5. Este collage con la imagen del secretario general de la ONU Boutros Gali besando el trasero del presidente serbio Slobodan Milosevic apareció en la portada de la revista Mladina como respuesta a la actuación de Naciones Unidas, que no adoptaba una actitud respecto a las atrocidades de los serbios

en Bosnia.

En esta propuesta se puede observar también como una imagen chocante generando también un mayor impacto. Dependiendo de los grupos sociales a los que vaya dirigido puede generar respuesta positiva o no.

Mas allá del mensaje irónico de esta propuesta, podemos observar que se cumplen las cuatro premisas propuestas por Fracara, dado que el mensaje es recibido sin problemas, es atractivo y es comprensible a simple vista.



Fig. 5

Titulo: **Mladina**
Formato: **Cubierta de revista**
Dirección de arte/diseño: **Trío Srajevo**
Cliente: **Revista Mladina**
País: **Eslovenia**
Año: **1995**

Figura 6. Tenemos un soporte cargado de tipografías, donde si bien se entiende cual es su principal mensaje, tiene problemas

de lecturas.

El cartel aparece sobrecargado de texto. El cartel debe ayudar a transmitir la información rápidamente. Esto resulta más fácil cuando más claro es su estilo.

La información debe ser simple, concisa y complementaria de la imagen para incrementar su impacto. Aquí solo observamos unos círculos en el fondo los cuales nos remiten al punto de mira de un arma, que a simple vista esta solo provoca problemas en la lectura del mensaje.

En este cartel, a diferencia de la propuesta anterior, no cumple en nada los principios propuestos por Frascara. Podemos observar que el mensaje emitido no se percibe en forma rápida y directa, no resulta atractivo a simple vista, y no es fácil de recordar por lo tanto no perdura en la mente del receptor.

Y por último, no es comprensible, no es suficientemente persuasivo.



Fig. 6

Figura 7. Observamos una imagen escalofriante que expresa la oposición del diseñador al incesante derramamiento de sangre entre israelíes y palestinos, en el cual ninguna de las dos partes puede negar su responsabilidad. Las referencias al depósito de cadáveres y al suicidio son intencionadas y perturbadoras.

Este es otro claro ejemplo en el que el diseñador baso sus conocimientos no solo referido a crear una imagen impactante sino también como comunicar teniendo en cuenta los hecho históricos ocurridos hasta ese momento, y lo que afecta a la población

Cabe destacar el buen uso informativo en este cartel, si bien carece casi de apoyo tipográfico, lo que realmente esta comunicando y generando un pensamiento en el receptor es la imagen.

El color rojo utilizado en la bañera esta reforzando el carácter del objeto en un 100%, produciendo un gran contraste entre figura fondo, esto es lo que hace que lo primero que observe el receptor es la sangre de la bañera. Podemos observar claramente la utilización de una figura retórica (acentuación).



Fig. 7

Título: Baño de sangre 2002

Formato: Cartel

Dirección de arte/diseño: Yossi Lemei

Cliente: sin cliente

País: Israel

2.2.3 Credibilidad del mensaje de cartel de protesta

Se presentan tres niveles, a los que Frascara denomina “*noción de fuente*”²⁰, que influyen en la credibilidad de un mensaje proyectado, estos son:

El agente: Es la persona que firma el mensaje, que puede ser desde el perfil público hasta una institución física o abstracta.

El vehículo y la clase de vehículo: Es decir, el medio de comunicación por medio del cual se envía el mensaje.

Estilo Visual: El cual puede ser moderno, posmoderno, contracultura, informal, técnico, o directamente salvaje.

Por lo tanto la eficacia en cuanto a la credibilidad de un mensaje depende en gran parte de la medida en que el estilo sea acorde con el público buscado y con el contenido del mensaje.

Sin embargo no se puede dar una regla general la cual asegure la existencia de un estilo óptimo para generar credibilidad en cuanto a los mensajes proyectados, mas cabe recalcar que sea cual sea el agente, el vehículo y el estilo visual, lo importante es que ambos puntos converjan en la misma finalidad y con la misma eficacia, siendo todas las “*nociones de fuente*” óptimas para lograr dicho resultado; no olvidando por supuesto que la calidad forma parte indispensable de la credibilidad que se busca emitir.

Análisis Gráfico

Figura 8. El contexto crea significado. Esta imagen de carne cruda cosida con hilo podría aparecer en un libro de cocina ilustrando el modo de coser un matambre.

Si se sitúa en el contexto de la “*zona de costura*” –frontera entre los territorios israelíes y palestinos – el significado se oscurece. La sutil diferencia de tono entre ambos lados refleja intencionada e inteligentemente la diferencia de tono de piel de las partes en conflicto.

²⁰Frascara J. (2002) Diseño Gráfico para la Gente.

En este cartel se puede observar que cuando el motivo esta adecuadamente recortado se percibe con un tamaño mayor, y genera en consecuencia un mayor impacto.

Si bien se trata de una imagen fuerte su uso es adecuado. El mensaje esta mayormente reforzado con el tratamiento del color. La diferencia de contrastes entre ambas partes. Aquí podemos observar que se ve claramente acentuada cual es la visión del diseñador, la imagen empleada en este caso puede decirse que es directamente salvaje sin dejar de comunicar lo que pretende y que esta sea inolvidable.

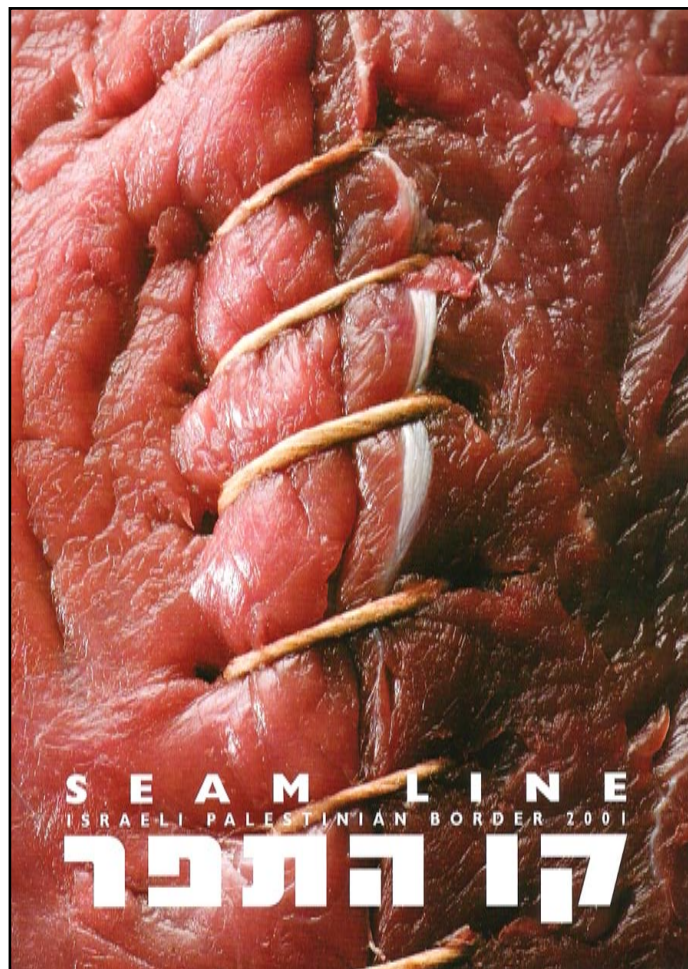


Fig. 8

Título: **Costura**
Formato: **Cartel**
Dirección de arte/diseño: **Yossi Lemei**
Cliente: **sin cliente**
País: **Israel**
Año: **2001**

Figura 9. En el siguiente cartel observamos que el diseñador no respeta algunas pautas fundamentales en el diseño del cartel.

Como se podrá observar a simple vista el texto no se encuentra vinculado a la imagen, esto hace q el mensaje no se unifique en una sola pieza grafica, y que el texto no forme parte de la imagen.

Al no producirse esta relación provoca que no se encuentren unidos en la memoria del receptor. Si bien no es 100% que el texto dentro del área pictórica, su integración podría haber aumentado si estuviese conectado con otras partes del cartel.

En este caso no tenemos claro cual es la visión del diseñador, la imagen empelada es salvaje, pero el efecto producido en el emisor no es el mismo que en el anterior.

Ambas imágenes se muestran en el mismo medio, tratan sobre el mismo tema, pero su efecto es totalmente diferente. La primera si bien es mas fuerte te deja pensando, la segunda al no tener gran impacto visual, tanto tipográfico como a nivel de la imagen empleada, pasa desaperciba, como un cartel mas en contra de Bush.

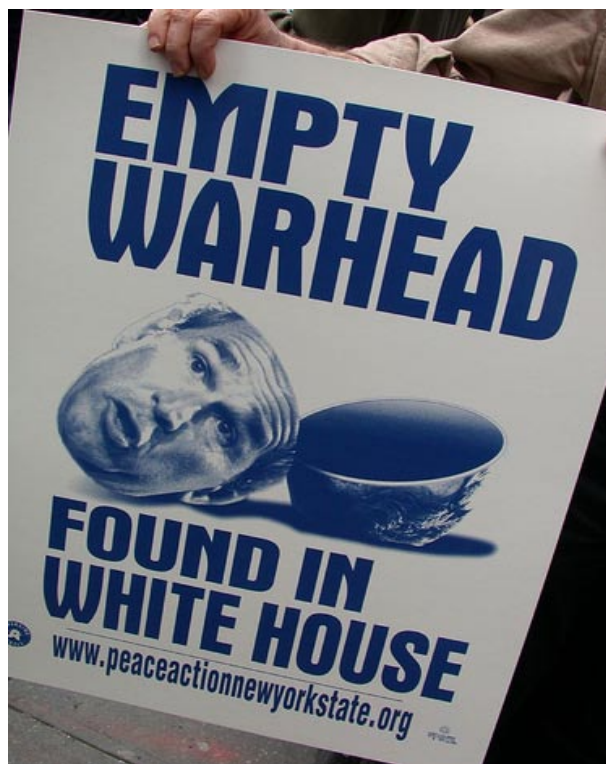


Fig. 9

Figura 10. Observamos una imagen bastante contundente. El diseñador se baso en una retórica de sustitución que a simple vista puede ser leída para lograr captar la atención del receptor.

Las preguntas que nos podemos hacer en este caso es a quienes va dirigida???, es tan directa la imagen ¿que pasaría que la viera un niño??, si bien lo q intenta comunicar es que Bush no genere la guerra en nombre del los niños, quizás el recurso de imagen utilizada no sea la mas correcta en este caso.

Aquí el tema del medio donde se envía el mensaje es importante dado que se tiene que ver el resultado del efecto que esto provoca.

El diseñador se baso completamente en la imagen y solo podemos observar un lenguaje de anclaje ubicado en la parte superior que de no existir no se entendería por completo el sentido del mensaje. (No en nuestro nombre. Sr Bloody vaquero).



Fig. 10

Figura 11. Vemos transformado un mapa de EEUU en un cuchillo carnicero, el diseñador hace una potente afirmación sobre los bombardeos estadounidenses en Iraq. La primera información recibida en México al principio de la guerra fue que se trataba de “ataques quirúrgicos”, con lo que se hacía referencia ala precisión de los misiles. Esta obra es una crítica a la arrogancia

del término, puesto que “no hay guerra en la que sólo mueren los malos”.

Aquí podemos observar como el diseño se basa en retórica (metonimia) para la comunicación. Esta acompañado de un correcto uso del color, produciendo una asociación mental entre lo que se muestra (el cuchillo y el mapa) y lo que significa (ataques quirúrgicos).

Es casi innecesario el lenguaje de anclaje para lograr interpretar el mensaje.



Fig. 11

Título: EE UU en Iraq. No a la guerra
Formato: Cartel
Dirección de arte/diseño: Renato Arando Rodríguez
Cliente: Sin cliente
País: México
Año: 2003

2.2.4 Diseños y disidencia a través de la red.

Diseños y disidencia a través de la red Internet ha proporcionado un espacio a aquellas voces alternativas que son excluidas de los medios de comunicación mayoritarios. La Red no se limita a presentar información, también permite que los ciudadanos se expresen y participen activamente en la propagación de ideas. No deja de ser irónico que esta tecnología

tenga un origen militar y fuera desarrollada en Estados Unidos dentro del programa de investigación DARPA (Defense Advanced Research Project Agency). A pesar de ello, personas de todo el mundo han hecho suyo el medio, lo han democratizado y lo han empleado para expresar su rechazo al estamento militar que creó esa tecnología.

El movimiento a favor de la paz y en contra de la guerra de Irak ha hecho un enorme uso de la Red. La extraordinaria respuesta que se pudo apreciar el 15 de febrero de 2003, en el «Día mundial de protesta en contra de la guerra de Irak», se debió, en gran parte, al éxito de la organización a través de Internet. Sitios web como NoALaGuerra.org en España, KeinKrieg.de en Alemania, PaxHumana.info en Francia, Resistance.org.au en Australia e International ANSWER, entre otros, fueron de gran ayuda para lograr movilizaciones a nivel internacional.

Un par de semanas más tarde, el 23 de febrero de 2003, las asociaciones MoveOn y Win Without War Coalition convocaron una protesta virtual de ocho horas de duración. En ese tiempo, se contabilizaron más de un millón de correos electrónicos, faxes y llamadas telefónicas a la Casa Blanca y a los miembros del Senado de Estados Unidos, pidiendo que no se llevaran a cabo los planes de guerra. Con ello, también se pretendía recordar a las personas en el poder que la población permanecía pendiente de los acontecimientos.

Artistas y diseñadores también recurrieron a Internet para transmitir sus mensajes al público. El repentino aumento de sitios web con carteles y elementos gráficos contrarios a la guerra que se produjo en el año 2003 resulta totalmente nuevo en muchos aspectos. La gran cantidad de imágenes creadas y enviadas a través de la Red resulta sorprendente, y a su valor artístico debe añadirse el volumen de público que tiene acceso a ellas. Wake the World recibió más de 80.000 visitas semanales durante el momento álgido del conflicto y Miniature Gigantic batió el récord, con 18.000 visitas en un día, cuando las fuerzas americanas invadieron Bagdad. Another Poster for Peace recibió entre 4.000 y 7.000 visitas diarias, y llegó a alcanzar las 12.000 visitas en el día de más afluencia. Durante un período de tres

meses, se realizaron más de 75.000 descargas desde este sitio. Los sitios web que solicitaban a los artistas el envío de obras a menudo no podían asimilar el volumen de trabajos que recibían; en Wake the World, por ejemplo, se acumularon más de 500 imágenes en espera de ser procesadas.

Los sitios web se rigieron por el principio de libertad de derechos de autor. Es decir, cualquiera podía usar las imágenes gratuitamente, siempre y cuando no lo hiciera con fines lucrativos. El espíritu de la resistencia gráfica fue en muchos casos desinteresado. Los artistas y los diseñadores de sitios web no aspiraban a lograr reconocimiento personal ni compensaciones económicas, sino que intentaban detener una guerra recurriendo a su creatividad. La mayoría de las obras que podían verse en estos sitios fueron creadas con programas informáticos como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop o Macromedia Freehand, o incluso con programas más sencillos como Microsoft Word. Los formatos de imagen habituales eran jpg o pdf (portable document format), un formato de Adobe Acrobat muy fiable y cada vez más usado. Las obras solían tener un formato adecuado para ser impresas en alta resolución, pero lo suficientemente pequeño como para facilitar su distribución a través de la Red.

Al igual que las obras recogidas en esta tesis, la exposición de carteles y obras multimedia titulada Art Against The War, presentada en Nueva York, fue coordinada y montada prácticamente en su totalidad a través de la Red. Organizada y comisariada por Frank Shifreen y el Drinkink Collective, la exposición contó con una convocatoria online que invitaba a los artistas a participar. Los artistas interesados enviaron sus trabajos por correo electrónico y éstos se imprimieron en formato cartel para la inauguración. Además de la muestra en el espacio físico de la galería, también se crearon tres sitios web en los que podían verse las obras expuestas.

La unión del arte, el activismo y la tecnología ayudó a contrarrestar la postura a favor de la guerra adoptada por los principales medios de comunicación. La descentralización y la solidaridad universal fueron los pilares sobre los que se basó el

movimiento de protesta. También el acceso a la tecnología fue crucial en este proceso, pues hizo posible que individuos de diferentes continentes pudieran contactar, asociarse y colaborar unos con otros a una escala hasta entonces inimaginable. Hoy por hoy, el uso de Internet se puede considerar verdaderamente democrático. La Red fue empleada tanto por aquellos que rechazaban la guerra como por quienes la apoyaban y, sin duda, volverá a utilizarse en acciones futuras. Por ello, los ciudadanos deberían permanecer atentos para que ni la censura ni la subida de tarifas obstaculicen el acceso a la información online.

2.3 Conclusión

El objeto de los diseñadores comprende tanto la ideación de carteles de protesta concretos como el estudio de los efectos conjuntos que estos producen en la sociedad.

El trabajo del diseñador no termina en el momento de hacer la entrega del cartel al público, dado que el objetivo del cartel de protesta no concluye inmediatamente después de terminar un proyecto gráfico. Esta profesión ha sido creada para simplificar la vida del hombre mediante el uso de herramientas y métodos especializados. No puede pensar que el proyecto no tendrá una persuasión en la sociedad y en el medio, mas que brindarle estética al medio en que se desarrolla el hombre.

El diseñador gráfico tiene la gran responsabilidad de proyectar mensajes en los carteles de protesta con sentido, que produzcan un efecto favorable para la sociedad en si misma,. Debe lograr conectar al público con los valores culturales que se busca implantar a fin de darle un plus a la función operativa del diseño y de este modo poder beneficiar a la sociedad cultivando a la gente e incitándola a pensar.

Tanto la creatividad como la calidad visual de cualquier campaña de comunicación visual son aspectos de suma importancia en la creación de diseños de protesta eficaces, sin embargo una atención excesiva hacia la parte estética del diseño, deja de lado muchos aspectos pertinentes que deben

ser considerados en la realización y diseño de una campaña de protesta.

La evaluación de los resultados y de la efectividad de la campaña, forman parte importante del proceso de diseño ya que sirve como retroalimentación para el diseño en el proceso comunicacional.

Definitivamente el diseño gráfico de protesta necesita los conocimientos que otras disciplinas pueden aportarle a su trabajo, de modo que dichos conocimientos se puedan transformar en beneficio para la sociedad, que es nuestro objetivo.

Es importante ampliar esta visión de la profesión misma, ya que como Frascara señala *"es necesario desarrollar contactos con quienes puedan actuar en el contexto social, para no caer en la simple creación de modelos de comunicación visual solo soñando producir un cambio en la sociedad"*²¹.

Todos los carteles analizados a lo largo de esta tesis, comunican, de alguna forma lo hacen, pero la pregunta es, que están comunicando?.. con que sentido?.. a quienes va dirigido??.. y la pregunta mas importante de todas: logran realmente su objetivo? O simplemente están transmitiendo algo estético y agradable o no al ojo humano.

Como se menciono anteriormente si bien la estético es un punto importante, se debe tener cuidado en otros aspectos pertinentes en las comunicación, sin olvidar cual es su objetivo principal; lograr incitar a la gente a pensar, a actuar por un fin común, movilizarla, lograr cambiar ese orden establecido, de forma amistosa.

En la **figura 12** podemos observar un diseño, que si bien no es exactamente estético, esto no quiere decir que deje de comunicar, podemos observar una imagen fuerte, impactante, que a simple vista hasta se podría pensar que produce un rechazo, y sin embargo es claro lo que esta comunicando, una brutal interrupción al proceso de paz.

Esta imagen grafica de la brutal interrupción del proceso de paz en el momento en que se estaba intentando llegar a

²¹Frascara J. (2002) Diseño Gráfico para la Gente.

un acuerdo, también alude a las mutilaciones que provoca el conflicto.

Esta imagen fuerte que se presenta en este caso, muchas veces produce un rechazo mas que una aceptación. Al ser percibida por el receptor genera en este espanto, brutalidad, sin embargo esta cumpliendo con su objetivo, quedar plasmada en la conciencia del receptor, incitarlo a pensar.



Fig. 12

Título: Israel Palestina 2004
Formato: Cartel
Dirección de arte/diseño: Yossi Lemei
Cliente: sin cliente
País: Israel
Año: 2004

2.2. Hipótesis 2

En el diseño de carteles de protesta social y/o políticamente comprometidos, se debe plasmar la originalidad de la visión del diseñador, el mensaje debe ser sincero, sin llegar a caer en el uso de clichés recurrentes para obtener un resultado positivo.

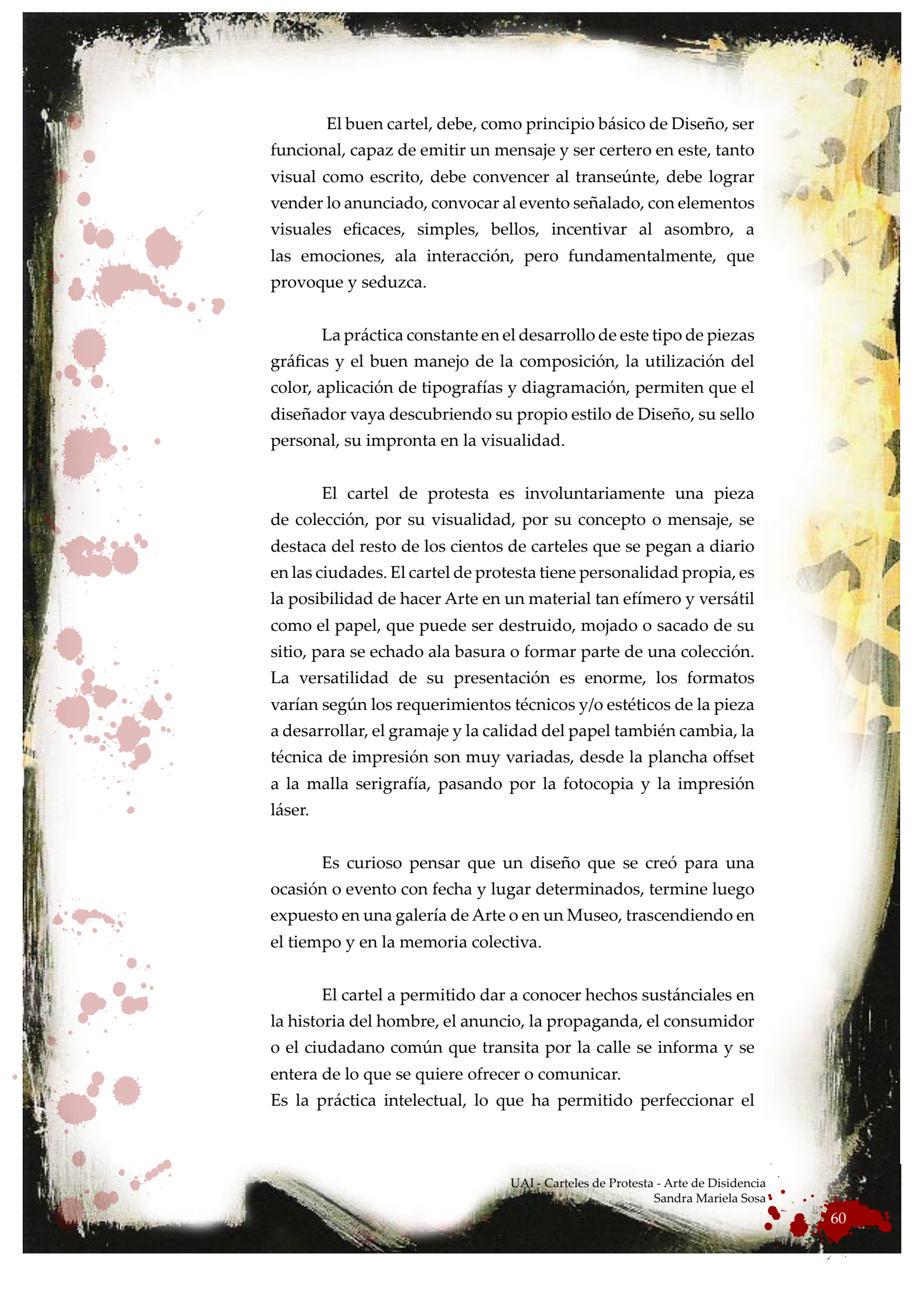
En las colecciones mejores editadas de diseños socialmente comprometidas se ven muchos clichés recurrentes. El mensaje quizás sea sincero pero acaba siendo banal a causa de todos los clichés que se utilizan.

Los estereotipos y los clichés son la herramienta básica de la comunicación, pero de lo que se tiene que estar atento es a como se usan, pero a menudo se piensa que son el instrumento más potente para llegar a la gente. Se tiene que reinventarlo. Pero al fin y al cabo son elementos conocidos por todos y siempre estas en el terreno de lo que ya conoces. Lo que realmente quiere decir es que si algo es así de cotidiano y poco sorprendente la gente ni lo mira. Saber como penetrar en la intimidad de las personas es siempre la cuestión fundamental del trabajo del diseñador.

El mensaje del cartel debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra armónicamente y crea una unidad estética de gran impacto.

Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, es decir, independientemente de la voluntad del observador, los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: imagen, texto, color, composición, tamaño y formato. El cartel se convirtió en “una máquina de anunciar”, es parte del espectáculo visual de las principales capitales del mundo. Con esto comenzó además a perfilarse la figura y funciones del diseñador.

El cartel de protesta podría definirse como el desarrollo profundo de un estilo de diseño, en este caso gráfico. El cartel es una pieza que informa, anuncia, vende, convoca, invita, esta presente en todos los lados, galerías, centro culturales, universidades, vía pública, ala vista de todos.



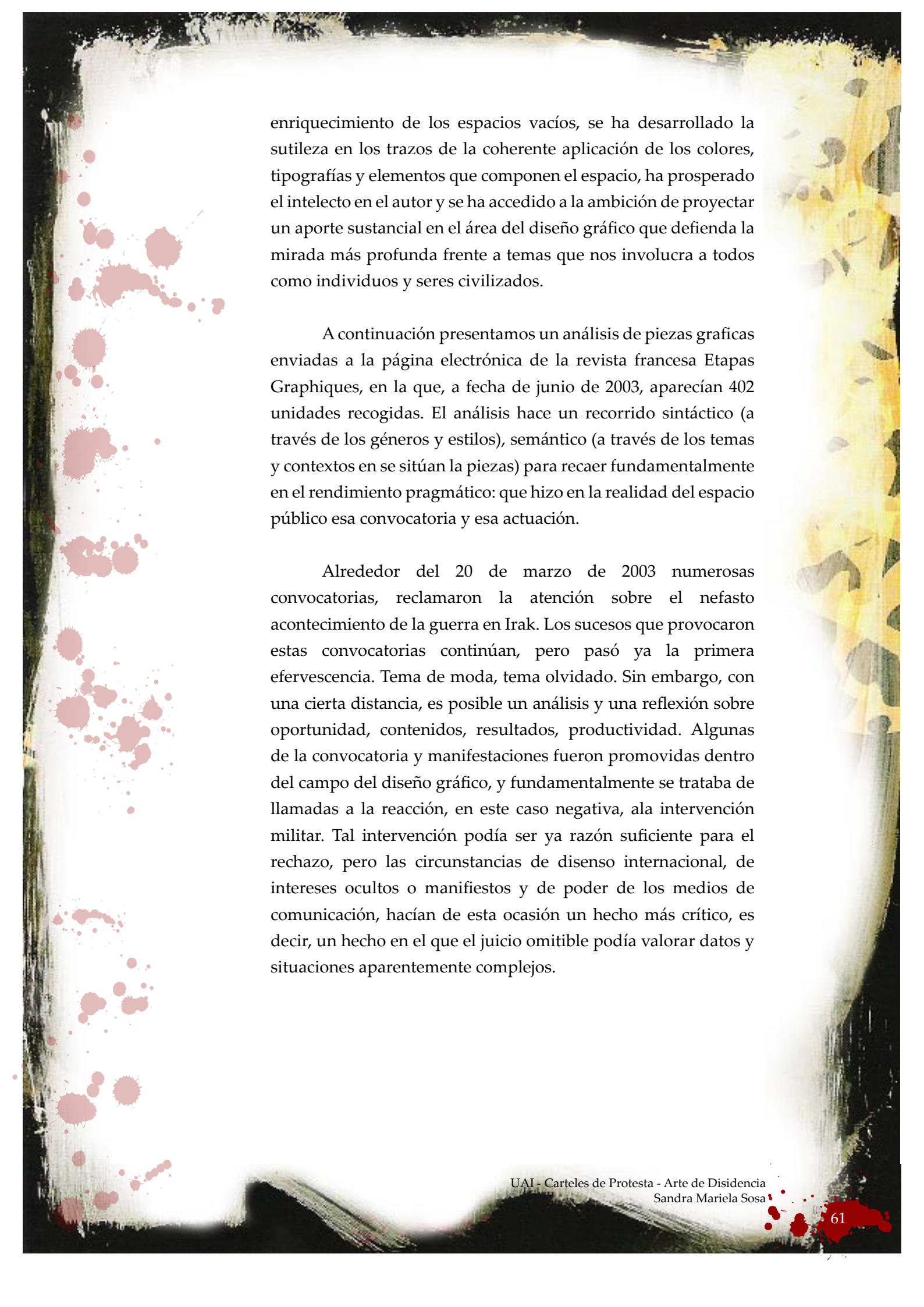
El buen cartel, debe, como principio básico de Diseño, ser funcional, capaz de emitir un mensaje y ser certero en este, tanto visual como escrito, debe convencer al transeúnte, debe lograr vender lo anunciado, convocar al evento señalado, con elementos visuales eficaces, simples, bellos, incentivar al asombro, a las emociones, ala interacción, pero fundamentalmente, que provoque y seduzca.

La práctica constante en el desarrollo de este tipo de piezas gráficas y el buen manejo de la composición, la utilización del color, aplicación de tipografías y diagramación, permiten que el diseñador vaya descubriendo su propio estilo de Diseño, su sello personal, su impronta en la visualidad.

El cartel de protesta es involuntariamente una pieza de colección, por su visualidad, por su concepto o mensaje, se destaca del resto de los cientos de carteles que se pegan a diario en las ciudades. El cartel de protesta tiene personalidad propia, es la posibilidad de hacer Arte en un material tan efímero y versátil como el papel, que puede ser destruido, mojado o sacado de su sitio, para se echado ala basura o formar parte de una colección. La versatilidad de su presentación es enorme, los formatos varían según los requerimientos técnicos y/o estéticos de la pieza a desarrollar, el gramaje y la calidad del papel también cambia, la técnica de impresión son muy variadas, desde la plancha offset a la malla serigrafía, pasando por la fotocopia y la impresión láser.

Es curioso pensar que un diseño que se creó para una ocasión o evento con fecha y lugar determinados, termine luego expuesto en una galería de Arte o en un Museo, trascendiendo en el tiempo y en la memoria colectiva.

El cartel a permitido dar a conocer hechos sustanciales en la historia del hombre, el anuncio, la propaganda, el consumidor o el ciudadano común que transita por la calle se informa y se entera de lo que se quiere ofrecer o comunicar. Es la práctica intelectual, lo que ha permitido perfeccionar el



enriquecimiento de los espacios vacíos, se ha desarrollado la sutileza en los trazos de la coherente aplicación de los colores, tipografías y elementos que componen el espacio, ha prosperado el intelecto en el autor y se ha accedido a la ambición de proyectar un aporte sustancial en el área del diseño gráfico que defienda la mirada más profunda frente a temas que nos involucra a todos como individuos y seres civilizados.

A continuación presentamos un análisis de piezas graficas enviadas a la página electrónica de la revista francesa *Etapas Graphiques*, en la que, a fecha de junio de 2003, aparecían 402 unidades recogidas. El análisis hace un recorrido sintáctico (a través de los géneros y estilos), semántico (a través de los temas y contextos en se sitúan la piezas) para recaer fundamentalmente en el rendimiento pragmático: que hizo en la realidad del espacio público esa convocatoria y esa actuación.

Alrededor del 20 de marzo de 2003 numerosas convocatorias, reclamaron la atención sobre el nefasto acontecimiento de la guerra en Irak. Los sucesos que provocaron estas convocatorias continúan, pero pasó ya la primera efervescencia. Tema de moda, tema olvidado. Sin embargo, con una cierta distancia, es posible un análisis y una reflexión sobre oportunidad, contenidos, resultados, productividad. Algunas de la convocatoria y manifestaciones fueron promovidas dentro del campo del diseño gráfico, y fundamentalmente se trataba de llamadas a la reacción, en este caso negativa, ala intervención militar. Tal intervención podía ser ya razón suficiente para el rechazo, pero las circunstancias de disenso internacional, de intereses ocultos o manifiestos y de poder de los medios de comunicación, hacían de esta ocasión un hecho más crítico, es decir, un hecho en el que el juicio omitible podía valorar datos y situaciones aparentemente complejos.

2.4.2 El punto de vista

Es usual, cuando se abordan análisis de producción gráfica, tener como primera expectativa un comentario sobre las características estéticas. Pero antes de llegar a ese apartado existen muchos indicadores de la función del diseño gráfico en un caso dado, como son la elección de temas, el modo de tratarlos, la retórica utilizada... quedando para el final los índices formales que remiten a tendencias y modas, sin duda los aspectos menos significativos. Se podrá también hablar de estilos gráficos, de creatividad, incluso del hecho mismo de la respuesta y participación, y estos elementos serán tratados sobre todo como síntoma o como demostraciones, pero por encima de todo existen niveles de juicio de mayor jerarquía que habrá que considerar si no se quiere caer en la banalidad.

En primer lugar, se trata del colectivo de los tantos que por aquel entonces se manifestaron, dando la medida de su relevancia en la sociedad, la función social esperada por los demás en el escenario civil, y la repercusión en la autoestima general. En resumen, se trata de ver si esta agrupación dio el tono esperado en el conjunto de actores sociales, y en qué lugar de autoridad moral se situaría con respecto a, por ejemplo, jueces, partidos, actores, asociaciones, iglesias, etc.; si su voz es cualificada o, por el contrario, indiferenciada con respecto a la cultura media popular, y por lo tanto, su palabra tiene un peso específico en el entramado civil.

Ante todo, el primer indicador es el del "estar". Hay situaciones en que el hecho de estar presente resulta casi obligado, producto de presiones del entorno, o un reflejo de los mimetismos impuestos por la coyuntura, pero aún así, la presencia en el panorama de entidades movilizadas, la movilización como colectivo más o menos estructurado pero con conciencia diferenciada, es un dato interesante. Hay que tener en cuenta que la participación externa y no virtual, que ha generado esa movilización, y que como toda movilización exige un posicionamiento, además de un esfuerzo participativo. Sin embargo la participación sólo es susceptible de valoración objetiva

mediante métodos estadísticos, apreciando el peso relativo de los participantes con respecto al conjunto de la profesión y frente al resto de profesionales o colectivos, cosa no tan fácil de realizar (no hay más que tener en cuenta las desconcertantes y a veces hasta insultantes diferencias en los datos cuando hay intereses de por medio), y que desde luego no es objeto de estas líneas. Quede constancia, sin embargo, del interés real de este dato.

Frente a esta primera aproximación indicial y cuantitativa, habría que analizar el valor de esa participación, es decir, el peso cualitativo ejercido por competencia, la autoridad y la categoría de la manifestación, expresada sobre todo a través de sus propuestas y razonamientos, no se puede olvidar que la mera manifestación plebiscitaria no produce una verdadera democracia, antes bien, tales manifestaciones pueden ser propias de regimenes opuestos. Es por lo tanto el poder de razón y el tono de esa participación lo que puede otorgar respeto social al colectivo que se manifiesta en el espacio público como actor de la sociedad civil.

2.4.3 Negativa General

Antes que nada, y aunque pueda darse por supuesto, hay que repetir que el conjunto de las expresiones frente al problema de la guerra se sitúan en una posición de negación a la misma. Sin embargo hay que distinguir esta negatividad en bloques estructuralmente distintos, según se dirijan contra unos y otros de los actores e intereses en juego: EEUU, aliados y opositores europeos, ONU, población civil en general, sujetos pacientes de la intervención (régimen de Irak, población civil iraki). La negativa a la guerra se manifiesta sobre todo como una oposición a la iniciativa de EE.UU, personificada las más de las veces en su presidente Bush, y secundariamente en símbolos de ese país, como la bandera y otros elementos propios de la "forma de vida americana" (american way of life; "awol"). Por el contrario la negativa a la guerra por medio del apoyo a su sujeto paciente (I love Irak) sólo se da en un par de casos. Esta homogeneidad en la negativa no debe hacer olvidar, en concordancia con cualquier planteamiento democrático, que la otra posición frente a la guerra

sería su apoyo.

El análisis va a tomar como guía algunas cuestiones claves en cualquier valoración de una acción sociopolítica, como es la que nos ocupa: cuál es el tipo de y la calidad de los juicios que se emiten contra la guerra; que capacidad tienen de generar convicción, opinión y pensamiento común; que posibilidades anuncian de crear acción, más allá de la mera acción enunciativa de la negación.

2.4.4 La forma de la expresión: los géneros gráficos

Una primera aproximación permite percibir los instrumentos y técnicas empleadas. La técnica no es indiferente a los contenidos, y al menos cabe juzgar su oportunidad, su improcedencia o su aportación a la manera de entender los hechos. La elección de un código comunicativo concreto es ya una opción que condiciona lo comunicado. En el caso presente se han aislado tres géneros propios de la comunicación gráfica empleados con preferencia: **el logo, el chiste y el cartel**. Estos géneros son códigos internos de la profesión que suponen ciertos convenios comunicativos entre el emisor y los receptores. Al mismo tiempo cada género comunica de manera distinta, más impositiva en el logo, más expositiva en la ilustración o cartel, por ejemplo. Sin embargo conviene señalar que las combinaciones entre proposición y forma propositiva son infinitas.

El **logo** es una formación gráfica condensada, concentrada, sin marco espacial definido, con características de anuncio unilateral, afirmativo sin argumentación interpuesta y con repercusiones de tipo mágico: se supone que hace lo que dice, y se usa en gran parte con esta intención. Las piezas analizadas convierten la posición adoptada en un logo, en una marca, a veces tipográfica, a veces solo iconográfica. En unos casos este supuesto log es directo y ad hoc (No / No war / Pace / I love Irak), pero en otros casos deriva hacia retóricas algo laterales. Entre estos recursos se encuentra la adopción de otros logos ya existentes y su parodia o transformación (Watrix / Iraki Park /

American power / Chirak), con los posibles efectos criticados más adelante a propósito de la cita, y se prolongan hasta los pictogramas reutilizados y los acrónimos (Bush do it / Irak Rage America Ko).



El estilo logotipito supone una afirmación concentrada, lo que no impide que el decorativismo o el mimetismo acrílico puedan invalidar su fuerza.

En el caso del **chiste** se trata de una ilustración en una de sus variantes específicas, la del humor, y es entendido como forma codificada que expone una argumentación o propuesta con la gráfica propia de la caricatura y el dibujo humorístico, y ello en una sola imagen unitaria, sin secuencialidad. Admitido como código comunicativo, el hecho de su aspecto humorístico, expresionista y poco realista-objetivo, no impide que su carga ideológica pueda ser fuerte, como demuestra su continua presencia en la prensa más prestigiosa desde el punto de vista informativo. Algunas de las aportaciones adoptan este código, siendo preciso advertir que se habla de código gráfico y no sólo de un punto de vista humorístico, pues esta perspectiva puede ser adoptada también por el resto de los géneros.



El formato o género chiste es apto para expresar lo que otros sistemas menos codificados tendrían dificultad en hacer, pero la mordacidad y la fuerza proceden más del tema que de la forma.

Análisis Gráfico

Figura 14. En este cartel podemos observar la utilización de un cliché a partir de un cartel de película, en este caso no es algo demasiado visto como se puede apreciar en los clichés utilizados con coca cola por ejemplo. Aquí el cartel hasta termina teniendo un toque humor, el diseñador ha reinventado en cierta forma la utilización del cliché por medio de un cartel de cine. Se observa la utilización de la retórica de sustitución, y los niveles de lectura bien definidos.



Fig. 14

Figura 15. Aquí observamos nuevamente un cartel convertido en cliché. El diseñador, una vez mas vemos la utilización de de la retórica de sustitución. Si bien el cartel esta comunicando, tiene buenos niveles de lectura, termina en cierta forma siendo un cartel aburrido, en vez de lograr su cometido que es lograr además de comunicar, ser humorístico.

El cartel l o dice todo, no nos esta generando nada nuevo, no deja al publico impresionado y pensante, tratando de generar sus propias conclusiones.

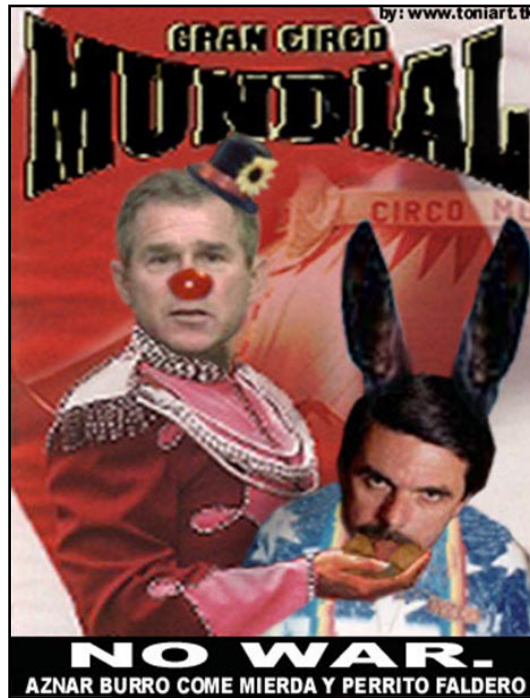


Fig. 15

Figura 16. En este caso lo que intenta comunicar el diseñador es, decenas de miles de brazos y piernas han sido destruidas, por las minas antipersonal. Como resultado Bosnia es el actual campeón mundial de voleibol en silla de ruedas.

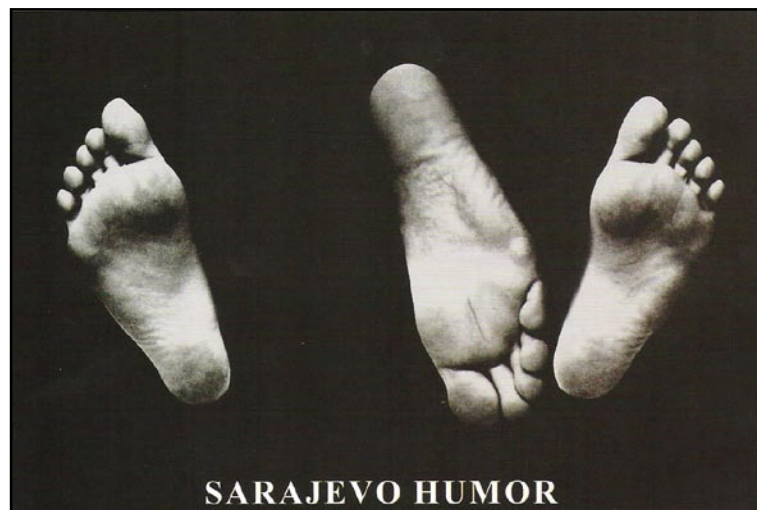


Fig. 16

Título: **Humor de Sarajevo**
 Formato: **Cartel**
 Dirección de arte/diseño: **Anur Hadziomerspahic**
 Cliente: **Sin cliente**
 País: **Bosnia-Herzegovia**
 Año: **1998**

El **cartel**, la hoja informativa, o cualquier forma en la que se combinan imagen y texto, o sólo texto, en un espacio determinado, con una cierta argumentación o propuesta informativa o expresiva, y con cualquiera de los estilos gráficos (ilustración abstracta, figurativa, fotográfica, de cómic...). En la secuencia de los géneros analizados se encontraría en el polo opuesto al del logo.

Una consideración de la situación como dramática y sería llevaría a decir que cualquier manifestación que no fuera una expresión directa, sería incluso airada, lo más próxima a un enunciado rotundo y simple, peligraría de tomar derroteros difícilmente controlables entre la autoexpresión, la no implicación real en el conflicto, el ejercicio de estilo, la distancia frente al oportunismo de manifestar nuestras habilidades a propósito de motivos tan trágicos.

Se podría hacer dos observaciones: por una parte los receptores podrían necesitar un lenguaje más argumentativo e interpretativo, que aporte información y no sólo entreguismo y convicción previa; pero por otra parte se da la circunstancia de que los receptores han sido en su mayoría los propios diseñadores, y esto estaría el tema en un espacio radical: el de si la acción pretendida debiera haberse encaminado hacia una manifestación pública elemental y convencional (firmas recogidas y publicadas en un medio de comunicación también convencional, por ejemplo), o si la acción tal como ha sido planteada es predominantemente autorreferencial, expresión del no quedarse fuera, escaparate de habilidades "a propósito de" ... Al menos la duda y la reflexión pueden ser oportunas.



El género cartel permite desarrollar relaciones y argumentos. La guerra es el tema central, pero puede ser manifestada directa y simplemente o por mediación de temas adyacentes.

Figura 17. Las manzanas de este cartel son una sutil representación de una mujer embarazada amenazada por la posibilidad de una tercera guerra mundial y, como resultado, de la extinción del género humano.

En este caso, también el texto es parte de la imagen, conectado al cartel y en proporción formando parte del mensaje. Su información es simple, concisa y completaría de la imagen, la que incrementa su mensaje.

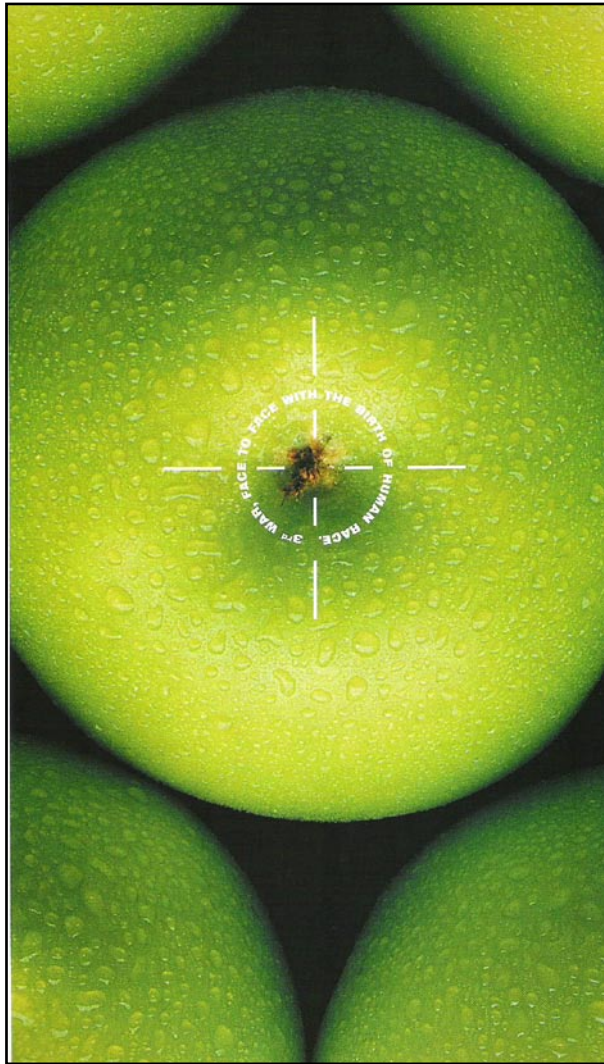


Fig. 17

Titulo: **Tercera Guerra**
Formato: **Cartel**
Dirección de arte/diseño: **Tahamtan Aminian**
Cliente: **Fioreh Publication**
País: **Irán**
Año: **2003**

2.4.5 Las formas del contenido: tópica

La oposición a la guerra, al desarrollarse a través de la exposición y la argumentación, aterriza en unos lugares (tópoi) del pensamiento más o menos previsibles, que cobran su sentido al ser considerados en el conjunto de los posibles aspectos a tratar. A este mapa general, casi un repertorio de los lugares comunes sobre un tema es a lo que se llama tópica. El mapa general indica

la necesaria parcialidad en los lugares elegidos (ya que no se pueden expresar todos a la vez, sino que se hace una elección) y por lo tanto su relevancia depende de su elección frente a otros lugares posibles.

Si se quiere jerarquizar estos lugares o temas no puede dejarse de proyectar un sistema de valores, que puede variar entre culturas y también entre individuos, pero que en general el sentido común llega a consensuar sobre cuáles de ellos son principales o secundarios. En un tema como la guerra la dificultad aumenta, ya que es fácil que surja la discusión entre la elección de una estrategia mundial que intente el bienestar para todos a largo plazo, el llamado clásicamente bien común, y la pérdida inmediata de una vida individual. No es momento ni lugar de establecer un debate preciso sobre valores y culturas, aunque en cierto modo la exposición de los resultados de análisis temático podrá de relieve de modo pragmático lo importante y lo secundario. El análisis se realizará sólo sobre uno de los géneros para facilitar la homogeneidad del material, y en concreto el que hemos llamado “cartel de protesta”.

Negativa simple

Ante todo el propósito de la llamada a la manifestación gráfica era la oposición a la guerra. La enunciación elemental de la negativa, un grado cero de retórica (no guerra / paz). A esta forma de expresión pueden añadirse otras piezas, que enuncian una negativa genérica o algo más retoricada (Peligro / Ni Sadam ni Bush), pero no relacionada con causas, efectos, intenciones supuestas, perspectivas históricas, entre otras.



La guerra puede ser contemplada también en escenarios y perspectivas de conjunto, aludiendo a sus actores y causas remotas: el concierto de las naciones, los intereses del sistema económico, las desigualdades regionales, el poder de los medios.

Los aliados aparecen con un papel más restringido que lo que su significación con respecto al diálogo de intereses y naciones requeriría. Pero se trata de tema menos inmediatos y alcanzables para la mayoría.

Análisis Gráfico

Figura 18. En este cartel el diseñador pretendió recurrir a la utilización humorística pero termina siendo banal. Se puede leer un mensaje claro, encontramos un nivel de lectura, e incluso se recurrió una vez más a la utilización de la retórica de sustitución. También podemos observar acentuación por medio

de la utilización del color (escala de grises / rojo). Si bien es una imagen impactante no deja de ser banal.

En este caso podemos apreciar un cartel de los llamados antiamericana.

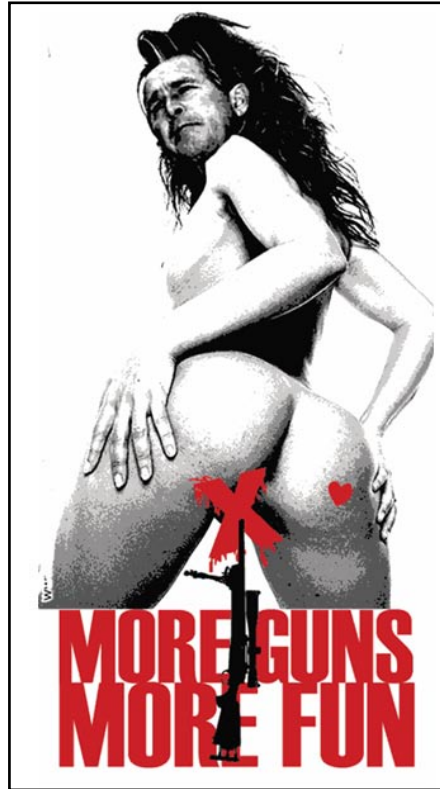


Fig. 18

Figura 19. El atractivo de un caramelo belga de importación queda reducido a la nada cuando, se retira su envoltorio, ya que aunque parece una golosina, en realidad es una hoja de papel enrollada que revela la triste realidad de la OTAN como participante en al guerra en vez de ofrecer ayuda humanitaria. Los caramelos se distribuyeron durante el ataque de la OTAN Yugoslavia en 1999.

El texto ubicado dentro del envoltorio del caramelo es quien comunica el mensaje, el cual ayuda a transmitir la información rápidamente. Esta es más fácil cuanto más claro es el estilo. Su tamaño dentro del envoltorio es adecuado.



Fig. 19

Título: **Caramelo**
Formato: **Envoltorio de caramelo**
Dirección de arte/diseño: **Philippe Hulet y Skart**
Cliente: **Sin cliente**
País: **Bélgica**
Año: **1999**

Geoestrategias

Aunque no todos los temas son separables estrictamente, ya que pueden limitar o intersectarse con otros conjuntos, se puede hablar de temas de estrategia general o global, entre los que se situarían las políticas internacionales (papel de la ONU, países aliados), el conflicto social o económico en general, junto con opciones de partidos, y en particular la competencia por el petróleo. Como puede comprobarse, a excepción del tema concreto del petróleo, los grandes temas de derecho institucional o las posibles raíces y causas del conflicto no merecen excesiva atención argumental.

Antiamérica

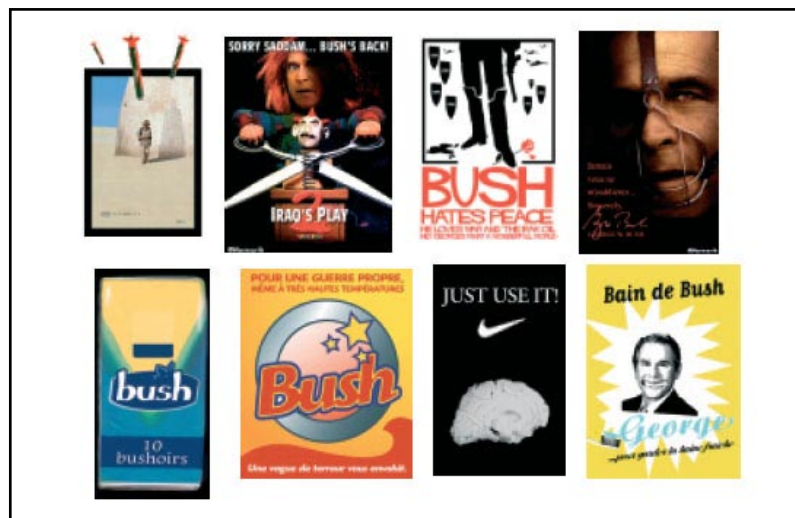
Sería ingenuo separar este punto del anterior, desviándolo hacia fobias sin causa ni origen en los problemas de la socioeconomía mundial. Aún así el tema se encuentra tan identificable que en esta circunstancia presenta caracteres aislables. En primer lugar el destinatario principal de la negatividad es Bush. Se da aquí una personalización que contrasta con el bajo índice de atención a los problemas generales que evidencien causas y orígenes de los conflictos. Una persona encarna la diana a la que se dirigen las invectivas, generalmente de carácter personal y ofensivo,

como un recurso, hay que decirlo también, fácil.

Frente al espacio personal aparece el espacio simbólico, constituido sobre todo por alusiones o variaciones sobre la bandera de EE.UU. Alusiones o escenificación del imperialismo estadounidense, o referencias y parodias del modo de vida americano (awol) y otras simbologías.



Las relaciones inter textuales son un recurso muy propio de nuestros días en que los medios de comunicación ponen a disposición ideas e imágenes listas para el uso. Este recurso es propio del manierismo y eclecticismo actual, y su facilidad suele excusar de una reflexión que vaya más allá del hallazgo gracioso. Aún así su carga de ataque directo no se pierde, pero a veces se desvirtúan al enredarse con las adherencias de la fuente original.



Humanitario

Frente a los temas con encarnación física e incluso materialista aparecen otros temas que aluden a la muerte y los muertos, al a paz como alegoría, a la religión, a la primavera, aunque también de una manera concreta a los niños.



La guerra puede ser tomada desde puntos de vista más amplios y radicales, como la muerte, el destino y los derechos humanos, o más concretos, como la inconciencia y el futuro inmediato de los niños.

Figura 20. El diseñador hizo alegoría a la muerte, derechos humanos, a los niños mas básicamente para comunicar su protesta.

Podemos observar como la imagen puede llegar a comunicar sin necesidad de estar respaldada por el texto. Al observar directamente la imagen, es claro notar que lo que se esta tomando como punto vital de la protesta es el desacuerdo a la guerra, por un fin lucrativo, el petróleo y que esto esta causando algo tan horrible como es la muerte de los niños. La guerra por el petróleo es en sin disparar a los niños.



Fig. 20

Propuestas blancas

Se acumulan en este apartado un conjunto de posicionamientos sin opción definida: actitudes sentimentales o románticas en general, decorativismo, un cierto despiste, falta de posicionamiento, urgencia por estar más que por decir, indefinición, incluso ingenuidad e inconsciencia, que a veces no pasan al enunciado o del eslogan simple (Sadam dictador / Atención caída de bombas / Why? / Liberté / La guerra del fuero / ¿juegas conmigo?...).



Las protestas “blancas” no parecen tener relación con causas remotas inmediatas, y se caracterizan por el apoliticismo, por esquemas propios de la falta de experiencia, por la poca información o simplemente por el escapismo.

En general es dominante el uso del conjunto texto-imagen en una relación de redundancia (el texto dice lo mismo que la imagen, o viceversa), alguna vez de anclaje (el texto sujeta el sentido de la imagen, y casi nunca dialéctica, de la confrontación texto / imagen surge un tercer sentido). Pocas veces se deja un espacio entre la potencia de la imagen y la del texto para ser llenado por un espectador informado y activo. En este sentido cabe destacar algún ejemplo que aclare esta apreciación.

Figura 21. En el caso de la cita de la creación del hombre, del Michelangelo, no existe texto, y el todo se confía al poder de una imagen muy conocida, convertida en cliché cultural. Sólo

el contexto conflictivo en el que se presenta se puede llevar al lector atento a una interpretación como expresión irónica. En otro contexto no pasaría de ser una hipérbole.



Fig. 21

Figura 22. En el siguiente cartel, a diferencia del anterior, podemos observar que el diseñador para comunicar no solo se basó en la imagen como recurso sino también en el apoyo tipográfico. Siendo redundante ya que dice lo mismo tanto con la imagen empleada como con el texto.

También podemos observar que el cartel aparece sobrecargado de información, a simple vista no sabríamos por donde comenzar a leer dado que ofrece problemas de lectura.

En este caso no podríamos llegar a hacer una confrontación entre el texto y la imagen y lograr obtener un tener sentido que surja del receptor, y que de esta manera lo incite a pensar. No dejando en absoluto un espacio entre la potencia del imagen e inhabilitando al espectador como una persona activa.

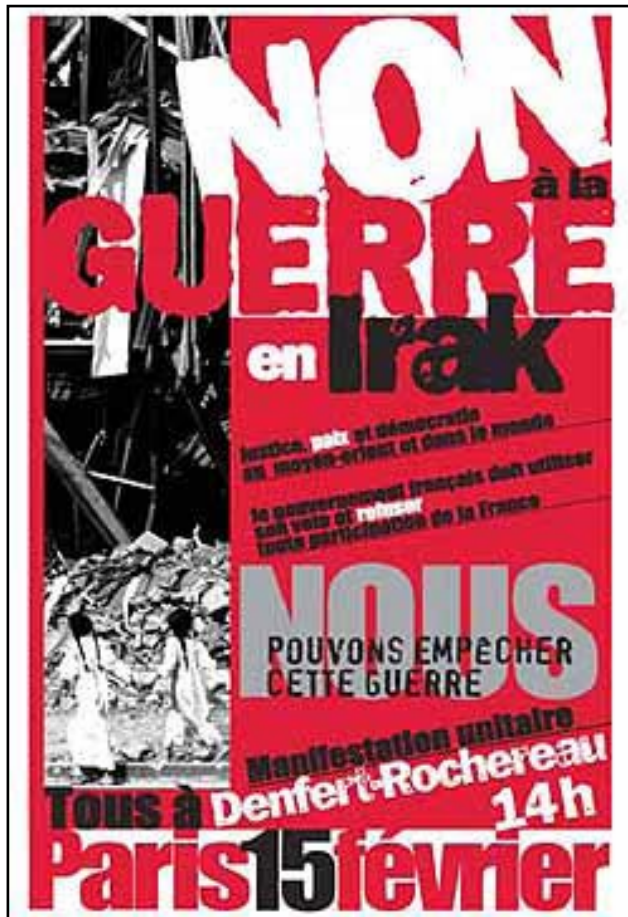


Fig. 22

Figura 23. Este cartel político, el artista eligió a una tortuga indefensa e impotente, con las patas hacia arriba, para simbolizar a Naciones Unidas tras su intento fallido de resolver el conflicto en Bosnia Herzegovina.

En este caso el diseñador utilizó una retórica para reforzar su mensaje, estamos hablando del caparazón sustitución por el costo de un soldado (sustitución). De no existir su llegada al receptor no tendría el mismo efecto. Con respecto a la tipografía utilizada esta se sitúa fuera del área pictórica, pero su integración esta dada debido a que esta conectada con otras partes del cartel, y su color a sido utilizado en la imagen.

En este caso podemos observar que el cartel carece prácticamente de apoyo tipográfico, sin dejar de cumplir su objetivo de comunicar.

Podemos afirmar que el texto sujeta el sentido de la

imagen, y que de la confrontación texto / imagen surge un tercer sentido. Logrando en este caso si dejar un espacio entre la potencia de la imagen y la del texto para ser rellenado por un espectador informado y activo

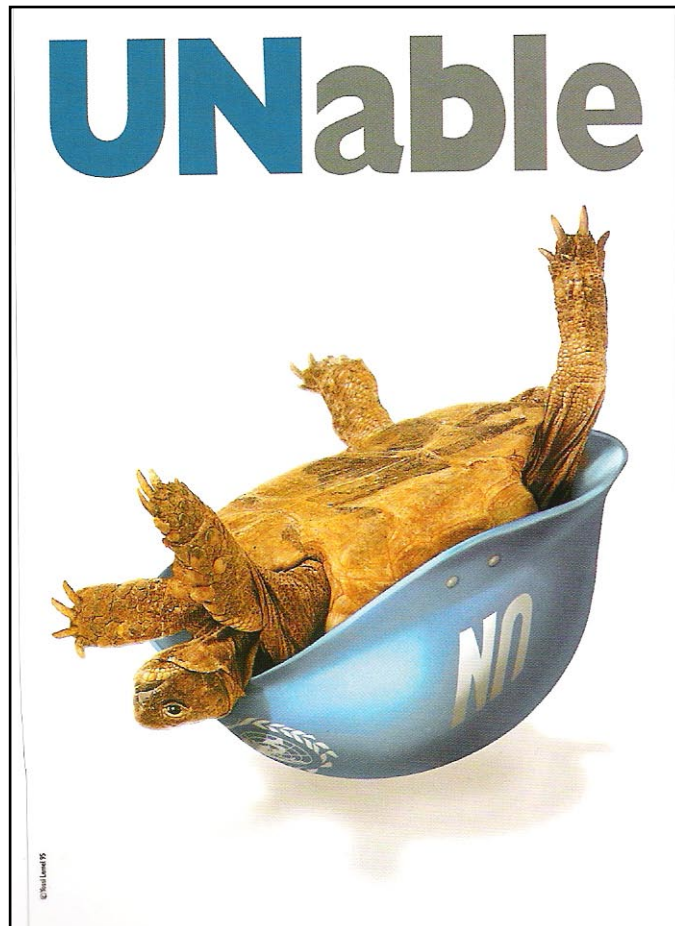


Fig. 23

Título: Unable (Incapaces)
Formato: Cartel
Dirección de arte/diseño: Yossi Lemel
Cliente: Sin cliente
País: Israel
Año: 1995

Figura 24. Otro caso: entre el cartel como el de Putin (Silence! On nègocie...) y otro como el del doctor Lector hay una gran diferencia. En el primero se trata de un sujeto que hace una reflexión sobre una situación conflictiva y ambigua en la toma de posiciones, de salvaguarda de las apariencias. Se trata de una opinión personal (aunque toda opinión pueda estar mediatizada

de alguna manera). En el segundo hay una interpretación de comunicación de masas. No se da una reflexión personal sino que los medios hablan por boca del supuesto autor. Se podría decir que en el primer caso el emisor hace una propuesta sobre la que pensar y discutir, mientras en el segundo se aprecia más el poder de evocación de una imagen que conocemos, con mucho éxito popular impuesto por el sistema de industrias culturales. Este poder aminora el de cualquier tipo de reflexión personal, más aún cuando la reflexión es tan “barata” como en el caso propuesto. En el primer ejemplo el autor dice, en el segundo es dicho. El primero puede resultar productivo el segundo puede resultar reproductivo.

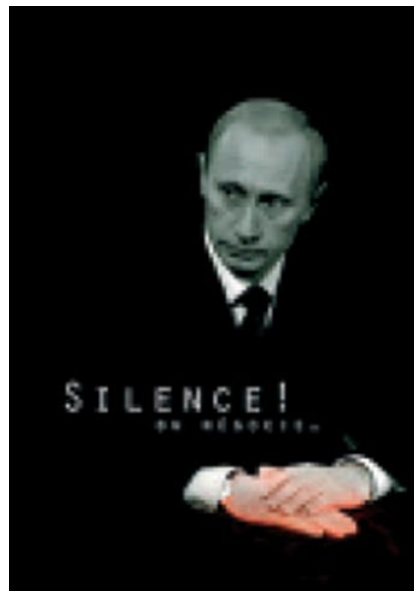
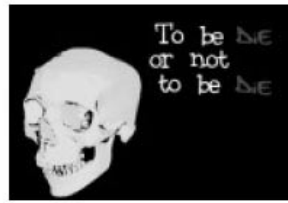
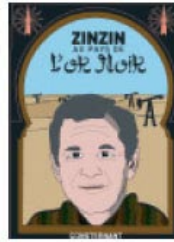


Fig. 24
Putin (Silence! On négocié...)

En los siguientes carteles podremos observar varios ejemplos en donde el diseñador no solo hace uso de imágenes muy conocida convertida en cliché cultural sino que también se apoya en el uso del texto. En este caso es fácil llevar al lector atento a una interpretación como expresión irónica.

Citas

La cita es un caso de intertextualidad por el que un discurso preexistente entra a formar parte de otro. Discursos dominantes hoy son los de los medios de comunicación de masas, y en el cuerpo analizado destacaba el cine, la publicidad y otros medios de reciente implantación, que, aunque pueden tener también referentes culturales genéricos, son en general situables en el entorno de la vulgarización, es decir, de la cultura “de oídas” o de segunda mano. Todo ello corresponde en gran parte a la mid-cult (¿cultura media o media cultura?), un magma en el que generalmente se flota y que proporciona sin esfuerzo los lugares comunes próximos a una sensorialidad perezosa: cuando no sabemos qué decir nos asiste rápidamente con frases que nos vienen a la boca, con recursos pret-a-porter. No cabe duda de que el entorno cultural, sea del rigen que sea, constituye nuestro medio contextual, y crea estándares, o hipertextos, de fácil comprensión, y que por ello mismo facilitan la comunicación. Incluso la reflexión sobre esos estándares podría hacer avanzar la cultura anclada en el tiempo actual. Pero demasiadas veces se acepta sin previa crítica lo que se legitima bajo el nombre de cultura popular. No se puede desconocer que dicha cultura está atravesada por ejes de desigualdad, sean de clase, raza, género, entre otros.. y que se trata, por lo tanto, de una cultura de subordinados que por una parte conservan los estigmas del poder subordinarse (crean su cultura a base de recursos que provee el poder dominante) y por otra se rebelan contra el mismo: es una cultura contradictoria. Pero la piedra de toque será la valoración de los resultados de esa cultura y de sus recursos: si estos son productivos o implemente reproductivos.



16 janvier 1991

"La paix est l'intervalle entre 2 guerres"

20 Mars 2003

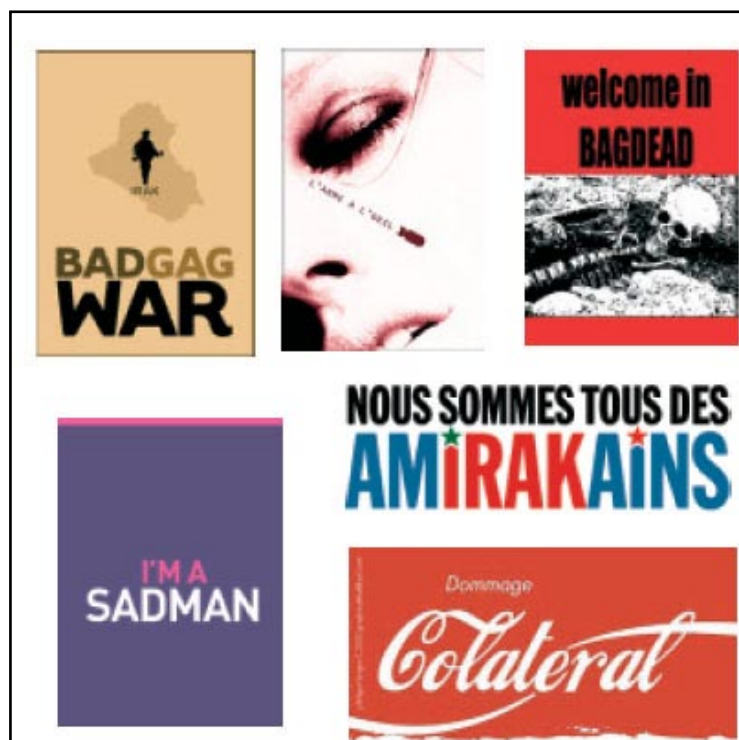
En este juego participan tanto los recursos con origen en los medios de masas como los de la cultura convencional cuando la cita se mantiene como tal adquiere todo su valor sin retoques irónicos, y juega como argumento de autoridad.

Los títulos o personajes de películas suelen ser un recurso fácil, frecuentemente empleado en ejercicios de creatividad de escuelas primarias, en concursos televisivos de sobremesa o en bromas que cualquier adulto informado da por fáciles (Apocalypse now / Mars (marzo) / attacks / Bagdad café / Bush is back), y que no quedan revalidados ni siquiera por una imagen bien tratada. De igual modo la publicidad ofrece con regularidad eslóganes tomados del lenguaje común para que nos tropecemos constantemente con ellos en la vida diaria, o proporciona otros que conviertan nuestra vida diaria en publicidad; y la televisión ofrece seriales o programas fijos que dan pie a cosas demasiado evidentes (Just use it, un cerebro, / Bush, 10 bushoirs, pañuelos, / dentífrico Bush, para mantener el aliento fresco / Dallas / Bush, para una guerra limpia). A veces se recurre también a iconos conocidos de la historia de la publicidad gráfica (I Want you for U.S. Army), a su vez cita de otro cartel conocido). Entre otros medios aparecen también los videojuegos como otro más de los

elementos de ese magma en el que nos movemos y que por lo tanto juzgamos legítimo introducir en nuestro discurso (o en su simulación). Y por fin están las referencias popularizadas que proceden de culturas especializadas y de la cultura tradicional o llamada cultura (de la literatura, del arte entre otros), y cuya parte más superficial flota también sobre ese magma (to ve die ornot to ve die / Tintín en el país de oro negro / Waroil / CECI n'est pas une bombe / American Dream). A pesar de las reservas expuestas, estos sistemas de comunicación tienen posibilidades reales, pero en muy raros casos de los analizados las citas abarcan un mayor conocimiento del tema o le dan un giro poético que resulta productivo, por lo que casi todo este apartado podría unirse a los resultados del blanquismo ya comentado. Con el agravante de que existe una instancia externa que habla por la boca del supuesto emisor, el cual puede pasar imperceptiblemente a no tener voz propia, con lo que puede originarse el efecto perverso anunciado: una aparente protesta contra la guerra se enuncia con los medios que (remotamente, eso sí) quizá tengan que ver con su origen. Pero tales análisis quedan ya muy lejos de la sencilla retención de estas líneas.

Juegos de palabras.

Un caso particular de la intertextualidad se da cuando se aplica un grado mayor de creatividad (pero es no avala necesarimanete el resultado) a un "material encontrado" (como el object trouvé), que es a su vez ayudadi (object aidé) a producir un nuevo concepto, y que en los casos analizados no suele pasar de lo gracioso. Lo humorístico era el recurso, a veces sagrante, del chiste, pero lo gracioso es una caída en lo irrelevante y autocomplaciente (Bushrek / Bagdead / Sadam / Operación aribagdad / Cola-teral / iMac-IBook-iPhoto-iRak). Ees alarmante la presión que los diseñadores parecen evidenciar para que su comunicación sea amable, complaciente, "creativa", graciosa. La gracia buscada sólo invita a reconocer la espirituosidad del autor y no seriedad del discurso.



Recurso más fácil aún que la cita es el juego de palabras, que actúa de modo paralelo a las propuestas blancas, ya que su trabajo es insanamente al material mismo, a veces simplemente un juego fónico, sin referencia al mundo exterior

Estilos

Se trata de otra forma de hipertexto. Como se advertía al comienzo, quizás sea el tema mas lógicamente esperado, a tenor de lo que suelen ser los comentarios más al uso dentro del diseño gráfico cuando se aborda un análisis de imágenes como el anunciado. Pero las cuestiones de estilo quedan para discusiones de trastienda cuando se trata de analizar el posicionamiento de un colectivo, el de diseñadores gráficos, en el momento de manifestarse frente a un tema capital como el tratado. Al menos el posicionamiento de Iso que se manifestaron a través del material analizado, lo cual no permite prejuzgar ni generalizar frente al conjunto del colectivo. En ningún caso se ha abordado el tema de la representatividad estadística, tal como se anunció al comienzo de estas líneas, pero si se advirtió que podría tratarse de un síntoma o un indicio de comportamientos más generalizados.



En algunas ocasiones cualquier pretexto, incluida la guerra, es bueno para el ensimismamiento, el narcisismo y el ejercicio del estilo, un limbo estético más virtual que real.

El tema del estilo sólo es traído aquí como un recurso más que se sobreesale a los contenidos, haciendo de la manifestación un ejercicio manierista y de auto expresión, y, en último término, narcisista, apelativo que planea desde el principio de estas líneas como una amenaza sobre la auto comprensión del diseñador y de su papel en la sociedad. En la mayoría de los casos observados no se hace patente la voluntad de estilo: sencillamente, en el aspecto formal, y dejando aparte los contenidos, se percibe una mayor o menor destreza para resolver la comunicación gráfica. Pero en algunos casos si se percibe esta pretensión, y hace más llamativo cuando el contenido pertenece al primer sistema analizado, el de la mera enunciación y expresión “logotípica” de la negativa. En estos casos la forma está por encima del contenido, y, aunque la discusión sobre ambos conceptos requeriría un espacio mayor, para el caso tratado son suficientes en su acepción tradicional y convencional. La exhibición de las “nuevas estéticas” no

resulta sino eso, un acto de exhibicionismo que roza el “Kisch tecnológico”, un abismo formal en el que sumergirse para olvidar el enunciado fundamental.

No parece forzado, según lo expuesto, añadir alas “propuestas blancas” el 24% de estos últimos apartados (citas, juegos y estilos), para llegar a un 44% de posicionamiento descomprometidos, y ello al parecer de manera no militante, pues no parece hacerse del no compromiso un frente común de escepticismos, ni una alternativa frente a posibles políticas viciadas. Este resultado puede hacer reflexionar cuando se habla de la función social del diseño y que contenido puede tener tal expresión para un cierto número de diseñadores.

2.5 Conclusión

Uno de los aspectos más importantes del diseño de carteles de protesta es que funciona como memoria de nuestro tiempo. Los carteles nos sitúan en el ámbito de los problemas y conflictos internacionales desde la visión responsable del diseñador. Desde luego, la transmisión de mensajes que enfatizen el carácter social y político no es lo más habitual en esta profesión.

En varios de los carteles analizados, vemos la constante utilización de clichés, donde quizás el mensaje sea sincero pero acaba siendo banal. El cliché es una herramienta básica de comunicación, y como tal no se quiere decir que su uso no sea correcto, pero si es una realidad que se tiene que estar muy atentos a la forma en que se implantan en un cartel, dado que a menudo se piensa que son el elemento más potente para llegar a la gente. De ahí su uso tan recurrente, se suele pensar que es más fácil de reconocer y penetrar en el receptor, pero la realidad es que al estar en el terreno de lo que ya se conoce, de lo que ya se ha visto, y de algo cotidiano, el receptor puede no registrarlo o no llegar a generar en él un incentivo el cual es el objetivo fundamental.

Por tal motivo, lo más conveniente es plasmar la originalidad de la visión del diseñador, generando una pieza única y sorprendente, que no solo sea estética sino que también transmita un mensaje sincero.

En general es dominante el uso del conjunto texto imagen en relación de redundancia (el texto dice lo mismo que la imagen o viceversa), alguna vez de anclaje (el texto sujeta el sentido de la imagen), y casi nunca lo más importante y lo fundamental que de la confrontación texto imagen surja un tercer sentido. Pocas veces se deja un espacio entre la potencia de la imagen y la del texto para ser llenado por un espectador informado y activo.

En este sentido cabe destacar algún ejemplo que aclare esta apreciación.

En el caso de la cita de la creación del hombre, del Michelangelo, no existe texto, y el todo se confía al poder de una imagen muy conocida, convertida en cliché cultural. Sólo el contexto conflictivo en el que se presenta se puede llevar al lector atento a una interpretación como expresión irónica. En otro contexto no pasaría de ser una hipérbole.



3 Tesis Sustentada.

La sociedad actual siente que esta siendo burlada como nunca antes había ocurrido. Los medios de comunicación actuales están manejados por intereses (la mayoría económicos) que resulta difícil discernir información real de publicidad. Así el diseño grafico esta convirtiéndose en el recurso más habitual para protestar pro los abusos que ocurren en este mundo.

El objetivo del cartel de protesta es comunicar lo sucedido, lograr incitar a la gente a pensar, a actuar por un fin común, movilizarla, lograr cambiar ese orden establecido. Para ello el diseñador debe aprovechar al máximo la comunicación que logre transmitir por medio del cartel.

Debe tener nociones del lugar donde se sitúa, de la cultura, de la historia dado que debe lograr también educar por medio del mensaje, debe lograr generar un espacio entre la potencia de la imagen y la del texto para ser rellenado por un espectador informado y activo. De lo contrario no estaría cumpliendo con su objetivo, lograr por medio del diseño incitar a la acción, que gracias a las imágenes y palabras la verdad silenciada se convierta en una verdad publica, colectiva.

4 Glosario

Disidencia: Desacuerdo total o parcial con el orden establecido en la sociedad o en alguna de sus ámbitos. Separarse de la doctrina, la creencia o la conducta, poniendo así la herejía y hasta la locura como forma de disidencia.

Con frecuencia se utiliza este término de manera colectiva, para definir al conjunto de persona disidentes con una sociedad determinada o alguna de sus ámbitos aunque no lo hacen necesariamente desde el mismo punto de vista y por lo tanto no constituyan una fuerza homogénea.

Empático: sentimiento de participación efectiva de una persona en la realidad que afecta a otra persona.
Indiferencia, antipatía.

Cliché: idea o expresión demasiado repetida.

Cognición: el concepto de Cognición (del latín: cognoscere, “conocer”) hace referencia a la facultad de los seres de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y características subjetivas que permiten valorar y considerar ciertos aspectos en detrimento de otros.

Retórica: la retórica es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencias políticas, publicidad, periodismo, etc.) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa.

Banal: común, insustancial, lo que no tiene interés.

Dignifique: engrandecer, enorgullecer, exaltar, distinguir, encomiar, alabar, elogiar, ensalzar, honrar

Empolca: Simpático

Trivial: sinónimo de banal, común, insustancial, lo que no tiene interés.

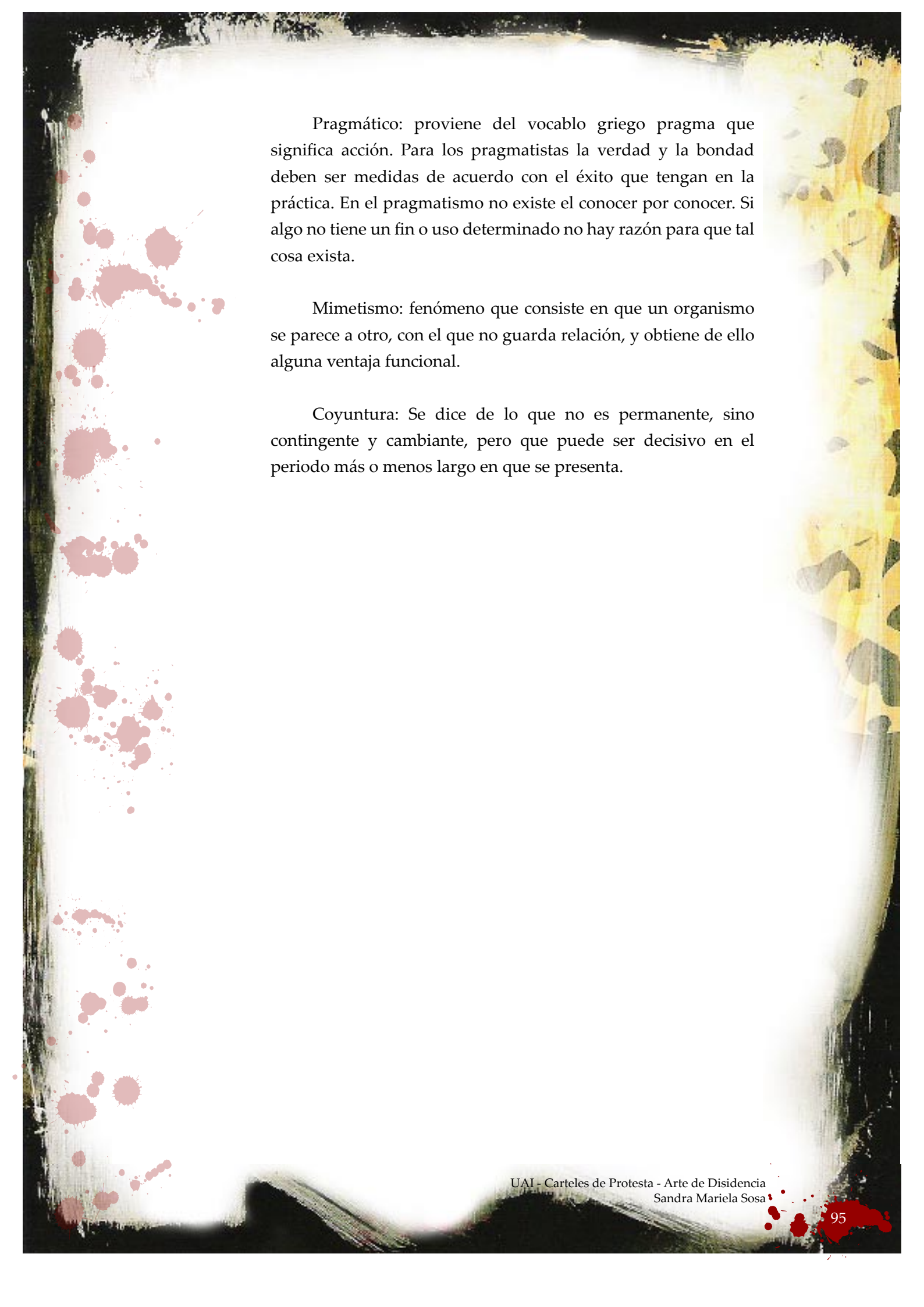
Litografía: es un procedimiento de impresión, hoy casi en desuso, salvo para la obtención y duplicación de obras artísticas. Su creador fue de origen alemán, Aloys Senefelder. Etimológicamente la palabra litografía viene de los términos griegos lithos piedra, y graphe dibujo.

Art Nouveau: (arte nuevo) es un movimiento artístico que surge a fines del siglo XIX y se proyecta hasta las primeras décadas del siglo XX. Generalmente se expresa en la arquitectura y en el diseño.

Simbolismo: fue uno de los movimientos artísticos más importantes de finales del siglo XIX. En Un manifeste littéraire ("Un manifiesto literario"), publicado en 1886, Jean Moréas definió este nuevo estilo: "Enemigo de la enseñanza, la declamación, la falsa sensibilidad, la descripción objetiva" (Ennemie de l'enseignement, la déclamation, la fausse sensibilité, la description objective).

Expresionismo: es un movimiento artístico surgido en Alemania a principios del siglo XX, en concordancia con el fauvismo francés. Recibió su nombre en 1911 con ocasión de la exposición de la Secesión berlinesa, en la que se expusieron los cuadros fauvistas de Matisse y sus compañeros franceses, además de algunas de las obras precubistas de Pablo Picasso.

Semántico: se refiere a los aspectos del significado o interpretación del significado de un determinado símbolo, palabra, lenguaje o representación formal. En principio cualquier medio de expresión (lenguaje formal o natural) admite una correspondencia entre expresiones de símbolos o palabras y situaciones o conjuntos de cosas que se encuentran en el mundo físico o abstracto que puede ser descrito por dicho medio de expresión.



Pragmático: proviene del vocablo griego pragma que significa acción. Para los pragmatistas la verdad y la bondad deben ser medidas de acuerdo con el éxito que tengan en la práctica. En el pragmatismo no existe el conocer por conocer. Si algo no tiene un fin o uso determinado no hay razón para que tal cosa exista.

Mimetismo: fenómeno que consiste en que un organismo se parece a otro, con el que no guarda relación, y obtiene de ello alguna ventaja funcional.

Coyuntura: Se dice de lo que no es permanente, sino contingente y cambiante, pero que puede ser decisivo en el periodo más o menos largo en que se presenta.

5 Bibliografía Consultada

- > Diseño de Protesta - Milton Glaser / Mirko Ilic
- > Carteles contra una guerra. Signos por la paz James Mann (ed.).
- > Frascara J. (2002) Diseño Gráfico para la Gente.
- > La grafica en la guerra del Golfo. Disponible en <http://www.tipografica.com/55/?id=1>.
- > Hanhn (Citado por Barnicoat, 1995, Pag 139).
- > Gubern (1992- Pag 180-181).
- > Renau (1976, Pag 38-42).
- > Reamirez (1981, Pag 127).
- > Guilbord - Disponible en <http://www.eichikawa.com/critica.html>
- > Arte de la resistencia Cultural. Disponible en http://www.consumetv.org/malababa/Malababa1_PAGS8-25_resistenciacultural.pdf
- > Arte y Disidencia. Disponible en <http://www.eichikawa.com/critica/Arteydisidencia.html>
- > El arte apuntando a la disidencia. Disponible en <http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ResistenciaSITACIII.html>
- > Critica. Disponible en <http://www.eichikawa.com/critica.html>
- > Wikipedia. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

Agradecimientos

A mi futuro marido Pablo, el amor de mi vida, por estar siempre presente, por su constante ayuda y apoyo, por enseñarme a siempre tener los brazos en alto y ser perseverante.

A mis padres por la comprensión, cariño y educación recibida. Para ellos que son mi orgullo y los mejores.

A mis hermanas, a Romina y a Sergio, por impulsarme a seguir adelante.

A mis suegros por estar siempre presentes, y a Norma por mandarme siempre la energía necesaria para afrontar los momentos difíciles.

A la profesora Diana Varela por habernos incentivado y guiado en el desarrollo de esta tesina.

Y a todos los que me ayudaron a recorrer este camino.