



Universidad Abierta Interamericana

Ciencias de la Comunicación

Lic. En Diseño Gráfico

Tesis

Características Comunes de Carteles de Eventos
Culturales Latinoamericanos y su Identidad Gráfica

ÍNDICE:

Introducción.....	4
Problemática.....	5
Objetivos generales	5
Obejtivos específicos.....	5
Hipótesis.....	5
Estrategia Metodología.....	5
Marco Teórico.....	10
<i>Parte 1 El Cartel</i>	
¿Qué es el cartel?.....	10
-Funciones básicas del cartel.....	10
-Evolución del cartel publicitario y propagandístico.....	11
-Los primeros cartelistas comerciales.....	16
-Otros autores.....	21
-El arte del cartelismo.....	26
-Las vanguardias y el cartel.....	40
-Trayectoria del cartel propagandístico.....	52
-Conceptos y objetivos del cartel contemporáneo.....	61
- Requerimientos funcionales.....	61
- Mensaje icónico y mensaje textual.....	63
- La imagen.....	64
- La composición espacial.....	64
- Los textos, encabezados y pies.....	65
- El color como reafirmación del contenido.....	66
- Las técnicas del cartel.....	66
- La ilustración.....	66
- La fotografía como expresión testimonial.....	67
- La tipografía.....	68
- El fotomontaje.....	69
- El collage.....	70
- <i>Relación texto e imagen en el cartel</i>	
- Imagen por texto.....	70
- Texto e imagen.....	72
- Composición.....	74
<i>Parte 2 El cartel y la identidad nacional</i>	
- Los carteles y la identidad nacional.....	75
- <i>El cartel en Latinoamérica</i>	
- Argentina.....	82
- Brasil.....	87
- Colombia.....	91
- Cuba.....	94
- México.....	100
- Venezuela.....	104

Análisis de carteles individual detallado de cada cartel según década y país....	108
- Cuba.....	109
- Venezuela.....	117
- Argentina.....	126
- Brasil.....	136
- Colombia.....	145
- México.....	154
Cuadro comparativo de carteles.....	164
Conclusiones del cuadro comparativo según cada país.....	167
- Cuba.....	168
- Venezuela.....	168
- Argentina.....	169
- Brasil.....	169
- Colombia.....	170
- México.....	170
Conclusiones del cuadro comparativo según cada década.....	172
- 1960.....	173
- 1970.....	175
- 1980.....	178
-1990.....	180
-2000.....	183
Conclusiones del cuadro comparativo grupal general.....	186
Conclusión general.....	190
Bibliografía.....	193

INTRODUCCIÓN:

El cartel es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta u opinión sugerida por el cartel. Es decir, su función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel. Ha sido empleado en la política, en el comercio, en la industria, en la educación y la salud; por tal motivo es relevante aprovechar todas sus posibilidades y que se alcancen los efectos previstos al planearlo, diseñarlo y difundirlo.

El atractivo visual y la fuerza emotiva de un buen cartel, hacen de él una forma eficaz para comunicar mensajes a las personas, a un grupo, a una institución o un público específico. Por esta razón el cartel ha pasado a ocupar, en los medios de comunicación, un lugar muy importante. Los eventos culturales son acontecimientos donde se difunde la cultura, creencias, valores, tradiciones de una sociedad determinada. Son actividades que estimulan la creación, difusión y reproducción de actividades como actos que permiten un conocimiento, y fortalecimiento de la identidad cultural de los individuos y comunidades

En la actualidad, el cartel se ha convertido en una de las modalidades más explotadas en muy variados y numerosos eventos culturales. La identidad gráfica de éstos, son los rasgos visualmente reconocidos por el receptor que sirven como identificación de la organización, Institución o evento. Actúan como estímulo recordatorio o asociación directa de los mismos.

A través del cartel cultural, se hace la difusión de estos eventos culturales, del país o regionales con sus ideologías, costumbres, estética, etc. Además también cooperan para unir regiones, difundir, acercar las diferentes culturas, de países vecinos y también lejanos.

Por todo lo dicho anteriormente resulta interesante explorar las características de la identidad gráfica en carteles de eventos culturales, dejando de lado las fronteras de un sólo país, tomando en cuenta una región: América Latina, seleccionando seis países representativos con más trayectoria en el área del diseño, específicamente en carteles de eventos culturales.

Problemática:

¿Existe una identidad gráfica latinoamericana en carteles de eventos culturales, en las décadas de 1960 a 2010?

Objetivos generales:

- Explorar la posibilidad de la existencia de una identidad Latinoamericana en las piezas gráficas seleccionadas.

Objetivos específicos:

- *Identificar los componentes principales sintácticos, semánticos y retóricos presentes en carteles de eventos culturales en Latinoamérica.

- *Determinar diferencias y similitudes en afiches, en función de las propiedades culturales.

- *Identificar y comparar las características de los carteles conforme a cada década.

Hipótesis

Existe una reconocible identidad latinoamericana en los carteles de los eventos culturales de Latinoamérica, en el período 1960 hasta 2010.

Estrategia Metodológica:

La tesis será una investigación descriptiva porque se describen los componentes sintácticos, semánticos y retóricos; de las características más importantes que componen el cartel. Además serán sometidas análisis de diferentes tipos destacando las similitudes y diferencias que tengan.

a)- Área de Estudio

El área de estudio a investigar es una selección de países de Latinoamérica, compuesta por: México, Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, y Venezuela. Esta elección fue hecha a partir de la recomendación de expertos, por considerar éstos, los países con más trayectoria en el área. El método de selección será no probabilístico por disponibilidad.

b)-Materiales

Carteles de eventos culturales latinoamericanos de las décadas de 1960 a 2010.

***Cuba**

1960:

Autor: Alfredo Rostgaard

Título: “Décimo aniversario ICAIC”

Fuente: <http://iisg.nl> (consultado en septiembre de 2011)

1970:

Autor: Asela Pérez

Título: “Semana internacional de solidaridad con América Latina”

Fuente: <http://iisg.nl> (consultado en septiembre de 2011)

1980:

Autor: Faustino Pérez

Título: “XXX Aniversario del Moncada”.

Fuente: <http://webposters.adm.ntu.edu.sg> (consultado en octubre de 2011)

1990:

Autor: Antonio Pérez Ñiko

Título: “Gala de Ópera”

Fuente: Libro: El cartel Bienal, Bienal internacional del cartel en México, 2005. Pág. 106.

2000:

Autor: Eduardo Muñoz Bachs

Título: “Semana del diseño gráfico”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág. 103.

***Venezuela**

1960

Autor: Nedo MF

Título: “Quien le teme al lobo”

Fuente: libro: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann, 2008. Pág. 371.

1970

Autor: Carlos Cruz Diez

Título: “Contemporary Venezuelan Artists”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág. 174.

1980

Autor: Nancy Aquino

Título: “Día Nacional del Teatro”

Fuente: Primera Bienal Internacional del cartel de México, 1990.

1990

Autor: Santiago Pol

Título: “XI Congreso Nacional de Recursos Humanos”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág. 112.

2000

Autor: Jhon Moore

Título: “Makiritare”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág. 359.

***Argentina**

1960

Autor: Rubén Fontana

Título: “Polesello”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág. 223.
1970

Autor: desconocido

Título: “ Argentina 78”

Fuente: www.africa-2010.com

1980

Autor: Giacomo lo Bue

Título: “Carlos Alonso, dibujos”

Fuente: Primera Bienal Internacional del cartel de México, 1990.

1990

Autor: García Balza

Título: “Marq”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág. 167.

2000

Autor: Pablo Kunst

Título: “La calle es testigo de...”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann.
2008. Pág. 281.

***Brasil**

1960

Autor: Ziraldo Alves Pinto

Título: “Carnaval Río”

Fuente: <http://webposters.adm.ntu.edu.sg>

1970

Autor: Elifas Andreato

Título: “Os farsante sem Tietê! Tietê!”

Fuente: <http://webposters.adm.ntu.edu.sg>

1980

Autor: Fernando Pimenta

Título: “IV Festrio” Festival internacional de cine, tv y video de Río de Janeiro.”

Fuente: O Cinema Brasileiro em cartaz.

1990

Autor: João Baptista Da Costa Aguiar

Título: “Paulo, dos mil povos.”

Fuente: American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág. 281.

2000

Autor: Guto Lacaz

Título: “Mostra internacional de Cinema de São Paulo”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann.

2008, Pág. 289.

***Colombia**

1960

Autor: David Consuegra

Título: “Muestra Mario Abreu”

Fuente: <http://esferapublica.org>

1970

Autor: David Consuegra

Título: “Muestra Ziszlo”

Fuente: www.ciudadviva.gov.co

1980

Autor: Marta Granados

Título: “XXX Salón Anual de Artistas Colombianos”

Fuente: www.ciudadviva.gov.co

1990

Autor: Dicken Castro

Título: “XI cumbre de países no alineados”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág. 151

2000

Autor: Diego Giovanni Bermúdez Aguirre

Título: “Diversidad Cultural”

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág. 109.

***México**

1960

Autor: Vicente Rojo

Título: “50 aniversario de la muerte de José Guadalupe Posada”

Fuente: Vicente Rojo, diseño gráfico

1970

Autor: desconocido

Título: “México 70”

Fuente: <http://salinasanchez.com>

1980

Autor: Jordi Boldo

Título: “25 Aniversario Museo Nacional de Antropología”

Fuente: Primera Bienal Internacional del cartel de México, 1990.

1990

Autor: Rafael López Castro

Título: “1492 América 1992” Aniversario 500 años de la llegada de Colón a América.”

Fuente: El Cartel Bienal, Bienal Internacional del Cartel en México. Pág.83.
2000

Autor: Benito Cabañas

Título: "Carteles de México"

Fuente: Latin American Graphic Design, de Felipe Taborda y Julius Wiedemann. Pág.133.

Cantidad

-Cinco carteles por cada país, uno por cada década desde 1960 a 2010.

c)- Técnica de recolección de datos

Observación y análisis individual de cada pieza. Se realizará un cuadro o grilla comparativa entre las distintas partes a analizar de las piezas gráficas en función de los siguientes aspectos:

*** Retórica**

-Figura retórica aplicada a la imagen: Contrarias, Comparativas: Metáfora, hipérbole, personificaciones; sustitutivas: metonimia, sinécdoque; secuenciales; gags tipográficos.

-Contacto: es la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar su lectura, mantener interés, permanecer en la memoria, visibilidad legibilidad, pregnancia. Ordenamiento de lectura dinámico o estático.

-Identificación: se trata de la capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor, la relación emisor-receptor. Si hay un estilo personal, o tono del mensaje que hacen reconocible la presencia del emisor.

-Convencionalidad: se trata de las capacidades del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas, si son nuevas, de modo de garantizar al máximo la inmediatez de su registro.

*** Semántica**

-Información: es la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones e ideas pertinentes al tema.

*** Sintáctica**

-Tipografía: diferentes tipos, clasificaciones, relación con la totalidad del cartel.

-Imagen: distintos recursos visuales como fotografía, ilustración, tipografía como imagen, fotomontaje, collage, color, estilos, etc.

-Composición: disposición de los elementos, blancos visuales, estructura, retícula.

Con estas diferentes fases de análisis se buscará comprobar y conocer los elementos en común en las piezas gráficas y si existe una identidad latinoamericana en ellas.

Marco teórico

-¿Qué es el cartel?

Es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel. Richard Hollis (famoso diseñador gráfico inglés nacido en 1934) en la introducción al Diseño Gráfico, dice que el punto de partida fue el cartel. Como hoja única, sin doblar e impresa sólo por una cara, es el medio más simple del diseño gráfico. Ejemplifica los elementos esenciales, alfabeto e imagen y sus medios de producción. Por ello debe existir una conciencia por parte del diseñador para explorar la relación de la palabra – imagen en el cartel y los resultados que puede obtener con esta relación. Desde finales del siglo XIX se ha observado la acción del cartel en la vida diaria.

El cartel es uno de los medios más funcionales y efectivos para la comunicación de mensajes e información de tipo comercial ó ideológico. El paso del tiempo ha influenciado sobre los carteles en su lenguaje en una relación muy íntima con los movimientos sociales y culturales pero también las nuevas tecnologías han tocado al cartel, el uso de la computadora, las nuevas técnicas de impresión y en sí la historia, sin embargo, esto no ha transformado su función original, ni ha perdido valor como medio de comunicación. Por ello el diseñador sigue utilizándolo para comunicar e informar.

Tipos de Cartel

Existen dos tipos: los informativos y los formativos.

El cartel informativo: es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable. También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den sólo la información necesaria.

El cartel formativo: se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.

El cartel formativo usado adecuadamente en la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar las enfermedades, los accidentes y promover los hábitos higiénicos.

-Funciones básicas del cartel

Según Abraham Moles, (importante sociólogo francés 1920-1992) ,el reclutamiento y la sensibilización que los soportes de la publicidad ejercen unos sobre otros por el hecho de su misma existencia como elementos del contexto cotidiano, es uno de los mecanismos más importantes de la cultura de masas.

Es cierto que los matices que nos aportan son fugitivos y se borran con facilidad de

nuestra memoria, pero ofrecen un mecanismo acumulativo recíproco: el cartel reafirma el anuncio iniciado por la secuencia televisada para constituir un ambiente de deseos y de satisfacción que podría convertirse en el sentido mismo de la civilización consumidora.” Ciertamente, poco o nada hay de museístico en la contemplación de un cartel, por más que su personalidad plástica haya sido reivindicada por movimientos estéticos como el pop-art o el decorativismo modernista.

Un cartel siempre ofrece una idealización, dinamizada por el colorido, las formas y la retórica del mensaje, en algunos casos recurriendo a la hipérbole, o bien haciendo uso de la metáfora o la metonimia, etc.

Este juego de asociaciones simbólicas es básico en la argumentación publicitaria, y además se vale de los mecanismos compensatorios que tan fructuosamente ha estudiado el psicoanálisis. Por citar un par de ejemplos, figuras como el héroe o la musa erótica siempre mantendrán su vigencia en el lenguaje del cartelismo.

La función económica del cartel se basa en la persuasión, efecto que lo mismo atañe a su función política. Persuasión que estimula a comprar o adherirse; persuasión que apela a la conciencia de masas de acuerdo con un código bien conocido, cifrado en torno a valores como el orden, la amenaza, la sugestión, el testimonio, la denuncia o la simple argumentación.

El cartel sirve para promocionar productos de toda índole (cartel comercial, cinematográfico, taurino, cultural, etc.) e ideologías concretas (cartel propagandístico), a la par que incita al viaje (carteles turísticos) o al progreso social (carteles educativos). Incluso puede convertirse en un valor en sí mismo, por su valor referencial, como sucede con ese tipo de cartel (póster) que retrata ídolos televisivos, musicales o cinematográficos.

A partir de dos puntales teóricos, el marketing o mercadotecnia y la investigación motivacional, el estudio de los carteles crece en profundidad, puesto que la intencionalidad publicitaria se adhiere de este modo al cientifismo, sirviéndose de una retórica experimentada y cuantificable.

Del mismo modo, el arte del cartel desemboca en el diseño gráfico, un procedimiento que se puede fechar en torno a 1925, coincidiendo con el apogeo de la Bauhaus, la escuela de arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania).

Teniendo en cuenta esas circunstancias, Luis Marquesán Puig afirma que “este abandono del cartel artístico por el comunicativo, de pretensión más racional y científica, coincidió en el tiempo con las grandes aportaciones de la psicología de la percepción por parte de los investigadores de la Gestalt, con la exploración de los símbolos del subconsciente por parte de Freud y con la emergencia de la mass communication research en los Estados Unidos, rama de las ciencias sociales abocada a estudiar sistemáticamente los efectos de la comunicación de masas sobre su audiencia y que tuvo a Pau Lazarsfeld como pionero.” Abordajes como los citados, cada vez más complejos y sofisticados en su propósito, se explican al comprobar la trayectoria del cartelismo, un proceso que cabe resumir aludiendo de nuevo a ese paso del cartel artístico al cartel diseñado por la ciencia publicitaria.

-Evolución del cartel publicitario y propagandístico

La evolución del cartel está íntimamente ligada a la historia de la publicidad, de suerte que muchos autores vinculan las raíces del cartelismo a los más primitivos anuncios publicitarios. Sin embargo, (Barnicoat J. (1995) afirma que “es más realista iniciar el estudio de su evolución con un ejemplo más reciente como, por ejemplo, el primer anuncio impreso

aparecido en Inglaterra, obra de William Caxton (1477)”.

En la primera mitad del XIX las calles de las grandes ciudades poseen una configuración urbanística que permite la presencia de numerosos paseantes, frequentadores de los bulevares y los centros de ocio y comercio. Esa circunstancia es favorable para los publicitarios, que comienzan a sacar sus anuncios a las calles y plazas.

Cuando el cartel aparezca, su presencia será un elemento decorativo más en las paredes de la gran ciudad. Pliegos de gran tamaño y colorido llamarán la atención de los urbanistas, testigos privilegiados de ese medio de promoción que integra texto e imagen con tan felices resultados artísticos.

Antes el periodo de apogeo de la litografía, es común la presencia callejera de carteles tipográficos, colocados por legiones de pegacarteles en las paredes y lugares de paso privilegiado.

También resulta frecuente el uso de las llamadas columnas de anuncios, en algún caso iluminadas, como las Litfasssäulen berlinesas, una idea del tipógrafo Ernst Litfass vigente hasta 1880. En algún caso, la proliferación publicitaria es tal, que las autoridades han de tomar medidas para evitar que los muros de las fincas urbanas acabel literalmente empapelados de carteles.

En 1839 un decreto de la Policía Metropolitana de Londres prohíbe el acceso de los pegacarteles a los edificios privados, con lo cual la imaginación de los publicitarios ha de idear nuevos modos de exhibición.

Aparece entonces la columna de anuncios móvil, montada sobre ruedas, al modo de una carroza anunciadora. También se hace frecuente la presencia de carteles portados en el extremo de un mástil, o colocados en tableros que cubren pecho y espalda de un empleado de la compañía publicitaria (el llamado sandwich publicitario u hombre sandwich). Todo vale, con tal de sortear la legislación y conseguir que los letreros queden a la vista de los potenciales consumidores.

Por otro lado, el origen del cartel también guarda una muy estrecha relación con los avances en el campo de la reproducción industrial de dibujos y pinturas. La perfección de la litografía, inventada por el austriaco Alois Senefelder en 1798, es decisiva en esta materia. Gracias a la mejora del procedimiento litográfico, se hace posible que los talleres de impresión hagan tiradas de gran número de ejemplares a partir de un mismo original. Los primeros beneficiarios del nuevo sistema son los libreros y editores, que empiezan a publicar carteles litográficos promocionando las novedades editoriales con dibujos de los propios artistas encargados de ilustrar los libros.

En este sentido, *Tony Johannot* (1803-1852, fue un ilustrador, artista y grabador alemán, trabajó en Francia con sus hermanos mayores en ilustraciones de numerosos libros y revistas, era romántico y prolífico en ilustrar novelas y cuentos. Entre sus trabajos se encuentran numerosas obras de Goethe y Byron así como clásicos como *El Quijote*, *Decameron*, *Biblia*, etc. Pero si por algo llama la atención es el retrato de los monstruos que generó la ilustración. Tiene un libro muy especial llamado *Viaja donde quieras* donde concibe toda una serie de personajes deformes y surrealistas. Tenía un estilo que recuerda mucho a Goya, contemporáneo suyo.

Johannot muestra más interés por un mundo literario. (Sus criaturas también recuerdan mucho a las que aparecían en los cuadros de *El Bosco*).

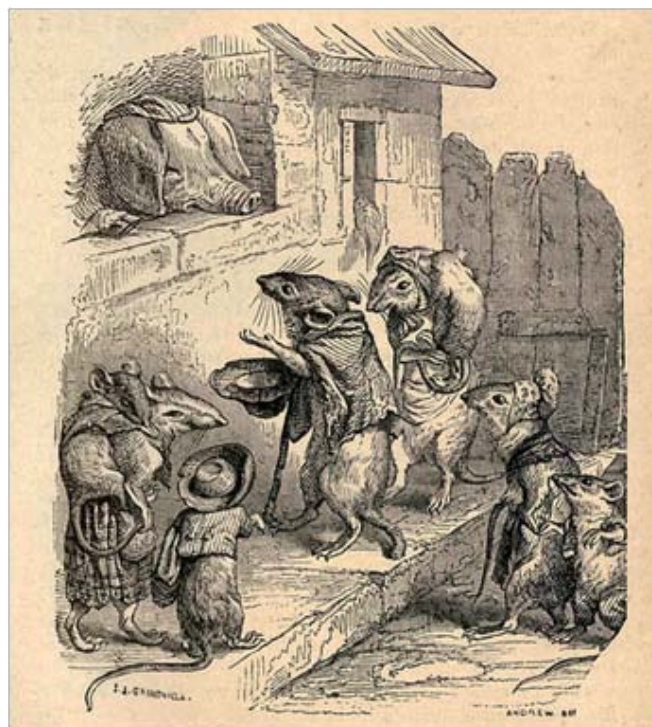


Ilustraciones de Tony Johannot.



Ilustraciones de Tony Johannot.

Otro ilustrador cartelista fue: *Grandville* (J. Grandville seudónimo del caricaturista francés Jean Ignace Isidore Gérard (1803-1847), Publicó diversas series de litografías satíricas, Es conocido sobre todo por las caricaturas que representan a animales con forma humana. Trabajó para varios periódicos de la época. Tras la instauración de la censura para las caricaturas, en 1835, también ilustró novelas como *Robinson Crusoe*, *Don Quijote*, *Los viajes de Gulliver*, y las fábulas de *La Fontaine*.); y otros ilustradores también pueden ser considerados, sin lugar a dudas, cartelistas.



Ilustraciones de Grandville

Antes de imponerse la técnica litográfica, aún se utilizarán otros sistemas para conseguir carteles en color, como el coloreado a mano y la xilostereocromía desarrollada en 1844 por el fabricante de papel pintado Jean-Michel Rouchon.

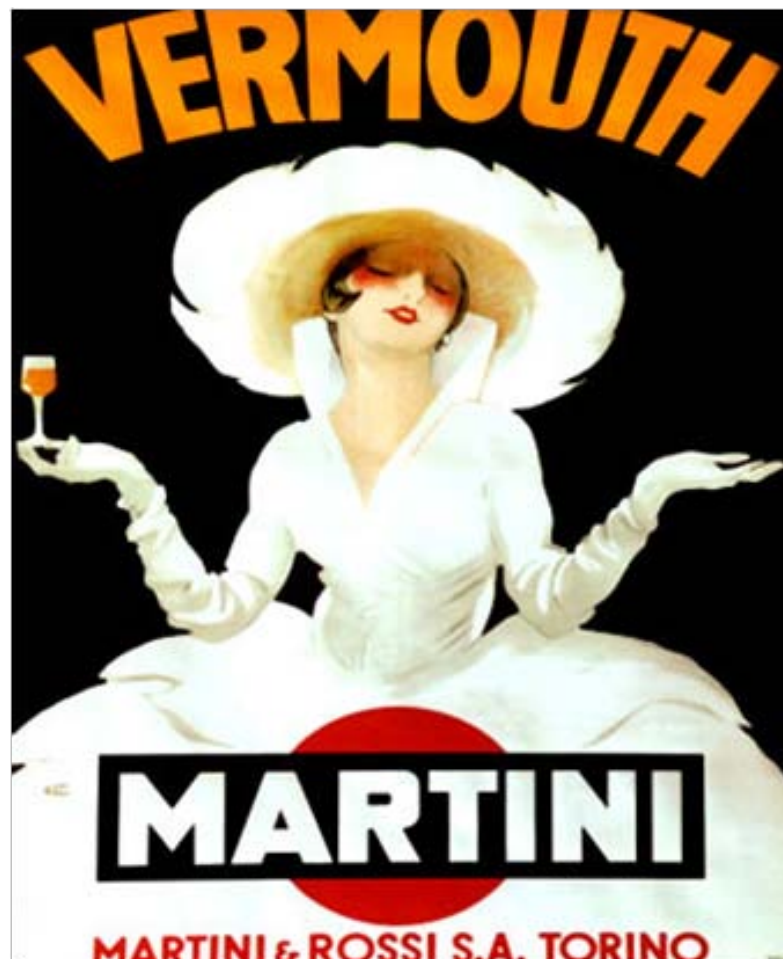
-Los primeros cartelistas comerciales

Es en la ciudad de París, en 1866, donde *Jules Chéret* (1836-1933) comienza a imprimir carteles litográficos en color, gracias a los avances tecnológicos por él conseguidos. Ejemplos de su obra, como *Orphée aux enfers* (1858), *Bal Valentino* (1869), *Les Girard* (1879), *La Pantomime* (1891) y *Carnaval 1894: Théâtre de l'Opéra* (1893) dan una idea de hasta qué punto Chéret incorpora la moda estética del momento a su obra gráfica, sin dejar de lado la influencia de muralistas barrocos como Tiépolo.

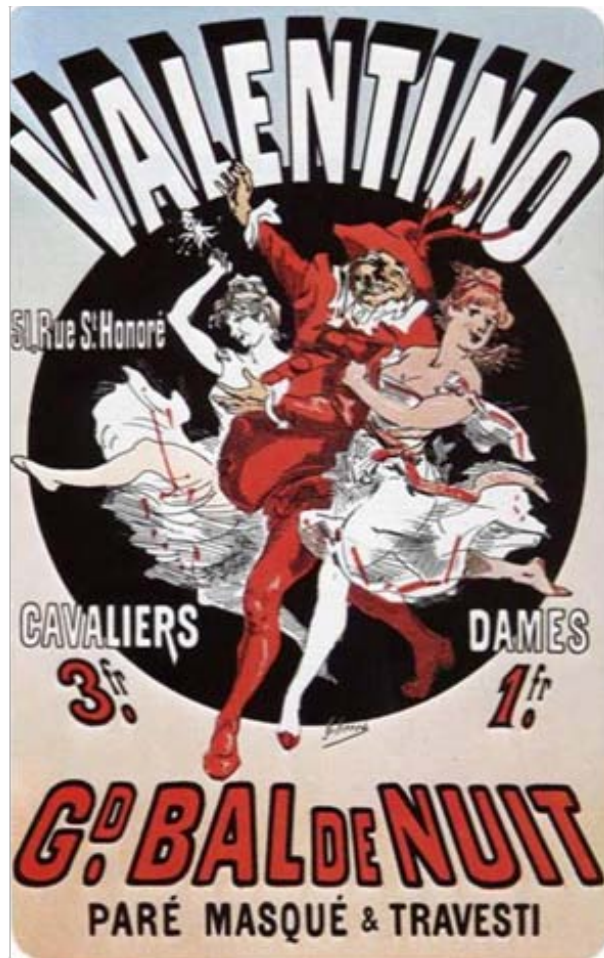
Chéret, a pesar de la modernidad de su utillaje tecnológico, sigue procedimientos artesanales en la confección de sus trabajos. Sus diseños los dibuja sobre la piedra litográfica, a la manera de los litografistas tradicionales de comienzos del siglo XIX.

Pero es además un artista que sabe atender las expresiones artísticas más contemporáneas, aquellas que configuran ese lenguaje popular que la vanguardia artística de fines del XIX utiliza con soltura y genio. Chéret, al igual que Henri Toulouse-Lautrec, posee una sólida formación técnica, tributaria del muralismo. Pero no es menos cierto que sabe conectar con el diseño más popular, dinámico, liberal, dotado de cierto desenfado carnavalesco.

Como si de un moderno especialista en mercadotecnia se tratara, sabe incorporar a su obra estereotipos reconocibles, como la mujer joven y un tanto descocada, al estilo de la actriz y bailarina danesa Charlotte Wiehe, una de sus musas.



Cheret - Orphée aux enfers (1858)



Cheret - Bal Valentino (1869)

En lo que concierne a su utilización del colorido, destaca el uso de los colores planos, heredado del decorativismo oriental y luego convertido en paradigma estético por los seguidores del estilo Art Nouveau. Lo que busca el dibujante con este tipo de procedimientos es lograr cierta ilusión de tridimensionalidad, extremadamente útil para captar la atención de quienes, deambulando por la calle, serán los principales espectadores de su obra.

Lo relevante, en cualquier caso, es que Chéret promueve un modelo que será seguido por artistas coetáneos: la realización de ilustraciones que sirven de base a un mensaje promocional de cualquier índole. Entre quienes recogen el legado del longevo Chéret, figuran los artistas franceses Guillaume Chevalier "Gavarni" (1804-1866) y Denis Auguste Raffet (1804-1860).

Por su parte, *Toulouse-Lautrec* (1864-1901) acomoda la propuesta del cartelismo a sus peculiares necesidades de expresión estética; no en vano fue uno de los mejores retratistas del ambiente bohemio parisino, poblado de bailarinas, diletantes, desclasados y vividores. El pintor realizó sólo 31 carteles en toda su vida, y suele afirmarse que su primera inspiración proviene del cartel France-Champagne (1891), obra de Bonnard. Sin embargo, la trayectoria de Toulouse-Lautrec es suficiente para revolucionar el diseño del cartel, por encima del influjo de *Bonnard*, (1867 - 1947, fue un pintor, ilustrador y litógrafo francés que dedicó su talento a la publicidad y a la producción artística. Se le suele considerar líder del movimiento de los Nabis, grupo del que también formaron parte Paul Sérusier, Maurice Denis, Paul Ranson, Édouard Vuillard, Xavier Roussel o Félix Vallotton. Todos fueron influidos por Paul Gauguin y el japonismo. La producción tardía de Bonnard se considera precursora de la pintura abstracta, al menos en alguna de sus variantes).



Cheret - La Pantomime (1891)



Toulouse Lautrec, Jane Avril, (1898)



Toulouse Lautrec, Divain Japonais- (1896)



"Ambassadeurs" Toulouse Lautrec (1896)

El pintor realizó sólo 31 carteles en toda su vida, y suele afirmarse que su primera inspiración proviene del cartel France-Champagne (1891), obra de *Bonnard*. Sin embargo, la trayectoria de Toulouse-Lautrec es suficiente para revolucionar el diseño del cartel, por encima del influjo de Bonnard, (1867 - 1947, quien fue un pintor, ilustrador y litógrafo francés que dedicó su talento a la publicidad y a la producción artística. Se le suele considerar líder del movimiento de los Nabis, grupo del que también formaron parte Paul Sérusier, Maurice Denis, Paul Ranson, Édouard Vuillard, Xavier Roussel o Félix Vallotton. Todos fueron influidos por Paul Gauguin y el japonismo. La producción tardía de Bonnard se considera precursora de la pintura abstracta, al menos en alguna de sus variantes).

Así lo prueba su *Divan Japonais* (1893), de Lautrec, lleno de gracia caricaturesca, sabio uso del color negro, formidable composición de las figuras y dramatismo en el trazo.

Por sus múltiples cualidades estéticas, se destaca que los carteles de Lautrec no son sólo un retrato del París alegre de fin de siglo, son obras maestras del cartel y del arte en general. El atractivo de esas figuras enigmáticas, la precisión del dibujo, el juego de los planos, las transparencias del color, etc., definen su magisterio y su arte en el que se funden las tendencias de la pintura posterior al impresionismo y la influencia de la estampa japonesa.

Otro exponente muy relevante fue *Ikko Tanaka* (Japón 1930 – 2002), buscaba la originalidad por medio de la expresión de elementos característicos de la cultura, pues él decía que sin una cultura propia, cualquier país en un continente será igual a los otros, entonces no tendría identidad propia: Si todos consumen y comen lo mismo ¿Dónde estará la originalidad?. Su obra sin seguir un estilo gráfico propio se adaptaba a las necesidades del cliente, explotando al máximo los conceptos, con refinada sencillez en sus composiciones. Su trabajo fue reconocido con las medallas de oro y plata del Club de Directores de Arte de Tokio, de la Bienal Internacional del Cartel de Varsovia, y con los premios Club de Directores de Arte de Nueva York, siendo estos sólo algunos de ellos.

También participó en el “Nouveau Salon des Cent”, el cual fue una exposición donde participaron cien diseñadores gráficos de todo el mundo para hacer un tributo a la obra de Toulouse-Lautrec, por el centenario de su muerte (1901 - 2001).



Tanaka, “Nouveau Salon des cent, Hommage a Toulouse-Lautrec”

El español *Ramón Casas* (1866-1932, fue un pintor español célebre por sus retratos, caricaturas y pinturas de la élite social, intelectual, económica y política de Barcelona, Madrid y París. También se hizo famoso por sus pinturas sobre revueltas, como el cuadro sobre la represión de una manifestación en las calles de Barcelona. Fue diseñador gráfico y sus carteles y postales sirvieron para definir el movimiento artístico catalán conocido como modernismo). Es otro digno representante del cartelismo finisecular, es decir de finales del siglo XIX; sobre todo gracias a su popular *Anís del Mono* (1898), y se le considera creador de toda una iconografía que aún sigue vigente en el diseño gráfico español. Otro cartelista hispano de importancia es *Santiago Rusiñol* (1861-1931), pintor, escritor y dramaturgo español en lengua catalana.

En la vecina Italia, *Leopoldo Metlicovitz*, (1868-, 1944, pintor, creador de gráficos publicitarios, ilustrador y escenógrafo italiano) *Marcello Dudovich* (1878-Milán, 1962) Cartelista e ilustrador italiano. Su obra, compuesta de carteles, álbumes y revistas, plasmó la vida mundana de la época. Destacan sus figuras femeninas modernistas. Trabajó para las más importantes empresas de su tiempo); y *Leonetto Cappiello* (Pintor y artista gráfico italiano. Fue un renovador del cartelismo publicitario (chocolate *Clauss*, 1903; bebidas *Cinzano*, 1910); desarrollan en su cartelística una personal visión de la estética en alza. Algo parecido sucede en Alemania, donde los principios del *Jugendstil*, (Nombre que recibe el estilo modernista alemán, derivado del título de la revista *Jugend*, fundada en 1896. Su representante más destacado fue el noruego *Edvard Munch*. Se trata de un estilo eminentemente decorativo que tuvo larga influencia, principalmente en arquitectura, artes gráficas, vidriería y decoración). Versión alemana del modernismo propiciada por la revista *Die Jugend*, son adoptados por los cartelistas *Julius Klinger* (1876 – 1942 pintor, ilustrador, artista gráfico comercial, tipógrafo y escritor) y *Lucian Bernhard* (1883–1972, fue un diseñador gráfico, tipógrafo, profesor de diseño de interiores alemán, durante la primer mitad del siglo XX).

Otros autores

Otro de los creadores importantes de esa época fue *Alexander Steinlen* (1859 – 1923), suizo de nacimiento desarrollo su obra en París, tomando el estilo de *Lautrec* capturando la vida diaria de los ciudadanos, sus carteles bien podrían ser reportajes de los eventos ocurridos.

Pierre Bonnard fue el que enseñó a *Lautrec* la técnica de la litografía, sin embargo, éste tiene una obra poco prolífica en cuanto al cartel, el más conocido por su sutil sentido del humor es “*La Revue Blanche*”, de 1894. La mayor parte de su obra guarda cierto estilo de este cartel. El estilo en general de todos estos artistas parisinos pasó de ser naturalista a descriptivo y simple, fue un cambio notable entre finales de los siglos XIX y XX.

El *Art Nouveau* que se ha visto en todos estos artistas, en general presenta características comunes, una de ellas es la influencia del arte japonés, por el uso de los fondos negros y por las composiciones de la vida cotidiana, esta influencia se debió a que llegaban a París envoltorios orientales con grabados pertenecientes a *Hiroshige*, *Utamaro* ó *Hokusai* de la escuela *Ukiyo-e*.

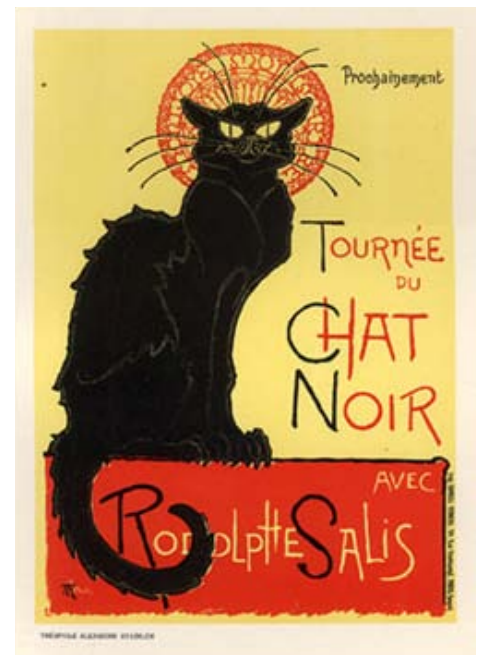
El *Art Nouveau* simplemente tomo a la naturaleza, colores que en ocasiones podrían desentonar, formas frescas y libres. Éstas características en los carteles las podemos encontrar en la obra de artistas de toda Europa.



Bonnard, "La Revue Blanche" (1896)



Steinen, "Compagnie Française" (1899)



Steinen, "Chat Noir" (1897)



España, M. Miguel, "Canuto Berea", Litografía (1900)



Italia, Giovanni Mataloni, "Brevetto", Litografía (1895)



Alemania, Roland Holst, "Faust", Litografía (1918)



Holanda, Charles Woodbury, "Society of painters in water", Litografía (1897)

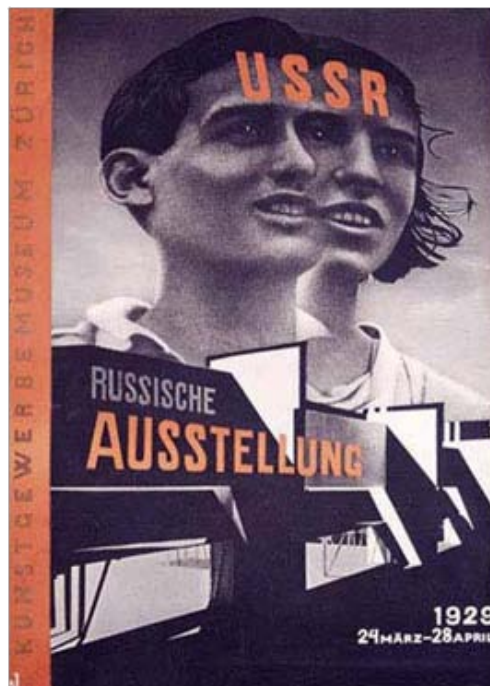
La presencia del Art Nouveau sobre Europa y América fue evidente, sin embargo, esto no quiere decir que no se generaron nuevas ideas, pues cada país desarrolló un estilo nacionalista distintivo. Los italianos se distinguían por su gran dramatismo, los alemanes por la tendencia al medievalismo, los holandeses por su sencillez.



Rodchenko, "Russia Socialist", Litografía



E.U. Sheridan, "Hey fellows", Litografía (1918)



Lissitzky, "Russische", Litografía



E.U. Foringer, "The greatest mother in the world", Litografía (1918)

Las guerras y revoluciones en su mayoría han marcado un cambio sobre la sociedad, y los carteles no fueron la excepción, en la primera guerra mundial los carteles tuvieron el carácter de propaganda y reclutamiento, una idea vaga de la importancia de los carteles en esta época es esta: en Estados Unidos se generaron 20 millones de carteles en dos años, eso equivalía a 1 cartel por cada 4 ciudadanos.

En la ex Unión Soviética los bolcheviques promovieron un movimiento llamado constructivismo ante una sociedad cada vez más industrializada, entre los cartelistas más importantes de este movimiento están Lissitzky y Alexander Rodchenko.

Como movimiento estilístico generalizado vino el Art Déco, con figuras geométricas, formas aerodinámicas, con ciertas reminiscencias a los movimientos futuristas, cubistas y dadaístas, todo esto con el fin de tener un movimiento acuerdo a la nueva tecnología. La litografía se usaba cada vez menos, el pincel de aire se abrió repentinamente campo en el Art Déco. De los cartelistas más conocidos de este movimiento son Giuseppe Riccobaldi de Italia, Ludwingn Hohlwein de Alemania, Kauffer en Inglaterra y Francisco Gali de España.

Con el advenimiento de la Segunda Guerra Mundial, los carteles siguieron con vida, no fueron tan usados como en la primera, pues los medios impresos y la radio jugaron un papel importante en la difusión. La mayoría de los carteles dejaron la litografía y cambiaron al off-set.

En los años cincuentas en Suiza nació un estilo gráfico con raíces en el movimiento artístico Bauhaus, los rasgos característicos son el uso de la tipografía, por ello fue denominado Internacional Typographic Style, refinado en los setentas en las escuelas de Zurich. Siguieron creándose estilos pero no con la gran importancia de los primeros movimientos, el uso de la computadora dejó a un lado la parte artística y dio inicio a lo mecanizado.

▪



Riccobaldi, "Fiat Rampa", Litografía (1928)

Hohlwein, "Frühling in Weisbaden", Litografía (1930)



Josef Mueller-Brockman, "Der Rosenkavalier", Offset (1950)

-El arte del cartelismo

Las artes aplicadas, como sucede con el cartelismo, son una expresión de vanguardia que interesa en gran medida a los aficionados. No extraña, por tanto, que se organicen a fines del siglo XIX exposiciones donde se muestran las últimas novedades. Los compradores adquieren originales e incluso reproducciones, y las firmas se esmeran por contratar a pintores de cierta fama para lograr que sus campañas publicitarias alcancen mayor repercusión.

Incluso los artistas que trabajan sobre lienzo se inspiran en ciertas convenciones del cartelismo para de ese modo acomodarse a las tendencias estéticas en boga. De este modo, creadores como Picasso, además de realizar carteles, llevan a su obra destinada a las exposiciones ciertos elementos más propios de esa publicidad artística que supone el cartel por esa época de transición entre los dos siglos.

El suizo Théophile Alexandre Steinlen (1859-París, 1923) Dibujante y pintor francés de origen suizo. Desarrolló una intensa actividad en el campo del dibujo, el aguafuerte (modalidad de grabado con una aleación metálica) y la litografía, y colaboró en diversas revistas, también fue cartelista industrial. Su pintura, al margen de los movimientos de la época, está constituida por temas populares, (paisajes y representaciones de animales). Incide en los aspectos sociales a la hora de diseñar sus carteles, siguiendo una línea muy próxima a la de Toulouse-Lautrec. Pero todos estos parámetros estéticos van a cambiar de raíz con el surgimiento del Art Nouveau, un estilo plenamente ornamental, promovido por publicaciones como *The Studio*, *Die Jugend* o *Simplicissimus*.

Este criterio estético es evidente en los carteles de creadores como Thomas Theodor Heine, Bruno Paul y Leo Putz.



Thomas Theodor Heine



Thomas Theodor Heine



Thomas Theodor Heine



Leo Putz



Bruno Paul



Bruno Paul

El diseño tipográfico, una de las bases de este arte nuevo, es renovado por el francés Pierre Bonnard (1867-1947) y otros diseñadores que elaboran letras llenas de barroquismo, sensualidad y fuerza visual. Bonnard presenta en su obra el típico sintetismo que caracteriza al grupo pictórico al cual pertenece, los Nabis, un colectivo formado en la Académie Julian y en la escuela bretona de Pont-Aven.

Juicio de Pierre Courthion, la obra de Bonnard “civilizada y agreste a un tiempo, es un prolongado elogio de la mujer en un espacio cotidiano que supo impregnar de magia. Con una paleta pizarrosa y dorada, Bonnard ha evocado París, sus plazas, sus bulevares con sus perros callejeros o de casa rica, sus cafés y sus transeúntes en las plazas de Montmartre.”

En definitiva, el costumbrismo idealizado que muchos carteles de la época presentan, experimentando siempre con las perspectivas y el colorido.

Pero si el Art Nouveau adquiere esa relevancia es también por su condición de síntesis transcultural, ya que resume influencias orientales y occidentales. A comienzos del siglo XIX se produce un intercambio artístico y cultural con Asia de extraordinaria importancia en lo referente al cartelismo.

Llegan por esas fechas a Europa las primeras muestras de pintura sobre tabla japonesa, el llamado , y también xilografías de artistas chinos y nipones que, de inmediato, harán sentir su impronta en el diseño modernista.

Sería tan largo como impropio insistir en la lista de autores europeos que siguieron el gusto por el japonismo. Así, entre los españoles encontramos a Miguel Utrillo, entre muchos otros.

Otro aficionado a las xilografías orientales, el cartelista e ilustrador inglés *Aubrey Beardsley* (Ilustrador británico, 1872-1898, con influencias de grabados japoneses y el Art Nouveau) comienza a colaborar en 1893 con la revista de diseño más representativa del período, *The Studio*, dirigida por esa época por C. Lewis Hind.



Aubrey Beardsley



Aubrey Beardsley

El joven Beardsley adopta un estilo personal, del todo original, nacido en parte de la influencia japonesa que comparte con Whistler y otros de sus maestros prerrafaelistas. Los dibujos de Beardsley, caracterizados por el uso de modelos decorativos planos, al estilo de los grabados japoneses, reflejan una total maestría en la composición que pronto habría de ejercer su influjo sobre ilustradores, diseñadores y cartelistas de toda Europa. En el caso del ruso “Erté”, nacido Romain de Tiroff (1892-1989), descubrimos esa influencia del ilustrador británico en sus portadas para Harper’s Bazaar y en sus dibujos teatrales, ocasionalmente usados como carteles. Beardsley también es imitado por el modernista estadounidense *Will Bradley* (1868-1962), cuyos carteles se caracterizan por el uso de colores planos y por un contorneado de aire japonés.



Ukiyo-e



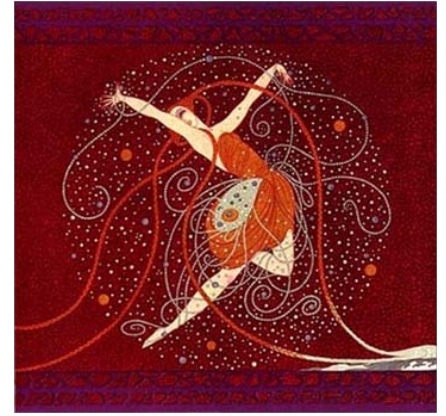
Ukiyo-e



Will Bradley

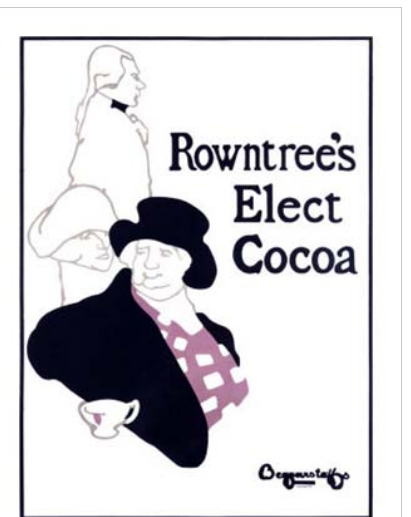
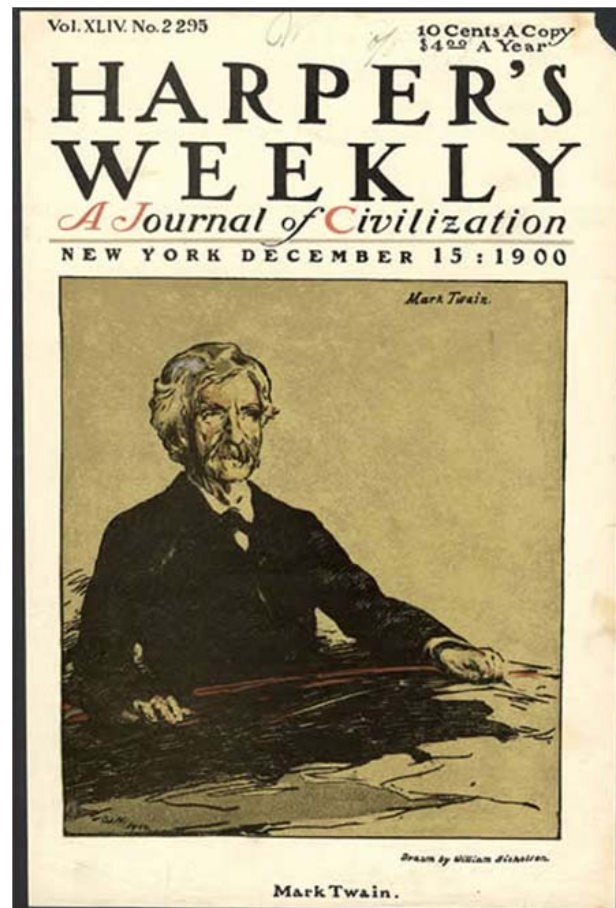


Erté



Erté

Siguen parecidos criterios *William Nicholson* y *James Pryde*, llamados desde 1893 los *Beggartstaff Brothers*, autores de carteles tan significados en la historia de este medio como *Rowntree's Elect Cocoa* (1900).

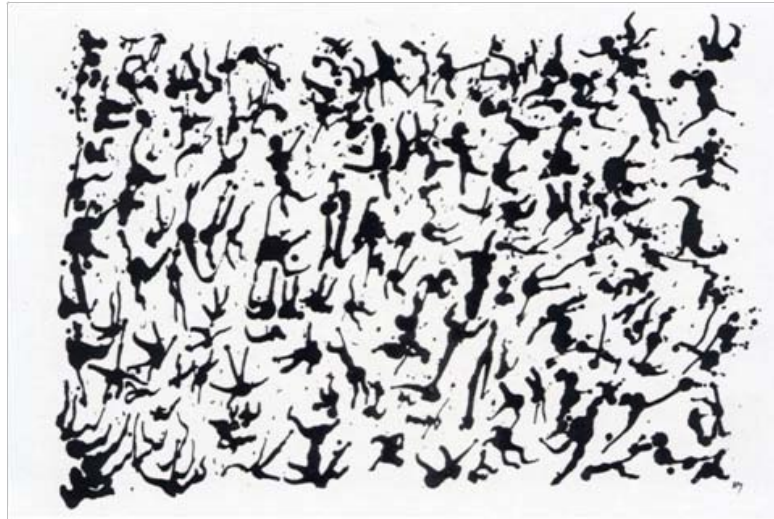


Rowntree's Elect Cocoa (1900).
James Pryde

Tapa Harper's Bazaar by William Nicholson

Resulta interesante establecer comparaciones entre la actividad artística de cartelistas como éstos y la de sus contemporáneos japoneses, como *Eitaku Kano*, autor de carteles como *Herbolario* (1897), que, siguiendo este juego Whistler intelectual y estético, cabría catalogar en el seno del Art Nouveau.

La mezcla de estilos entre Oriente y Europa no se limita a la iconografía o el gusto estético; también influye en las técnicas de los ilustradores y cartelistas. Es el pintor belga *Henri Michaux* uno de los introductores en Europa del uso del pincel al estilo de chinos y japoneses.

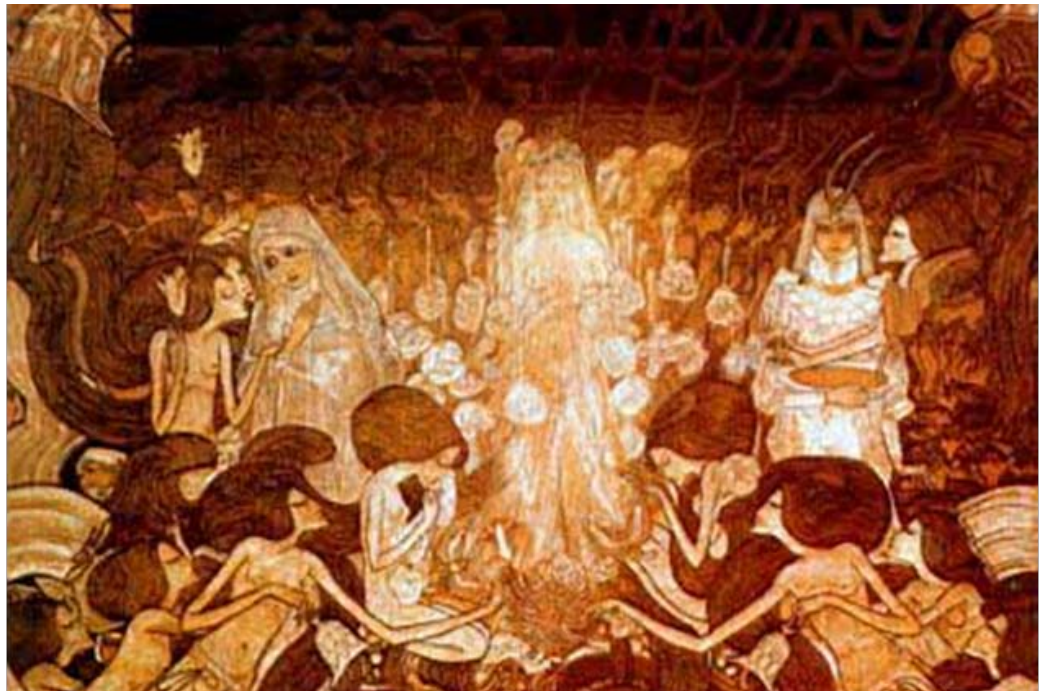


Henri Michaux

Otro destacado japonista, fue *Whistler* quien influye notablemente en la vanguardia artística franco-belga, gracias en gran medida a haber sido invitado a exponer su obra en Bruselas por la sociedad “*Les Vingt*”; (Con el nombre *Les XX* “*Les Vingt*” se reunió en 1884 un grupo de veinte pintores entre los que se encontraba el belga James Ensor que formaron en Bruselas una sociedad expositora de diez años de vida en la que mostraron sus obras artistas como Seurat (1887), Gauguin (1889), Cézanne y Van Gogh (1890). Además fue apoyado en sus inicios por el abogado Oscar Maus, este grupo artístico estaba integrado por varios de los artistas más renovadores del momento. Entre los *vingtistes* figuran pintores y cartelistas europeos como Fernand Khnopff, Robert Picard, Jan Toorop y Henry Van de Velde, el último de los cuales es además un notable seguidor de la obra de Beardsley.



Fernand Khnopff



Jan Toorop

Es obvio que en el caso del modernista checoslovaco *Alphonse Mucha* (1860-1930), el exotismo oriental es relevante, como también lo es su gusto por la ornamentación recargada como emblemas, joyas y simbologías de origen impreciso. Enamorado de la figura femenina, Mucha envuelve a las mujeres de sus carteles en una atmósfera barroquizante, muy del gusto de ese fin de siglo.

Su musa va a ser la actriz Sarah Bernhardt, a quien retrata y embellece hasta la idealización en varios de sus carteles. Destacan entre ellos *Gismonda* (1894), *Salon des cent* (1896) y *Papier Job* (1897).

Acuciado por los interminables encargos, Mucha recurre desde 1897 a un taller de ayudantes, que completan sus bocetos y completan sus proyectos, realizados en ocasiones a partir de fotografías.



Alphonse Mucha, Gismonda (1894).



Alphonse Mucha: Papier Job (1897).



Alphonse Mucha



Alphonse Mucha, Salon des cent (1896)

A propósito de este apogeo de la imagen publicitaria conviene tener presente a un estudioso, *Ernest Maindron*, cuya importancia en la cuestión deriva de un hecho relevante: Maindron redacta en 1884 el primer artículo dedicado al cartelismo y sus cualidades. Animado por los resultados, el analista completa dos años después el primer volumen de una historia del cartelismo cuya segunda entrega llega a la imprenta en 1896. Con Maindron el cartel comienza a ser tomado en serio por los estetas, dejando de ser una creación circunstancial, paralela a la obra seria de los artistas. En lo sucesivo, a la par que una expresión publicitaria, el cartel será tomado en los medios académicos como un medio artístico de relevancia.

Los textos de Maindron coinciden con esa moda de exponer carteles en las salas privadas de exhibición. En cierto sentido, el mercado va por delante de los investigadores cuando se trata de valorar este modo de expresión pública.



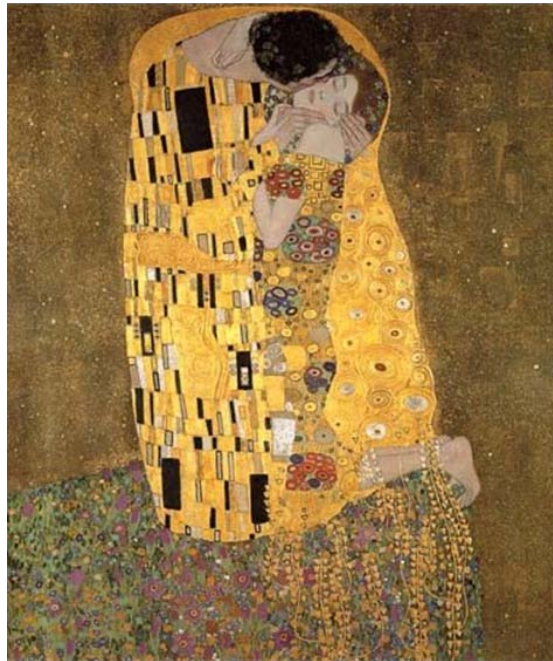
Les affiches illustrées, 1896- Ernest Maindron



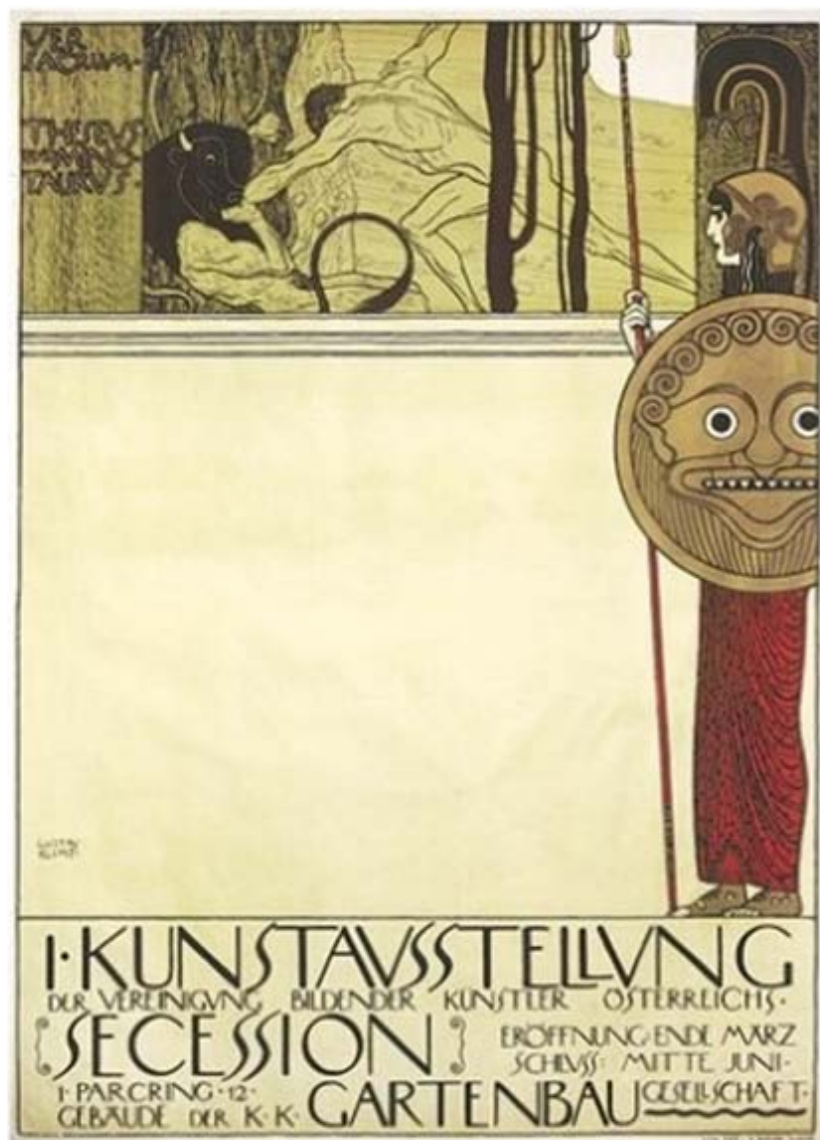
Ernest Maindron

Como si de un portavoz de las novedades pictóricas se tratase, el cartel adopta por estas fechas los criterios del recién iniciado movimiento simbolista. El austríaco *Gustav Klimt* (1862-1918) es autor de varios carteles con las originales cualidades de su obra restante, compuesta a la manera de un abigarrado mosaico, plena de voluptuosidad y decorativismo geométrico.

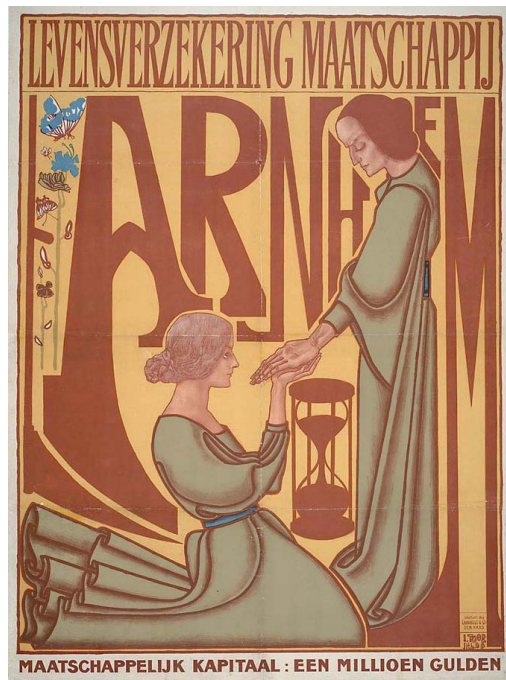
Por las mismas fechas, el simbolismo comercial, estilizado y alegórico, cobra fuerza en carteles del holandés *Jan Toorop* (1858-1928) como el titulado *Delftsche Slaolie* (1895). Haciendo uso de ambientes fantasmagóricos, *Félicien Rops* idea su cartel *Les légendes flammandes* (1858).



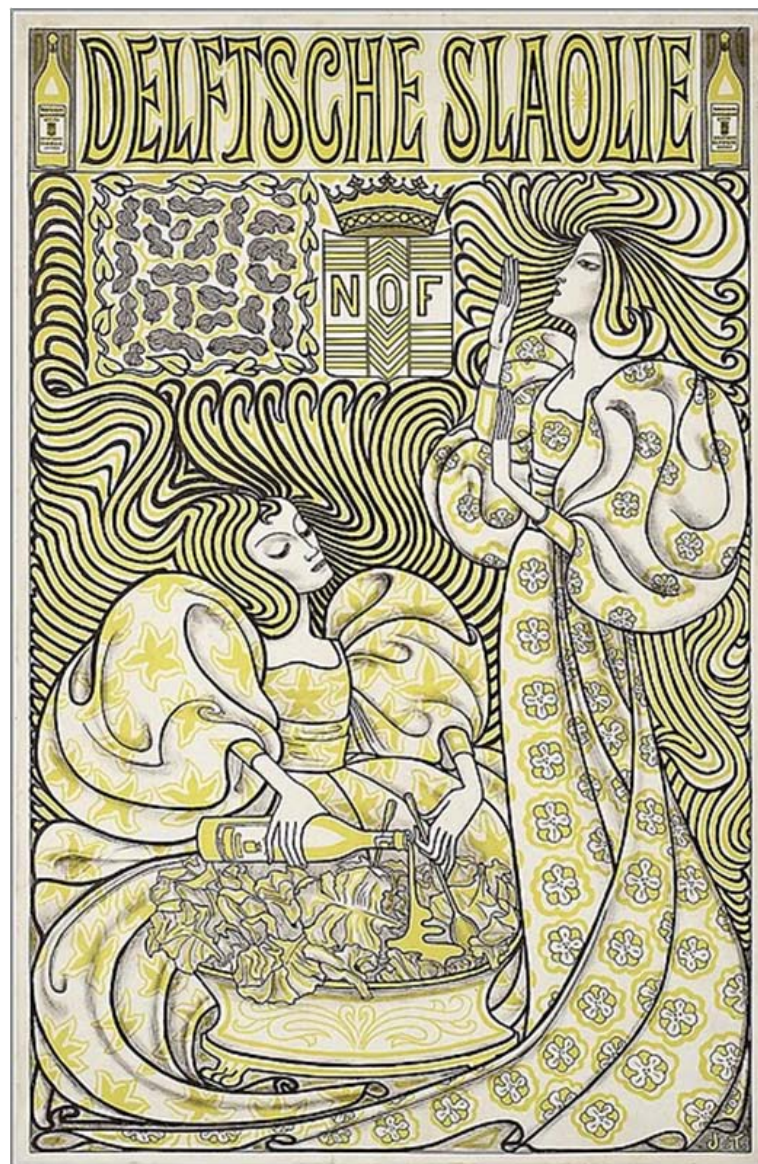
El beso, Gustav klimt - 1907- 1908



Gustav klimt - Poster for the first secession exhibition, 1898.



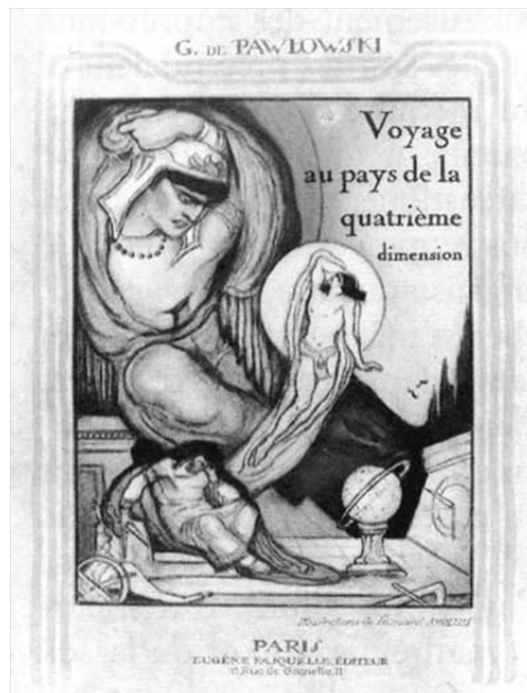
Levensverzekeringsmaatschappij Arnhem”
Jan Toroop- 1900- 1906.



Jan Toroop - Delftsche Slaolie (publicidad-1895).

Como en el simbolismo caben elementos de lo sagrado y lo profano, del ocultismo y la mitología, Armand Point y Leonard Sarluis plasman la imaginería secreta del movimiento rosacruz en el cartel Salon de la Rose Croix (1896).

A pesar de estas veleidades, tan llenas de sugerencias y matices culturales, no se debe olvidar que los carteles nacen a partir del patrocinio empresarial y que su misión es publicitar determinados productos o acontecimientos. Esa necesidad promocional va estrechamente ligada al surgimiento del diseño publicitario, con el cual las firmas comerciales van adoptando ciertos patrones a la hora de encargar sus carteles.



Leonard Sarluis- cover illustration for *Voyage au pays de la quatrième*



Léonard Sarluis en Armand Point, *Affiche voor de vijfde Salon de la Rose Croix*, 1896.

Cuando en 1898 la firma Tropon contrata a *Van de Velde*, no sólo recurre a un artista de prestigio, también pone los cimientos de lo que, años después, serán las campañas diseñadas a partir de una mercadotecnia establecida.

Hasta ese momento, si establecemos una generalidad, los cartelistas han sido pintores y dibujantes que han expresado su personalidad con libertad creativa. Esa libertad persistirá, pero la necesidad de persuadir irá mecanizando en cierto grado el proceso. Los diseñadores de carteles de la edad moderna acabarán siendo, antes que artistas, unos técnicos en esa materia tan sugerente que es la publicidad gráfica.

Otra novedad a tener en cuenta son las nuevas tecnologías aplicadas al cartelismo. Aparte de nuevos soportes y materiales de dibujo y fotografía, el cartel del nuevo siglo contará con un aliado único: la iluminación.



El gas neón, hallado por el británico William Ramsay en 1898, va a convertirse, gracias a diseñadores como el francés *Georges Claude*, en un nuevo elemento a considerar en la publicidad. Los carteles luminosos van a sustituir en las noches de la gran ciudad a sus homólogos de papel, configurando espacios urbanos tan inconfundibles como Las Vegas, centro del juego y el ocio en los Estados Unidos.

-Las vanguardias y el cartel

A partir de 1919, en Alemania tuvo lugar la Escuela de Diseño *Bauhaus*, desarrollada en las ciudades de Weimar, Dessau y Berlín entre los años 1919 y 1933.

La Escuela Bauhaus fue fundada por Walter Gropius, quien abogaba por el ideal de talleres de artesanos por sobre el sistema de la Deustcher Werkbund.

Bauhaus significa “ casa de construcción” y como escuela interdisciplinaria con talleres de experimentación sobre diversidad de materiales, reformulaba la teoría educativa, fusionando las distintas artes. Para Gropius, la manufactura era una actividad social importante, simbólica e intelectual y fue esa visión la que dominó las enseñanzas de la Bauhaus.

El plan de estudios incluía un curso preliminar en el que los estudiantes aprendían los principios básicos del diseño y de la teoría del color. Al acabar este curso, los alumnos entraban en uno de los talleres situados en dos edificios y se especializaban al menos en un tipo de oficio artesanal.

Los talleres eran autofinanciados, ya que las industrias fomentaban la invención de productos de su utilidad; en esta escuela, donde a los tutores, algunos provenientes de los gremios locales, eran llamados “maestros” y los alumnos “aprendices”, predominaba el racionalismo, la estética de las formas geométricas, así como la funcionalidad, utilidad y eficiencia a bajo costo.

El alumno se enfrentaba al problema de composición tal como si fuera un problema espiritual (a raíz de las ideas de Kandinsky sobre lo espiritual en el arte), pero buscando el impacto masivo del diseño para llegar óptimamente al pueblo alemán; por tanto, el campo de investigación era amplio, incorporando áreas de estudio como la ergonomía, con lo cual se ideaban diseños que contemplan en su forma la anatomía del cuerpo.

Con la convicción de que la sociedad mejoraría con la aplicación del funcionalismo, los diseños de la Bauhaus se concebían para la producción industrial adoptando deliberadamente la estética de la máquina.

Este pionero enfoque funcionalista ejerció un impacto fundamental en la práctica posterior del diseño industrial y proporcionó los cimientos filosóficos del movimiento moderno.

La Bauhaus tuvo serios problemas políticos, fue perseguida por su sistema socialista de enseñanza, sus extravagantes métodos y por albergar alumnos comunistas, por lo cual debió mudar de ciudad varias veces y conseguir apoyos extranjeros.

Entre sus maestros destacan Johannes Itten, Josef Albers, László Moholy-Nagy, Ludwig Mies van der Rohe y Marcel Breuer.

A partir de 1919, los principios estéticos impulsados por ésta escuela serán un verdadero acicate para el cartelismo. Por otro lado, ya es un hecho que el diseño gráfico de los carteles se alía con las tendencias del momento, como el cubismo, de cual extrae su abstracción geométrica, desprovista de ornamentos.

A hilo de este vanguardismo, uno de los grandes cartelistas del momento, Cassandre (1901-1968), autor del conocido cartel *Etoile du Nord* (1927) y precursor del arte cinético, escribe en 1933: “El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Éste no debe afirmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones”. Resulta curiosa esta afirmación dicha por quien tanta originalidad demuestra en el cartelismo publicitario.



Cassandre - 'Normandie' French Line Poster 1935



Cassandre - 'Étoile du Nord' Compagnie Internationale des Wagons-Lits Poster 1927



Cassandre - 'Dubo - Dubon - Dubonnet', Dubonnet Poster 1932

Otro tanto cabría afirmar en relación con los carteles de los españoles *Pablo Picasso* y *Joan Miró*. Es posible que el cartelista se deba a sus patrocinadores, pero es un hecho que en este periodo la creatividad artística sobrepasa lo imaginable.

Citando a Picasso, es casi imposible no hacer referencia al cubismo, un acontecimiento estético que significa la ruptura con la pintura tradicional. Cuando se distribuye el cartel *Flight of birds* (1919), de E. McKnight Kauffer, el público ya ha asimilado esta nueva forma de ver el arte. A raíz de esta abstracción cubista, serán posibles carteles de Piet Zwart; y Forster (1930), de Otto Baumberger



Carteles de Joan Miró



Flight of birds (1919),
E. McKnight Kauffer

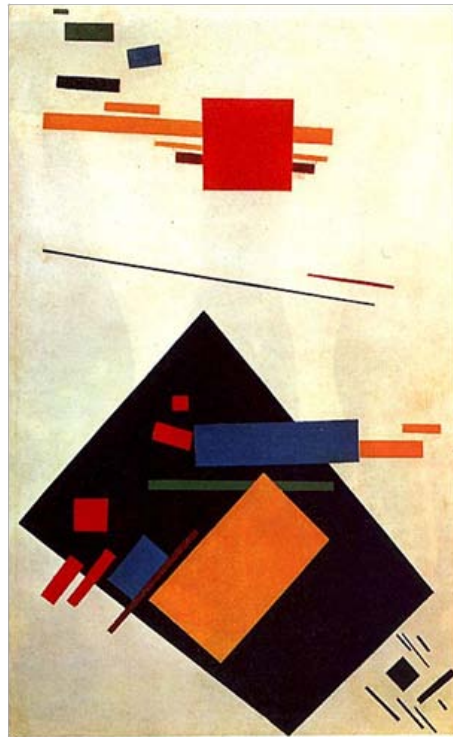


Vierkant plat rond', advertising for
NKF, 1926



N.E.T.H.M.IJ, advertising for Vickers House, 1923

La fructífera visión de los cubistas y el surgimiento simultáneo del futurismo van a establecer los cimientos en los cuales se asentarán los diseñadores más audaces del momento. A ello habrá que sumar el constructivismo ruso, movimiento que se incorpora al debate vanguardista, y el suprematismo fundado por *Kasimir Malevich* (1878-1935), preocupado por buscar una representación no figurativa, geométrica, sublime y mística, fue un modo de abstracción geométrica de gran influencia en el cartelismo.



Kasimir Malevich, 1915.



Kasimir Malevich, 1916.

La coherencia de estos nuevos conceptos artísticos es respetada en la publicidad comercial. De hecho, un repaso a los principales cartelistas del momento sirve de resumen a muchas de estas tendencias.

Por lo demás, no parece haber tregua en la experimentación. Boris Prusakov explora las posibilidades del fotomontaje en su cartel *Corro a ver la embestida de Khaz* (1927). Y animado por las posibilidades del montaje cinematográfico, Dziga Vertov idea el vertiginoso cartel *El hombre con una cámara* (1928).



I Hurry to See Khaz Push
Boris Prusakov (Russian)
1927-28. Offset lithograph



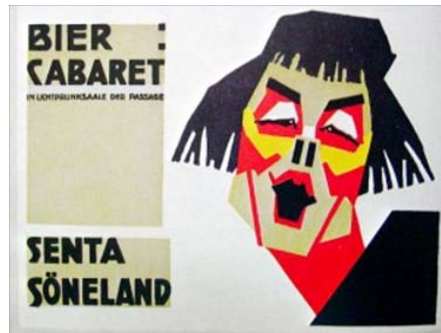
The man with a camera, 1928, Dziga Vertov

Pero retrocedamos brevemente en el tiempo, pues otras tendencias de vanguardia tienen su origen en el periodo de entreguerras. Por esa época germina en Alemania el movimiento expresionista, internacionalizado a través de obras como *El grito* (1895), de noruego Edvard Munch (1863-1944).

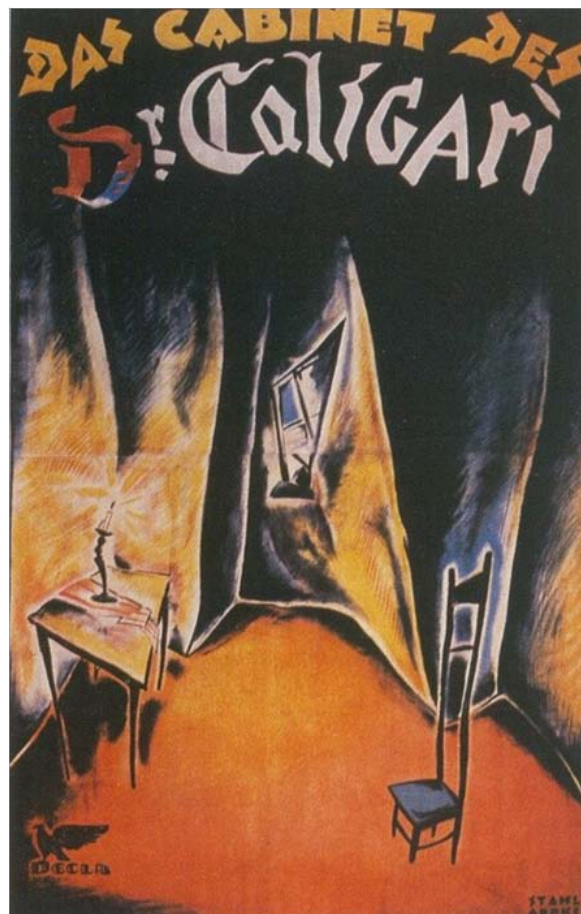


El grito (1895), Edvard Munch

Independientemente de su diversidad estilística, son numerosas y vibrantes las manifestaciones expresionistas en el cartelismo. El mismo año en que *Jo Steiner* idea su *Bier: Cabaret* (1919), el pintor *Otto Stahl-Arpke* diseña el extraordinario cartel de la película “El gabinete del Dr. Caligari”. El sombrío temperamento estético del expresionismo se desenvuelve con la misma soltura en el cine, en la pintura y, por supuesto, en el cartel publicitario.



Jo Steiner-Cabaret Bier-1919



Stahl-Arpke, El gabinete del doctor Caligari, 1919.

Un movimiento de ruptura, fue el Dadaísmo, (movimiento artístico que rompió con las formas tradicionales. Nació en Zurich, durante la primera guerra mundial, gracias a la reunión de varios artistas que estaban a favor de la paz y huyeron de Alemania hacia Suiza. La abstracción es la característica principal de este movimiento, que encontró así la manera de repudiar la devastadora realidad cotidiana de esa época. El movimiento Dada surge como una ruptura con el pasado, incluyendo las vanguardias cubista y futurista. Pero esta ruptura no se efectúa en nombre del futuro, como en el caso de F. T. Marinetti, desde el momento en que Dadá es punto de llegada: presente, fórmula para vivirlo. Fue fundado en 1916 por *Tristan Tzara*, el escritor alemán Hugo Ball, el artista alsaciano Jean Arp, Max Ernst, Giacometti y otros intelectuales que se reunían en un café de Zurich (Suiza) llamado el “Cabaret Voltaire”. Al mismo tiempo, en Nueva York, se estaba produciendo una revolución contra el arte convencional liderado por Man Ray, Marcel Duchamp y Francis Picabia

Lo que no es posible a causa de la guerra, encuentra su lugar de expresión a través del dadaísmo. La realidad asfixia y entonces todo vale. El dadaísta Marcel Duchamp, en una de sus obras, puso una rueda de bicicleta sobre un taburete de madera y en Fontaine (Fuente) utilizó un mingitorio para crear su obra de arte. La palabra “dada” proviene del sonido que realizan los bebés al balbucear y es también la denominación que los niños franceses le dan a los caballitos de madera. Otras acepciones hacen referencia al idioma alemán en el que da-da, significa “ahí, ah!” o al rumano en el que quiere decir “sí, sí”.

En el café Voltaire de Zurich, Tristán Tzara, Marcel Janco Jean Arp y alemán Richard Huelsenbeck se reunieron para repudiar el caos que provoca la guerra. Fue el mismo Tzara, quien en su manifiesto de 1918 definió el carácter contradictorio de esa nueva génesis artística: “DADA DADA DADA, aullido de los dolores crispados, entrelazamiento de los contrarios y de todas las contradicciones, de los grotescos, de las inconsecuencias: LA VIDA.”)



Max Ernst, sueños y alucinaciones, collage, 1926



Theo van Doesburg / Kurt Schwitters
Póster pequeña velada Dadá.
14 de febrero de 1923

Cultiva fórmulas heterodoxas y un tanto azarosas, como el fotomontaje y el collage. *Max Ernst* demuestra en qué medida es posible innovar en este campo. Ese carácter de provocación queda determinado en una obra de *Kurt Schwitters* y *Theo van Doesburg*, Cartel para un recital dadá (1923), verdadero delirio tipográfico.



Theo van Doesburg. Poster Dada Matinée, enero 1923.



1925, número 14/15 de la revista *Mertz*, *Kurt Schwitters* y *Theo van Doesburg* Cuento infantil interactivo en el que hay que descubrir las letras que forman las ilustraciones.

Es en este ambiente de cambios donde se abre paso el surrealismo, con su elogio de la asociación subconsciente, más allá de la ensoñación. Uno de sus grandes maestros, *Salvador Dalí* idea un singular cartel, Ferrocarriles franceses (1969). Al otro lado del mundo, el surrealista nipón *Tetsuo Miyahara*, diseña el cartel anunciador del Festival de Jazz de St. Germain (1968). Cabe resaltar que toda esta imaginaria surrealista no se limita a un periodo de tiempo. Su eficacia será permanente.



Salvador Dalí, carteles, Ferrocarriles franceses (1969).



Tetsuo Miyahara, Festival de Jazz de St. Germain, 1968

Como apunta Barnicoat, los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones muy simples. En primer lugar, el empleo del realismo hace de su obra algo familiar y aceptable. En segundo lugar, la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que se suponía actúa como un enérgico recordatorio de ésta. En tercer lugar, dentro del surrealismo es lícito presentar una misma idea de varios modos simultáneamente. Tiempo de sincretismos, los años cincuenta no sólo cuentan con opciones estéticas como el surrealismo. El cine y la fotografía también modifican la visión de los cartelistas, quienes no dudan a la hora de recurrir a técnicas combinadas, simulando secuencias o, más sencillamente, estructurando la obra mediante el fotomontaje.

La década de los sesenta estará protagonizada por ese nuevo revulsivo intelectual que es la contracultura, cuyo derivado norteamericano, el Hippismo, (Se aplica al movimiento juvenil originado en Estados Unidos en los años sesenta y que se caracterizó por la rebeldía hacia el sistema capitalista y burgués, y por la defensa del pacifismo, la propiedad comunal, la libertad sexual y el consumo de ciertas drogas); éste cuenta con una estética ciertamente personal, aunque no tan relevante en la historia del arte.

En una síntesis desordenada de *psicodelia* (El científico Humphrey Osmond inventó la palabra *psychedelic*, “que hace manifestarse el alma”, para referirse a las drogas alucinógenas, El uso recreativo de este tipo de sustancias desde los años 50 estimuló el desarrollo de un arte psicodélico, sobre todo pictórico y musical, que evoca los efectos de las mismas: sinestesia, alteración de la percepción del tiempo y del sentido de la identidad, etc.; la psicodelia alcanza su apogeo en la segunda mitad de los años 60 y primera de los 70); *Art Déco* (movimiento de diseño popular a partir de 1920 hasta, influenciando a las artes decorativas, el empleo de la línea recta es la principal característica de este estilo, en diferentes combinaciones y principalmente en la de zig-zag... Las curvas aparecen frecuentemente, y el círculo en especial, pero estas líneas se emplean con un sentido geométrico,...La geometría impera en los diseños desde la arquitectura hasta todo aquello diseñable, y notablemente se hace uso de la simetría incluso cuando se estiliza la figura humana.); Estereotipos de la Ciencia-Ficción y prerrafaelismo* (Movimiento artístico y literario nacido en Gran Bretaña en el s XIX que rechazaba las fórmulas de belleza y convencionalismos entonces en boga y propugnaba un retorno a la tradición ingenua y sencilla, propia del arte italiano anterior a Rafael), el diseño hippie vuelve la mirada al diseño del pasado para modificar su textura y colorido. Este tipo de reproducción de motivos ya vistos roza en muchas ocasiones el kitsch (Define al arte que es considerado como una copia inferior de un estilo existente. También se utiliza el término kitsch en un sentido más libre para referirse a cualquier arte que es pretencioso, pasado de moda o de muy mal gusto.), pero eso parece no importar a sus principales mentores.

Carteles como Teatro Kitsilano, de Vancouver (1969), de *Bob Masse*; Avalon Ballroom (1967), de *Bob Schnepf*, o Flower child (1967), de *Bradbury Thompson*, especifican bien a las claras el juego estético de moda: liberación, alucinaciones y homenaje a un mundo preindustrial, sin complejos ni autoridad.



Avalon Ballroom (1967), *Bob Schnepf*.



Flower child (1967), Bradbury Thompson

Inspirándose en la publicidad, el cómic y otras manifestaciones de la cultura de masas, el pop art será la siguiente manifestación de vanguardia en llegar a los márgenes del cartelismo. Entre otros artistas, Robert Rauschenberg, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, Andy Warhol, Peter Phillips, Wolf Vostell y Richard Lindner van a conseguir que un público masivo aplauda unas creaciones extraídas, con gran ironía, de la vida cotidiana y la sociedad industrial.

Como ejemplo curioso, una obra destacada de este movimiento, Flip (1963), de *Mimmo Rotella*, realizada mediante el décollage de una serie de carteles publicitarios superpuestos y sólo parcialmente arrancados.

Sin duda, esa imagen refuerza la idea acumulativa que impone la publicidad. Como en la obra de Rotella, los carteles se suceden en la pared urbana casi a la misma velocidad que las modas estéticas van solapándose en el gusto popular.





Mimmo Rotella, de izquierda a derecha, Marilyn, Felina, y Accaiao Blu.

-Trayectoria del Cartel propagandístico

La propaganda a través de la cartelística es un fenómeno cuantificable a partir de la Primera Guerra Mundial, en concreto desde la aparición de un conocido cartel del británico *Alfred Leete*, *Your country needs you* (1914), cuyo protagonista, Lord Kitchener, señala al transeúnte con el dedo índice y, con mirada grave, solicita su alistamiento. Poco tiempo después, el norteamericano *James Montgomery Flagg* plagia este formato y convierte a Kitchener en el Tío Sam, que dice *I want you for U.S Army* (1917).



Alfred Leete, *Your country needs you* (1914)



James Montgomery Flagg, *I want you for U.S Army*

Cinco millones de copias llegan a distribuirse del cartel de Flagg, lo cual da una idea del potencial que la propaganda bélica llega a tener en el campo del cartelismo. Ambas creaciones ponen el primer eslabón en este propósito tan complejo de inflamar el patriotismo y acuciar el odio al adversario en los campos de batalla y en la retaguardia.

Claro que todo ello supone un retorno a la imaginería romántica, con estereotipos como la madre abnegada que el inglés *E. V Kealey* homenajea en su *Women of Britain say "Go !"* (1914). El incremento de los gastos publicitarios cumple su cometido, pues la eficacia de carteles como los citados es un hecho.



E.V Kealey, Women of Britain say "Go !" (1914).

Por otro lado, los carteles no sólo cumplen esa función enardecedora. También acaban siendo un instrumento pedagógico para mostrar a los ciudadanos los comportamientos más convenientes en tiempo de guerra.

Pero mientras las democracias anglosajonas empiezan a usar el cartel propagandístico en tiempo de guerra, los países totalitarios lo emplean también en la paz, para así proclamar sus ideales y comprometer al pueblo con ellos.

La Alemania fascista cuenta con una cartelística muy peculiar, un tanto fría por su inspiración en modelos de mecanización y monumentalidad. Incluso así, cabe la experimentación, como sucede en un cartel del italiano *Xanti* fechado en 1934, donde un fotomontaje de Mussolini presenta su cuerpo convertido en ese pueblo masivo, seguidor del líder autoritario.



Xanti, 1934, de Mussolini.

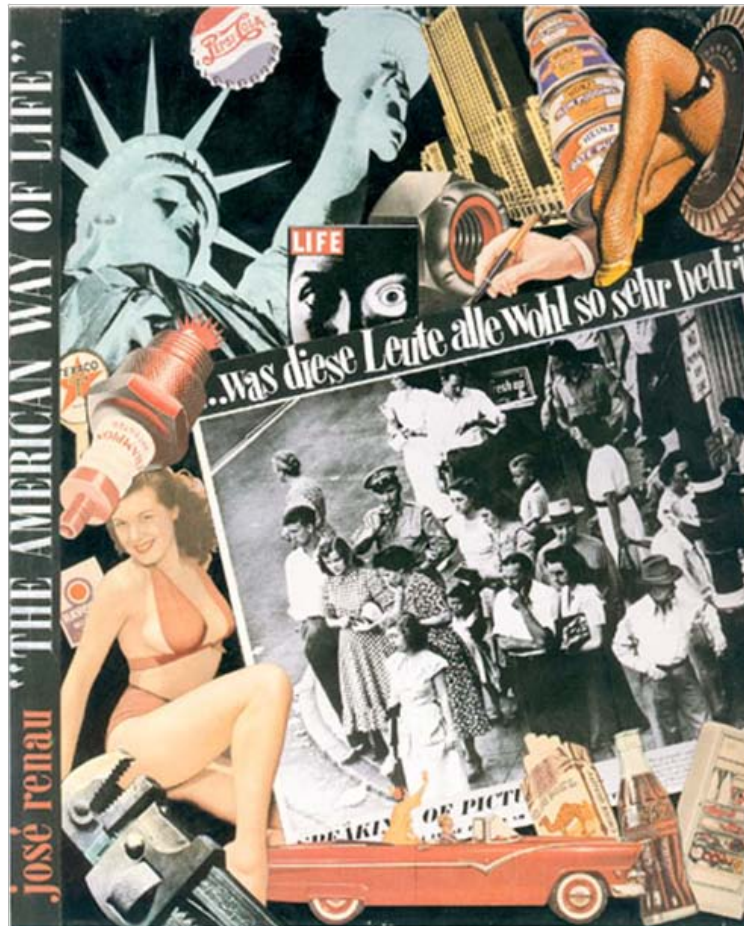
El cartel soviético cumple con la pedagogía revolucionaria, exalta la mitología comunista cifrada en la voluntad popular y el destino glorioso, y no escapa de los dictados estatales en materia artística. Un formato particular en este contexto surge en 1919 cuando Mijail Cheremnyj idea la Ventana satírica de los telégrafos rusos, un tipo de cartel distribuido en viñetas, parecido a un cuadro de aleluyas.

Vladimir Mayakovsky recurre a ese modelo para su cartel propagandístico en contra de la intervención francesa en Rusia (1920). Poco tiene en común, sin embargo, con la exaltación de la caballería roja que se da en el cartel ¡A caballo, proletarios! (1919).

Durante la Guerra Civil española, los carteles son empleados por ambos bandos para extender sus consignas. A pesar de la existencia de buenos artistas, las circunstancias bélicas impiden que el nivel artístico llegue a cotas sobresalientes. No obstante, el bando nacional cuenta con eficaces propagandistas y hay en el bando republicano cartelistas muy destacados, como *Josep Renau*, director general de Bellas Artes durante la guerra.



Cartel Republicano Guerra Civil - ...Reforzad Las Filas Del Partido Comunista - Josep Renau (1937)



The american way of life, Josep Renau

Aparte de ser el creador de varios de los carteles bélicos más notorios de esta etapa, Renau es un teórico de la cartelística, y en 1937 explica del siguiente modo la función social de este medio:

“El cartel, por su naturaleza esencial y sobre la base de su liberación definitiva de la esclavitud capitalista, puede y debe ser la potente palanca del nuevo realismo en su misión de transformar las condiciones, en el orden histórico y social, para la creación de una nueva España. Su objetivo fundamental e inmediato debe ser el incitar el desarrollo de ese hombre nuevo que emerge ya de las trincheras de la lucha antifascista, a través del estímulo emocional de una plástica superior de contenido humano”.

No oculta Renau sus convicciones políticas, coincidentes con las establecidas por los cartelistas soviéticos que, poco después, han de enfrentarse a una nueva movilización propagandística cuando estalle la Segunda Guerra Mundial.

Así, *Mijail Kuprianov* y *Nikolai Sokolov* son los autores de uno de los más conocidos carteles de la guerra en Rusia, *Por la patria soviética* (1943), en el cual la bandera de Lenin y Stalin es enarbolada por las tropas populares.

Bien concienciado acerca del valor de la propaganda, el Gobierno estadounidense forma un Consejo de Publicidad Bélica, encargado, entre otras cosas, de diseñar los carteles de guerra. Para ello se recurre a ilustradores como *Ben Shahn*, *Glen Rohe*, *Henry Koerner* y *Jean Carlu*.



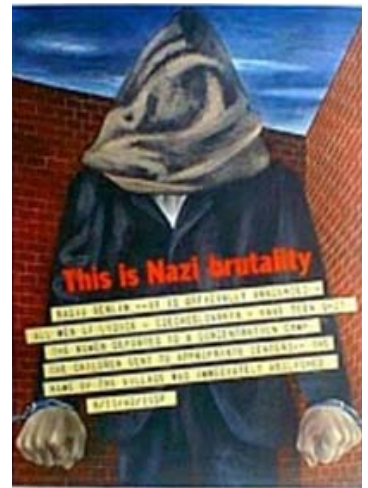
The Kukryniks, Mikhail Kuprianov (1903–1991), Porfiry Krylov (1902–1990), and Nikolai Sokolov (b. 1903), This evil enemy won't get out of the knot we've got him in! Treaty of solidarity between the Soviet Union, England, and the United States, 1942, litografia.



The Kukryniks (Mikhail Kuprianov, Porfiry Krylov, And Nikolai Sokolov) "In Moscow, Searchlights Reveal The Fascist Snakes..." 1941Litografia.



He's watching you', Glenn Grohe 1942



1943 - Ben Shahn, Office of War information



'United we are strong, united we will win', Henry Koerner.



Jean Carlu

Entre las piezas más conseguidas de esa unidad propagandística figura el cartel 1778-1943: “Americans will always fight for liberty”, donde se parangona al moderno soldado con el colono que luchó por la independencia.



*“1778- 1943 “ Americans will always fight for liberty,
publicado por The United States office of war information
division of public inquires*

Paralelamente al cartel destinado a promover el alistamiento, proliferan durante la contienda los consagrados a difundir normas de supervivencia. Buen ejemplo de esta variante es un cartel del alemán *Herweg*, El enemigo ve tus luces: Mantente a oscuras, donde la muerte cabalga sobre un bombardero B-52 que se guía por la iluminación de los edificios en su trágica operación.

También es frecuente el uso de estereotipos negativos, para fomentar el odio al enemigo. Adecuado exponente de este tipo de cartel es uno del italiano *Gino Boccasile*, donde un militar afroamericano roba la Venus de Milo, marcada ya con un precio en dólares.



Gino Boccasile, 1940.



'Der Feind sieht dein Licht - Verdunkeln!' ('The enemy sees your light - blackout!'), circa 1943. Poster by Sander-Herweg

Tras la guerra, los países comunistas abandonan la propaganda de combate, pero conservan los carteles de pedagogía revolucionaria. En la China del momento abundan los carteles de Mao rodeado por su pueblo, en una extraña e ingenuista síntesis entre los nien hua (cuadros de Año Nuevo para la Fiesta de Primavera) y los símbolos del partido comunista.

Observada con cierta imparcialidad, este tipo de cartelística resulta kitsch y, a pesar de ello, profundamente original. Un tanto más audaz es el cartelismo de la Cuba revolucionaria, gracias al talento de artistas como *Raúl Martínez*, que saben tratar con sentido estético figuras como “Che” Guevara, verdadero mito para el régimen dictatorial.

En el entorno democrático, la postguerra supone la implantación de las campañas electorales dirigidas por gabinetes promocionales. Surge de ese modo el cartel político moderno, destinado a exaltar las cualidades del líder político que va a presentarse como candidato en las elecciones.

En un curioso proceso de simplificación publicitaria, la mayoría de estos carteles ofrecen simplemente un retrato del político en cuestión asociado a la consigna elegida para la campaña.

Al margen de los carteles destinados a las convocatorias electorales, el cartelismo ideológico se mantiene vivo en las sociedades democráticas a través de las campañas de diversos colectivos, desde sindicatos a grupos ecologistas.

Sin duda, la publicidad institucional tiene un componente ideológico, por más que sus carteles aborden cuestiones tan alejadas de la política como la salud pública o el transporte. De hecho, siempre cabe el debate en torno a este tipo de iniciativas gubernamentales.



Carteles de Mao.



"Farmer and Che", 1986, Raúl Martínez.

Cartel cubano, Raúl Martínez.

- Conceptos y objetivos del cartel contemporáneo

Lenguaje

El lenguaje es la comunicación de un significado por medio de símbolos. El lenguaje visual es la comunicación de un significado por medio de símbolos visuales. Éste es un lenguaje elemental de imágenes y es directo, preciso y universal, porque ignora los límites del idioma del vocabulario y de la gramática. (Guillermo González Ruíz)

Elementos de la comunicación visual

Símbolo: es un fenómeno de representación concreta o abstracta que la mente según su cultura contexto, etc, conecta con otro fenómeno. En otras palabras, los símbolos son signos artificiales construidos por el hombre pero pertenecen al plano de la imaginación. (Guillermo González Ruíz)

Signo: son representaciones, auditivas, visuales, o gestuales que dependen de aspectos culturales, religiosos, sociales, etc. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible (significante) y otro no perceptible (significado). Éstos se dividen en signos icónicos, (se remiten a sí mismos literalmente), y también están los signos simbólicos (su significado es por convención, ajeno a él). Por último están los signos indicativos, que no remiten a nada en especial sólo a algún fenómeno. (Guillermo González Ruíz)

Código: el código es un idioma común de palabras e imágenes con el cual todos nos comunicamos mediante signos.

El código de diseño se nutre con los diversos signos del grafismo aplicado al fotografismo, la tipografía, la computación, la ilustración, y la impresión. El diseño gráfico es un código de signos que sirve a la comunicación visual y que pertenece al lenguaje visual y al código del diseño, el cual debe siempre tener en cuenta que está obligado a dialogar con los públicos que no están en conocimiento de estas leyes. (Guillermo González Ruíz)

Semiótica

La semiótica se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado. La misma nos ayuda a establecer relaciones entre un código y otro, entre un lenguaje y otro lenguaje. El acto sígnico está compuesto por tres componentes: el signo, el significado y el efecto que éste produce en el interpretante. Estos aspectos son los que se tendrán en cuenta para realizar esta investigación. (Guillermo González Ruíz)

-Requerimientos funcionales

Básicamente los principios de diseño de carteles y demás anuncios son los mismos, a excepción en algunos casos la gran escala del cartel, sin embargo hay algunos requerimientos funcionales para la evaluación de la efectividad del cartel, como se verá a continuación:

Punto de venta

Éste no se refiere básicamente a la situación del cartel en la calle, sino más bien a la técnica utilizada para captar la atención del lector y grabar en su consciente o inconsciente una necesidad, debido a que la meta de un cartel es publicar, anunciar o vender algo.

Por lo tanto el texto o la imagen deben provocar alguna reacción sobre el lector, ya sea con el uso de algún slogan ó utilizando alguna situación fuera de la cotidianidad.

Éste requerimiento de venta debe ser claro, conciso y convincente para su efectividad en el cartel.

Simplicidad

El uso de pocos elementos en el cartel no debe verse como una limitante en su creación, al contrario, debe tomarse como una medida obligatoria para obtener el mejor resultado. Erróneamente algunos creen que si un elemento logra un excelente resultado, ¿por qué no recargarlo con más elementos para reforzar el mensaje? La respuesta del porque la simplicidad logra más que un cartel con varias técnicas, diferentes tipografías, demasiados elementos, es simplemente que el mensaje no es tan complejo y es muy fácil de digerir.

Unidad

La composición de diversos elementos sobre el cartel debe tener un significado en común para lograr la unificación del mismo. Esto se puede lograr fácilmente con un orden predefinido el cual no puede aceptar variaciones, todo esto para lograr la percepción de un elemento único y no de varios dispuestos sobre un papel.

Balance

La disposición de todos los elementos debe mostrar un equilibrio, ya sea siguiendo la simetría o la asimetría, con cualquiera de estas dos técnicas se puede lograr el balance en el cartel. El balance está basado en un criterio estético personal, la meta es disponer de todos los elementos de una forma creativa y dinámica.

Elemento sorpresa

Captar la atención del lector, no es tan fácil, hay varias formas para captarla, una de ellas es la conjunción de elementos conocidos por el lector pero con una realidad distinta a lo que ellos acostumbran, puede ser utilizado cómicamente, sarcásticamente o absurda para la retención del mensaje.

Calidad del cartel

Al obtener todos los requerimientos funcionales del cartel, no hay que olvidarnos del punto final, de nada sirve tener simpleza, unidad, punto de venta o el balance si la calidad de impresión de éste, sea cual sea el método, deja que desear. Por ello es necesario cuidar hasta el último momento de la producción del cartel y no quedarnos con la idea de que sólo es suficiente una buena idea, la calidad sí importa para lograr su efectividad.

Norberto Chavez, en la pequeña teoría del cartel habla de un método para comprender los mecanismos del mensaje gráfico y aprender a utilizarlos correctamente.

-El contacto: Se trata de la capacidad del mensaje para captar la atención, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por el objetivo del mensaje. Visibilidad, legibilidad, pregnancia, ordenamiento de la lectura, adecuación, a las condiciones estáticas, y ó dinámicas de la lectura son componentes fundamentales en el cartel. En general el emisor intenta suministrar una información que nadie ha pedido; el mantenimiento del contacto está garantizado mediante las propiedades del propio mensaje.

- La información: La capacidad de mensaje para aludir a las nociones que el emisor

intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos, representaciones, ideas, imágenes referentes al tema. Referencialidad, semántica, significación, denotación, connotación, son otras nociones asociadas a esta función. El cartel tiene como misión específica la de informar al público acerca de algo real, aunque sea imaginario.

- **La persuasión:** se trata de la capacidad del mensaje para producir en los receptores efectos, modificaciones en sus representaciones, conductas, opiniones, creencias, etc. Básicamente se busca convencer de la información suministrada, persuadir sobre la conveniencia de obrar conforme a las indicaciones del mensaje, motivar influir en el comportamiento del receptor. La retórica es la forma civilizada del modo imperativo.

- **La identificación:** Refiere a la capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor, es decir que exista una relación emisor – receptor. El estilo personal, el temple o tono del mensaje hacen reconocible la presencia del emisor.

- **La convencionalidad:** se trata de la capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas, si son preexistentes o explicitándolas, si son nuevas, de modo de garantizar al máximo la inmediatez de su registro. Ellos se logra mediante la clara inscripción del mensaje en un compartido con los receptores, permitiendo así una decodificación efectiva.

-**La estética:** se trata de la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual abstracto, con valores puramente formales, susceptibles de gratificar consciente o inconscientemente a los receptores y favorecer su aceptación como hecho estético válido. Además es como un medio de potenciación de la función persuasiva y por la vía de la seducción, como un medio en potenciación de la función de contacto.

-Mensaje icónico y mensaje textual

La alfabetidad visual es la lectura de la imagen en sus distintos niveles, la alfabetidad verbal es la decodificación y comprensión del lenguaje escrito. El lenguaje nació de imágenes, transformándose en pictogramas y finalmente en el alfabeto, como una necesidad de comunicación. Se conforma de reglas muy estructuradas para su completa comprensión y cada lenguaje es un sistema complejo de comunicación.

La alfabetidad visual no llega a ser tan ordenada y lógica como la verbal, cada cultura tiene cierto significado para cada imagen, icono ó símbolo, así como cada individuo tiene su propia percepción dependiendo del contexto. Por ejemplo, en Japón el color blanco es de luto, mientras tanto en la cultura latina es el color negro, algunos símbolos como podría ser la cruz pueden tomar diversos significados dependiendo del contexto, podría ser el signo de suma, una cruz, un tache... todo depende del contexto. Existen tres formas fundamentales en la lectura y comprensión de los mensajes visuales, una de ellas es la *representación*, es lo que vemos y reconocemos automáticamente por experiencia. Otra forma de lectura es la *abstracción*, siendo la abstracción de lo que conocemos, un garabato de una casa sobre un papel, aún siendo solo tinta siguiendo unas líneas visualizamos la casa. Y por último es la *simbólica*, el hombre ha creado inmensidad de símbolos transfiriéndoles diversos significados como podría ser la paloma. Los tres niveles tienen cualidades propias, al diseñar un cartel puede escogerse el nivel de lectura que se desee así como pueden interactuar los tres a la vez sin crear conflicto alguno. Al crear un mensaje visual, debemos tomar en cuenta el significado de los símbolos, las connotaciones y denotaciones del color, la forma, para no caer en una contradicción imagen – palabra, a menos que esa sea la intención ó que el espectador no entienda el mensaje por no estar familiarizado con el icono, símbolo y/o el lenguaje escrito.



Alain Le Querrec, "Bush" (2001)

Protesta contra Bush ante el uso de armas.

En ambos carteles podemos encontrar un mensaje textual y mensaje icónico.

Dentro del mensaje icónico observamos la lectura representativa (manos), la abstracta (cañones), la simbólica (mano derecha, el presidente pertenece a la derecha).

La imagen

Obviamente no es necesaria una imagen en un cartel, sin embargo, el uso de imágenes en conjunción con los textos logran muy buenos resultados, y esto se debe a que es algo natural de la percepción, estamos acostumbrados al uso de la vista, al observar.

Tomando en cuenta el punto de venta podremos desarrollar la lluvia de ideas y así elegir la imagen que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Muchas ocasiones no podemos desarrollar ampliamente una galería de imágenes de forma completamente intuitiva y creativa, pero para ello existen muchas fuentes de inspiración, no se trata de copiar, se trata de inspirarse en base a lo que existente para desarrollar algo mejor, como pueden ser revistas, catálogos, fotografías, etc.

En el uso de imágenes o ilustraciones hay algunas reglas a seguir:

1. Debe ser visible a una distancia mínima de 1.50 mts
2. Evitar la saturación de imágenes
3. Uso de pocos colores
4. No tratar de substituir el contenido del cartel por imágenes coloridas o muy elaboradas.

La composición espacial

Para la creación de un cartel es necesario realizar bocetos, a escala, probablemente sean solo trazos que le van dando forma al cartel, jugando con la composición de imágenes y textos, como en todo diseño, hay que realizar varios, ver cuál es el más efectivo e ir afinando detalles del boceto final.

Sin embargo antes de iniciar con cualquier boceto se deberán tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Tener determinada la esencia del concepto que queremos dar a conocer a la audiencia
 2. Haber realizado la lluvia de ideas en donde se han elegido las imágenes a desarrollar
 3. Determinar el tamaño del cartel, para hacerlo a una escala correcta
 4. Tener todos los elementos para iniciar con el cartel, desde lo más esencial como puede ser el papel hasta las fuentes de inspiración
 5. Determinar toda la información contenida en el cartel
- Teniendo en cuenta todos estos puntos, es momento para iniciar la composición del cartel.

Los textos; encabezados, pies

Existen unas reglas básicas para una buena lectura del cartel, todo depende de la intención que se quiera dar, sin embargo, no hay que perderlas de vista.

- Una de ellas es que el título debe leerse a una distancia mínima de 3 mts esto equivale a un puntaje de 96 puntos, usando tipografía san serif, la demás información deberá leerse a una distancia mínima de 2 mts, esto quiere decir de 36 a 48 puntos en tipografía sans serif, la información con menor importancia podrá ser expuesta a 18 puntos mínimo
- Hacer uso de abreviaciones cuando sea posible para un mejor aprovechamiento del espacio
- Seguir una justificación visual en todos los textos
- Usar tipografías simples y fáciles de leer como la helvética o arial
- Usar mayúsculas en estilo bold para los títulos
- Usar mayúsculas y minúsculas para la demás información



Teresa Sdravovich, "El bumeran" (1996)
El color y los ángulos hacen una referencia automática a lo nazi, si hubiese utilizado cualquier otro color, no tendría el mismo sentido.

El color como reafirmación del contenido

El color por sí solo es una fuente de información por sus connotaciones y denotaciones culturales. Cada color resguarda un significado en nuestra vida cotidiana, por sí solo habla, esto lo podemos comprobar en las diversas teorías existentes sobre el color y el efecto causado sobre el individuo.

Muy conocido es que el rojo significa furia, pasión así como el azul nos transmite tranquilidad. El color tiene una gran fuerza en el proceso visual, por esta cualidad es empleado para expresar y reforzar la información visual.

-Las técnicas del cartel

El cartel con el paso del tiempo ha tenido una influencia notoria por parte de los movimientos artísticos así como sociales, las guerras y la evolución tecnológica han dejado su huella en el cartel.

Algunos movimientos artísticos se caracterizan con el uso de ciertas técnicas, un ejemplo de ello es en el futurismo con la experimentación de tipografía o en los inicios del cartel el uso de la ilustración, ya sea por ser la técnica mejor conocida en el momento o por reforzar el mensaje por medio de esta técnica.

La ilustración

La ilustración en el cartel la podemos ver desde sus inicios, recordemos que las ilustraciones en los libros dieron pauta a la creación de los carteles con la unión de las ilustraciones y los textos. La ilustración tiene un fin descriptivo y realista del concepto a tratar. Hay conjunciones entre una ilustración realista y la conjunción de elementos estilizados, uno de ellos lo podemos encontrar con el belga Duyck & Crespin.

Los carteles parisinos son más estilizados y tienden a la fantasía, sin embargo, también hay muestras de la ilustración realista, uno de ellos lo podemos ver en la obra de Lautrec llamada “La Chaine Simpson”, 1897.

Los carteles comerciales del resto de Europa y América a principios de siglo XX, suelen ser más naturalistas y descriptivos, sobre todo los que presentaban nuevos productos, con lo que se esperaba específicamente aumentar las ventas.



Duyck & Crespin, “Ferme de Frahinfaz” 1896.



Hemelman, “For tourist” 1919.



Lautrec, "La Chaîne Simpson" 1897.

Según Raquel Pelta, en su libro "Diseñar hoy", (2004) hasta la primera mitad del siglo XX, la ilustración fue uno de los principales elementos del diseño gráfico y a partir de la década del '50 fue perdiendo terreno frente a la fotografía, en la década de 1990, con el software de tratamiento de imágenes y la fiebre tipográfica, la obsesión colectiva con la palabra como imagen, quedó apartada, como pasada de moda y reducida al mero papel de acompañante del texto, un rol decorativo con el que los ilustradores nunca estuvieron de acuerdo. Con la computadora, especialmente en impresos de gran tirada, la mano del ilustrador se sustituyó por el trabajo digital. Sometida inevitablemente a los vaivenes de la moda, la ilustración, en una época de máxima pluralidad estilística, paradójicamente dejó de estar en boga. Además sobre ella pesaba el viejo tópico de la falta de objetividad que suponía un lastre para unos medios preocupados por la distribución y administración de la información. En los últimos años, la ilustración ha recibido un impulso con respecto a la idea de autoría, una teoría de la autoexpresión, que tanto auge tuvo en los '90 y que todavía tiene cierta importancia impulsada, además, por una corriente humanizadora presente en todos los ámbitos del diseño. Un ejemplo sencillo de observar es como varias empresas desde las pequeñas hasta multinacionales en los últimos años han recurrido a la cultura y estética del graffiti, el cual ofrece personalidad y escapa a la común homogeneización, caracterizada con el uso recurrente de colores predecibles, formas y tipografías similares.

La fotografía como expresión testimonial

El estilo parisino llegó por muy poco tiempo a América y el resto del mundo, en los otros países se desarrolló otro estilo, llamado Realista, para el cartel publicitario, el cual buscaba representar fielmente el producto, todo esto con fines meramente comerciales después de la primera guerra mundial.



Lyendecker, "Arrow" 1926.



Moholy-Nagy, "Goertz" 1925.



Howard Scott, "Couldn't have done without you" 1943.

Uno de estos seguidores de esta corriente realista fue Lyendecker, el cual tenía sumo cuidado con los detalles.

La fotografía ayudó mucho en este sentido en Estados Unidos, los cartelistas podían obtener una fiel copia del producto tridimensional sin tener que recurrir a la litografía o grabado, además de eso, podían crear un cartel con carácter humorístico, tomando en cuenta hasta el más ínfimo detalle, todo esto para llegar a una sociedad consumista.

Artistas de la talla de *Moholy-Nagy* y *Lissitzky* hicieron nuevas propuestas a través del lente de la cámara, haciendo composiciones fotográficas y tipográficas.

La tipografía

La tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como los elementos que mejor define la dimensión, emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante ésta. Los tipos pueden ser letras claramente distinguibles que fluyen fácilmente ante la vista, o bien formas, complejas y llamativas o caracteres vernáculos provenientes de espacios urbanos. Los diferentes estilos de fuentes facilitan una comunicación que va más allá de la confección gráfica. Cada tipo de letra tiene personalidad propia y en ella se fija el diseñador cuando selecciona las fuentes para un proyecto.

La tipografía evoluciona de la mano de la tecnología informática a medida que ésta se va tornando más rápida, fácil y experimental. Además de apropiarse de elementos vernáculos, la tipografía también es autorreferencial, los orígenes de muchas fuentes actuales se remontan a diseños creados en épocas históricas anteriores, como las anteriores, como las inscripciones en las tumbas romanas, es decir utilizan este patrimonio para introducir en sus diseños referencias históricas.

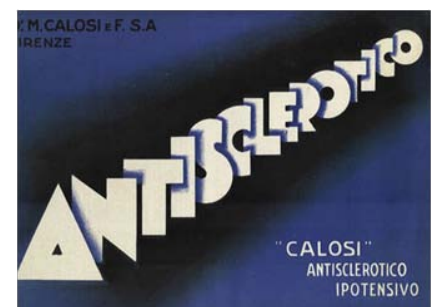
El futurismo, cubismo y dadaísmo influyeron directamente en los carteles, iniciándose una nueva experimentación tipográfica.

Cada estilo con fines diversos muestran su esencia, por ejemplo el cubismo buscaba tras el refugio de las letras un enlace con la realidad conocida, tan solo palabras.

Mientras tanto el futurismo iba en búsqueda del movimiento, dinamismo, por medio de palabras resonantes, de tipografía con personalidad propia, que por sí solo gritaba.



Futurismo, "His home over there" 1917



Futurismo, "For tourist" 1919.



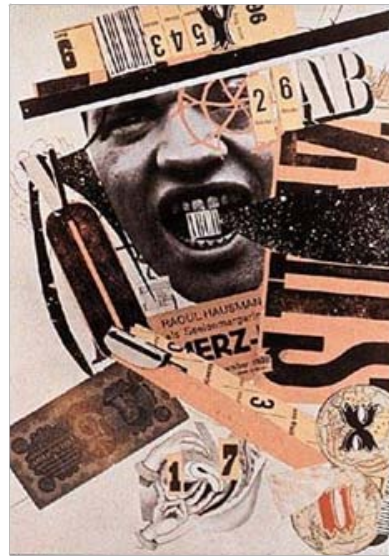
Cubismo, Braque "Motif-Exhibition" 1950

Muchos de los carteles futuristas fueron utilizados con fines bélicos, todo lo contrario a los del Dadá, los cuales gritaban la desesperación de un mundo mecánico, ambos utilizando de forma distinta la tipografía.

-Fotomontaje

El fotomontaje es la yuxtaposición de varios materiales fotográficos de diversa procedencia, pudiendo ser recortes de prensa, fotografías o revistas.

El dadaísmo presenta una mezcla del uso tipográfico y el fotomontaje. Pruebas de esta composición gráfica la podemos encontrar en la obra de Schwitters ó Raoul Hausmann.



Dadaísmo, Hausmann "ABC" 1927.



Surrealismo, Hausmann "Chelsea Girls" 1927.



Surrealismo, Heartfield "Like murder".

El surrealismo en los carteles consta de dos etapas, una posterior a 1920 y termina a finales de la segunda guerra mundial. En esta etapa los carteles muestran una fidelidad al movimiento surrealista, tomando la realidad como un sueño, explotándola en todas sus posibilidades, en cambio en la segunda etapa a partir de los 50's, se puede mostrar los estragos de la post guerra por medio de fotomontajes. La mayor parte de estos carteles son crudos, no sólo por la temática, sino también por la expresión de cada obra.

Algunos de los expositores del surrealismo son los siguientes:

John Heartfield es uno de los principales expositores de la técnica del fotomontaje, su obra se

basa básicamente en la política. Otro de ellos es *Alan Aldridge* con sus carteles extravagantes y eróticos. Por parte de España hay un gran teórico y cartelista: *Josep Renau*, logrando grandes efectos en el fotomontaje, pero también desarrolla de manera extraordinaria el collage.

-Collage

El collage presenta ciertas características similares a las del fotomontaje, uso de varios materiales, diversas texturas y estilos para dar mayor profundidad a la obra.

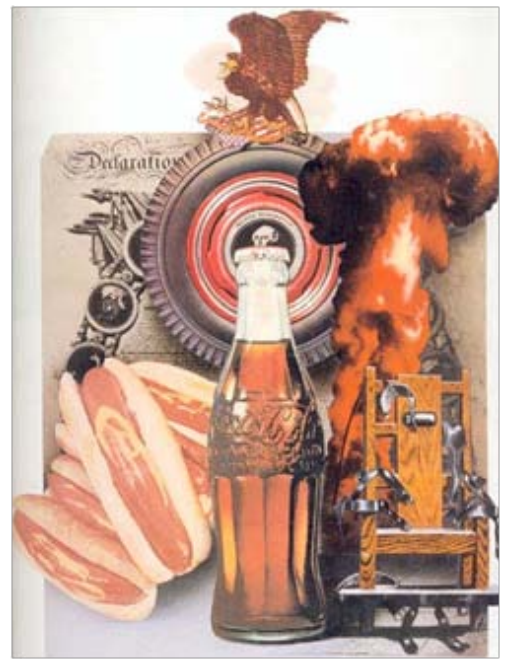
El collage lo podemos observar desde el cubismo, siendo uno de sus representantes Picasso, jugando con las formas y materiales.

Entre los surrealistas también tuvo presencia el collage sobre todo en Max Ernst, transformando la realidad en delirantes composiciones, su obra es completamente artística, sin fines comerciales, de hecho no hay ningún cartel de este artista, pero gracias a su aportación varios cartelistas retoman la técnica.

Como ya se había mencionado anteriormente Joseph Renal, es uno de los grandes en la técnica del collage, la temática de su obra es básicamente atacar a la sociedad consumista, a la guerra, de una forma completamente irónica.



Surrealismo, Max ernst "Motiv-Ausstellungsplakate",(1923).



Surrealismo, Josep Renau "Celebidades norteamericanas"

Relación texto e imagen en el cartel

- Imagen por texto

En los últimas décadas del siglo XX, se han experimentado diferentes formas de expresión basadas en las técnicas conocidas como puede ser la ilustración, la fotografía, collage, etc. Con el fin de producir un impacto en el espectador.

Muchos diseñadores han explorado en la técnica una forma de expresión para la imagen por sí sola, en donde ésta, adquiere el papel protagónico en el cartel, debido a que en unos cuantos segundos debe captar la atención y retención del espectador, y éste a su vez entienda el significado implícito en el contexto de la imagen.

Si esa imagen ha logrado salir del contexto común, posibilita una comprensión más allá de la superficie donde reposa.

Existen muchas formas de representar la imagen, una de ellas sería la fotografía. Exponentes de ésta técnica son los diseñadores Koji Mazutani y Uwe Loesch. No es que se use simplemente la fotografía para lograr el fin, sino que ésta toma el papel principal y el texto y demás detalles solo suplementan a la imagen.

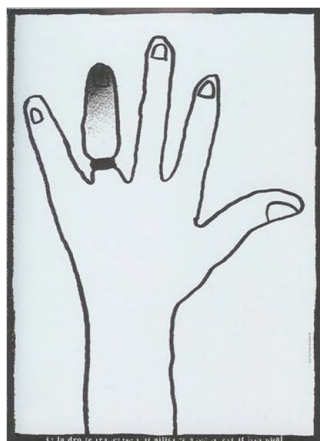
Otra forma es la ilustración, en donde el diseñador impregna en el cartel un sentimiento de remembranza por lo antiguo, una visión singular y personal de la imagen, obteniendo así otra reacción del espectador.



Mazutani y Uwe Loesch "Juntos por Kobe", (2000)

Cada cartel requiere un tratamiento distinto, no puede utilizarse la misma técnica, ni el mismo sentimiento pues cada uno representa una temática y necesidad única.

Un ejemplo del tratamiento especial de cada cartel lo podemos ver a continuación: Marzo 98: La derecha francesa se alía con el Frente Nacional, de Alex Jordan. Este diseñador ilustra la mano con el anillo, ejemplificando de forma muy digerible para el espectador el resultado de la alianza derecha francesa con la ultraderecha, Obviamente que si se hubiese utilizado como técnica la fotografía, el aspecto de la mano gangrenada haría que el espectador la rechazara automáticamente, desviándose del fin principal.



Alex Jordan "Marzo 98: La derecha francesa se alía con el Frente Nacional", (1998)



Pascal Colrat "Capitalización", Litografía de 1.20 x 176 m, fue realizada para la galería RE PARÍS. La fotografía, plantea una sutil crítica al capitalismo y a la riqueza mediante una metáfora visual. (2000).

En otros casos la fotografía es un recurso maravilloso, si el manejo de éste es el adecuado. El cartel creado por el diseñador francés Pascal Colrat, podría vender automóviles de lujo, podría tener una lectura de una página de revista cualquiera, hasta el momento en el que observas el contexto, en el reflejo del automóvil, viviendas sociales y en la parte inferior, "Capitalismo".

-Texto por imagen

En un principio los carteles básicamente representaban una imagen, un objeto y posteriormente se le insertaba el texto como suplemento, en otros casos el texto se transforma en un objeto.

La afirmación "las letras son cosas" dicha por el tipógrafo *Eric Gill*, a generado como consecuencia una experimentación con la tipografía sobre el cartel.

La pregunta es: ¿Cómo hacer que la letra cause una reacción sobre el espectador? Es la que provoca que varios diseñadores desechen la idea del uso absoluto de tipografía. Sin embargo, otros tratan de obtener un resultado transfiriéndole a las letras un valor y personalidad únicos.

El diseño de carteles completamente tipográficos los podemos encontrar desde el movimiento futurista o dadaísta, pero también hemos de recordar que el diseño de estos carteles era en forma manual, sin el uso de la computadora, sin el fin de repletar la imagen con los nuevos efectos fotográficos por lo tanto, había una búsqueda más profunda sobre el fin del cartel.

Algunos diseñadores han optado por el uso de la tipografía como un signo de lucha contra lo mecanizado que puede ser el diseño en computadora, examinando las múltiples posibilidades ofrecidas por la tipografía. Entre ellos podemos encontrar al diseñador *Marek Sobczyk* creando su propia tipografía y generando el diseño de los carteles manualmente a una sola tinta.



Marek Sobczyk "Otwarcie 25", Serigrafía de 78 x 54 cm, (2001)

La búsqueda de un efecto de la tipografía sobre el papel se ha visto sumergida en la exploración de la letra-objeto. En este tipo de carteles podemos encontrar a *Leonardo Sonnoli*, desplazando lo plano de la tipografía y transformándola en un objeto tridimensional.



Leonardo Sonnoli "Franco Grignani", Offset de 98 x 68 cm, (2000)

Otro uso de la tipografía sobre el cartel lo podemos ver en el cartel de *Ralph Schraivogel*, aún utilizando imágenes, podemos notar la jerarquía de la tipografía,



Ralph Schraivogel "Woody Allen", Offset de .90 x 1.28 m (1998)

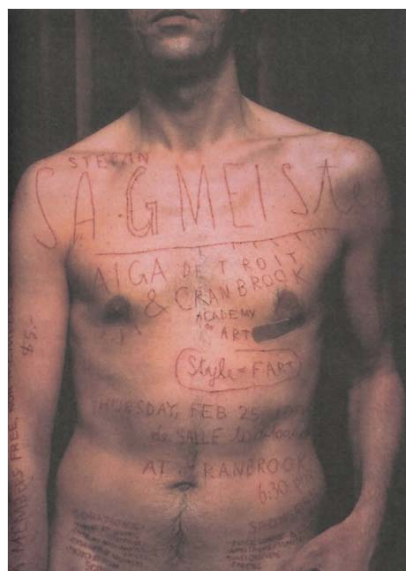
-Composición

El equilibrio entre la relación palabra – imagen, refuerza el contenido del cartel y produce varios niveles de lectura. Las palabras pueden reforzar la imagen utilizando un mensaje acorde a ésta o contradecirla, logrando resultados inesperados por el lector.



David Tartakover “Carteles sobre palestina”, fotografía del ex ministro de Israel Benjamín Netanyahu. (2000)

Ésta fotografía del entonces presidente israelí rodeado por sus guardias, por sí sola no causaría efecto alguno sobre el espectador, sin embargo, el simple hecho de imitar la campaña de Benetton con detalle de las palabras, provoca una lectura más a fondo por parte del espectador. La conjunción de la imagen - palabra, pueden representar una sola lectura, sin la necesidad de separar una de la otra, o tener una primera lectura de la imagen y otra secundaria en el texto. Un ejemplo de la excelente unión entre la imagen y el texto es el cartel para el American Institute of Graphic Arts de 1999 diseñado por Stefan Sagmeister. El esbozo del texto sobre el cuerpo llevó algún tiempo darle un significado al cartel. El diseñador grabó el mensaje en su cuerpo por medio de un bisturí, con el fin de hacer llegar al espectador el concepto de “Visualizar el dolor que parece acompañar la mayor parte de nuestros proyectos de diseño”. Como podemos observar, el texto sólo no hubiese logrado el efecto, ni la fotografía sola, solo la unión de ambos crea una sola imagen.



Stefan Sagmeister “Cartel para el AIGA de Detroit”,

En síntesis, el arte ha tenido un papel protagónico en el diseño gráfico, en algunas ocasiones es difícil diferenciar la delgada línea entre una obra artística o publicidad, aún teniendo fines muy distintos. Sin embargo, el diseño no pudo nacer sin el arte debido a que éste ha tenido una influencia no tan solo en materiales y técnicas, sino también en composición artística.

La composición es el proceso más importante en la resolución del problema en el cartel. El resultado final de la conjunción de elementos dará un significado y propósito, los cuales serán interpretados por el espectador.

Para ello se han experimentado diferentes formas de expresión basadas en las técnicas conocidas como puede ser la ilustración, la fotografía, collage, etc. Con el fin de producir un impacto en el espectador.

Muchos diseñadores han explorado en la técnica una forma de expresión para la imagen por sí sola, en donde ésta, adquiera el papel protagónico en el cartel, debido a que en unos cuantos segundos debe captar la atención y retención del espectador, y éste a su vez entienda el significado implícito en el contexto de la imagen.

En un principio los carteles básicamente representaban una imagen, un objeto y posteriormente se le insertaba el texto como suplemento, en algunos casos el texto a sido completamente del cartel sin perder efectividad, en otros casos el texto se transforma en un objeto.

El equilibrio entre la relación palabra – imagen, refuerza el contenido del cartel y produce varios niveles de lectura.

Las palabras pueden reforzar la imagen utilizando un mensaje acorde a ésta o contradecirla, logrando resultados inesperados por el lector.

La conjunción de la imagen - palabra, pueden representar una sola lectura, sin la necesidad de separar una de la otra, o tener una primera lectura de la imagen y otra secundaria en el texto.

- Los carteles y la identidad nacional

También las tradiciones y costumbres populares pasan a formar parte de la industrialización de la cultura que se da en la publicidad. Los estereotipos culturales y sociales quedan integrados en el lenguaje del cartel con absoluta facilidad, por cuanto suponen un factor decisivo para la comprensión de los mensajes por parte de todo tipo de espectadores.

Esa economía lingüística del cartel deriva del significado y función del estereotipo en las relaciones socioculturales. Sin el tópico, no cabe hablar de un cartelismo de tema popular.

Como afirma Robyn Quin, (Profesora de Medios de Comunicación y jefa del Departamento de Lengua, Literatura y Medios de Comunicación en la Universidad de Edith Cowan, en Australia) “dado que el estereotipo es una manera de categorizar y describir a un grupo, cualquier estereotipo es predominantemente evaluativo. La función del estereotipo es justificar la conducta del grupo que cree en él en relación al grupo que se valora. Esto explica la “naturalidad” de los estereotipos: parecen naturales y obvios porque casi todo el mundo comparte el conocimiento de su existencia”.

Inconscientemente consideramos que existe un valor en los siniestros charros y calaveras que aparecen en los carteles del mexicano *José Guadalupe Posada*, de la misma forma que creemos en la existencia de ese fornido irlandés, capaz de cargar una columna de hierro en el cartel de *John Gilroy* (Artista e ilustrador inglés, 1889, 1985, que trabajó en publicidad para la cerveza irlandesa Guinness) en su afiche, para fuerza, Guinness (1934).



Guadalupe Posada, "La catrina"



Guadalupe Posada, Gran Fandango, y francachela de todas las calaveras.

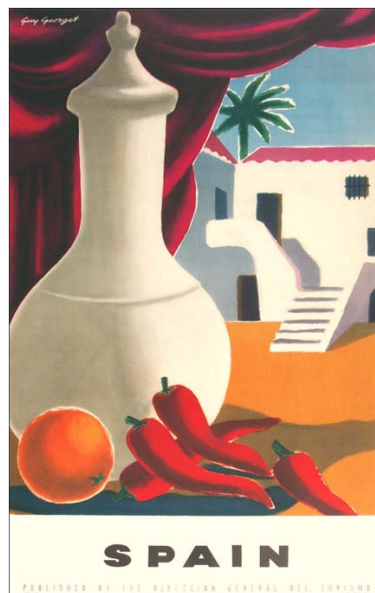


John Gilroy, Guinness for strength

Son estereotipos cuya representación reiterada sirve para identificar determinados conceptos grupales y nacionales. Cuando el japonés *Tsunetomi Kitano* elabora su Cartel para los almacenes Takashimaya (1929), presenta la imagen de una joven que parece salida de una xilografía tradicional, reforzando así el estereotipo cultural.

En el caso de España, los carteles de tema popular suelen recurrir a elementos del folklore tradicional o el tipismo geográfico. Así lo evidencia un conocido cartel de *Salvador Bartolozzi* para una compañía alcoholera, donde retrata a una maja andaluza, tocada con sombrero cordobés y cubierta con una mantilla. Este cartel, distribuido en los años veinte, parece presagiar el estilo de la publicidad turística diseñada a partir de la postguerra.

Cuando a partir de 1945 inician sus campañas de promoción, el Ministerio de Información y Turismo recurre a la distribución internacional de carteles ilustrados por artistas como *José Morell* y *Guy Georget*, y también de carteles fotográficos obra de *Ortiz Echagüe* y *G. Ubierna*, entre otros.



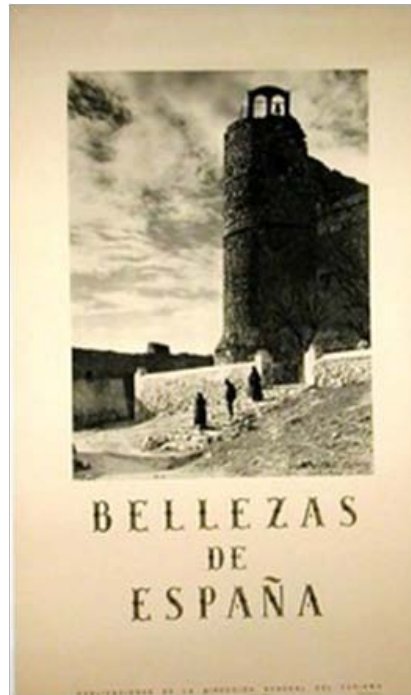
Guy Georget, Spain, orange and peppers, 1950.



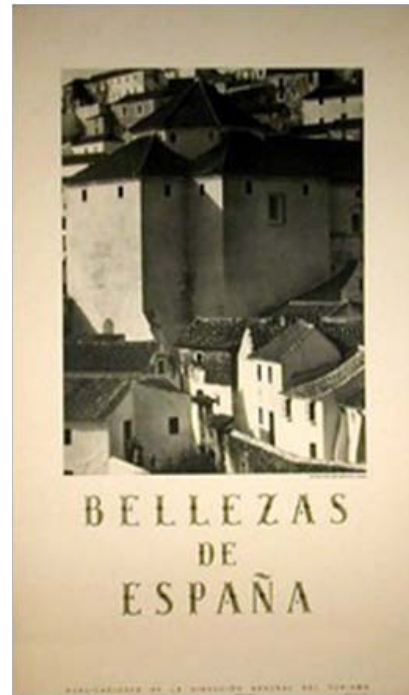
Guy Georget, Spain arch, 1948.



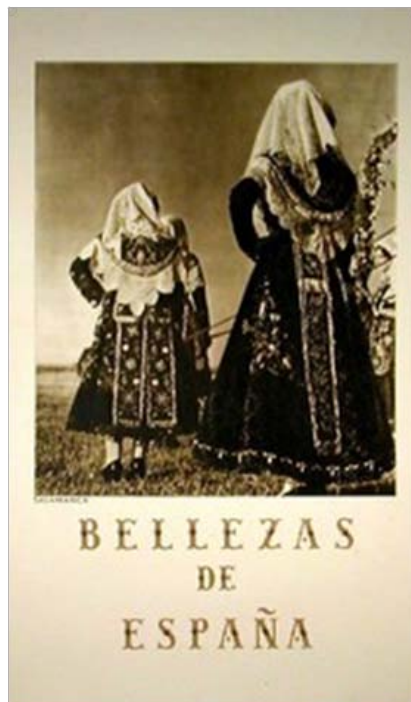
Guy Georget, Spain, guitar, 1950



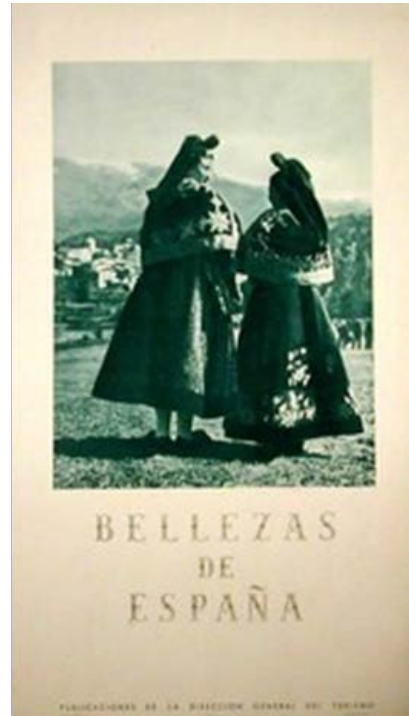
Ortiz Echagüe, Arte garcimuiñoz, Spain, 1950.



Ortiz Echagüe, Arte Alacala de los Ganzules, Spain, 1950.



G. Ubierna, Moderna Salamanca, Spain, 1950.



G. Ubierna RIEUSSET SALAMANCA, Spain, 1950.

Por lo común, estas láminas identifican lugares y actitudes reconocibles por su localismo, dibujando de ese modo una España racial, soleada, romántica, acogedora y tradicional. Sin embargo, si hay un tópico identificativo de lo hispano, ése es la corrida de toros.

Otro evento de relevancia para mencionar es, la promoción de festejos taurinos. El cartel taurino es, a buen seguro, la modalidad promocional que mejor representa esa temática popular a la cual hago referencia en párrafos anteriores.

Por las cualidades del género y su forma de distribución de acuerdo con el trazado de las campañas feriales, no caben dudas con respecto al modo en que impone en el espacio urbano ese estereotipo que conforman toro y torero.

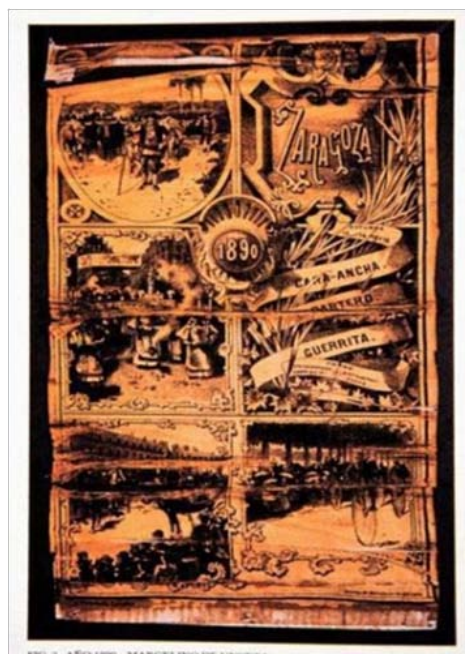
Deslindado de la pintura taurina, a pesar de sus múltiples relaciones con ella, el cartel taurino es un formato peculiar, expuesto siempre en el entorno de la fiesta, es decir, la propia plaza y aquellos locales donde el aficionado suele acudir. Aparte de informar acerca de la organización y detalles del espectáculo, el motivo estético que lo identifica es una escena de la lidia, potenciando su colorido, bazarria y estética singular.

Los estudios bibliográficos han dejado constancia de hojas impresas señalando la celebración de fiestas de toros en el siglo XVII. La corrida tal y como la conocemos es un producto que surge durante el siglo XVIII, y de esa época es el primer cartel taurino tomado en consideración por los estudiosos.

Fecha en 1737, ese primer exponente del cartel de toros sirve de prelude a una tradición que, durante el siglo XIX, se irá enriqueciendo con la inclusión de orlas o viñetas de ambiente toresco. A fines del XIX, el fotograbado revoluciona la técnica del cartelismo taurino, de suerte que empiezan a proliferar láminas promocionales de los festejos donde aparece el retrato de sus principales protagonistas, los toreros, o en su defecto, cuadros reproducidos mediante el novedoso procedimiento.

Cabe citar varias firmas litográficas que se dedican a este menester, entre ellas la de Portabella (Zaragoza), las de *José Ortega y Mirabet* (Valencia), y las de *Juan Palacios* y *Regino Velasco* (Madrid).

En contra de lo que pudiera pensarse, el formato del cartel que incorpora el cuadro taurino al letrero con los datos del espectáculo es relativamente reciente. Desde 1879 *Marcelino de Unceta* realiza carteles que podemos catalogar como arte, por el cuidado en su acabado formal, su tratamiento del color y la composición y, en suma, el talante pictórico de su creador.



Marcelino de Unceta, a la izquierda: Afiche taurino 1890, a la derecha: Plaza de corrida de toros, 1904.

Coetáneo suyo, *Daniel Perea* no sólo fue un ilustrador taurino de fama –suyos son los famosos “cromos” de la revista *La Lidia*–, sino también un excelente cartelista, cuya obra llega a exhibirse en la Primera Exposición Internacional de Carteles, celebrada en 1897 en San Petersburgo.



Daniel Perea: arriba carteles de corridas de toros, abajo: ilustración para la revista taurina La Lidia, 1885.

El especialista en estética taurina *Gómez Nazábal* considera a *Roberto Domingo*, pintor con un extraordinario uso del gouache, el principal renovador en esta materia considera que Domingo domina con total autoridad la técnica de esta pintura taurina, crea el estilo y el género, le dota en grado máximo de los valores de color, movimiento y composición, y, en un arranque de auténtica categoría pictórica, lleva la fiesta al campo y a las capeas de los pueblos, y dota al conjunto de una extraordinaria y rara plasticidad.

Han sido numerosos los seguidores e imitadores de Roberto Domingo. Tan rígidas son las convenciones por él establecidas que, a ojos de un desconocedor de las mismas, son muchas semejanzas entre sus creaciones y las de cartelistas tan notables como *Antonio Casero*, *Luis García Campos*, *José Arrue* y *José Puente*.



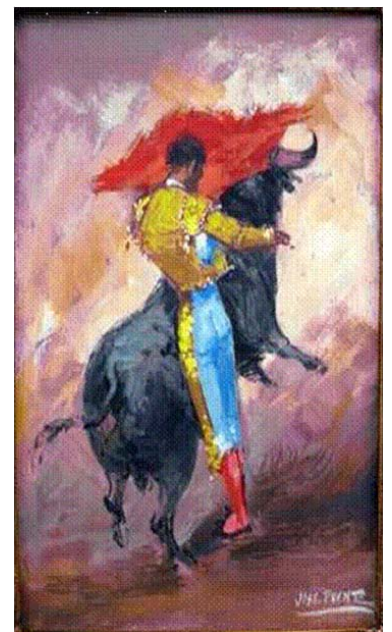
Roberto Domingo, sus ilustraciones se utilizaban para carteles taurinos.



Antonio Casero, acuarela, 1952.



Luis García Campos, afiche San Fermín, 1957.



José Puente, "Pase de pecho".



Pablo Picasso, Ilustraciones taurinas.



Establecida esta homogeneidad de criterios, vale la pena añadir que, como el espacio del cartel es en suma un lienzo, también los pintores más personales han probado suerte en los anuncios de corridas.

De forma ocasional, han ejecutado carteles de toros Julio Romero de Torres, Pablo Picasso, entre otros. Con el pretexto de publicitar los festejos, estos artistas han dado categoría a la única modalidad del cartelismo típicamente ibérica, si en esa categoría incluimos la América española, Portugal y ciertas localidades del sur de Francia con una fuerte impronta hispana.

Parte 2

El Diseño gráfico y el cartel en Latinoamérica

Argentina

En la década del '40 en la Argentina se produjo el ingreso a la modernidad, fue la década en la que se generó la posibilidad del proyecto moderno en el contexto nacional con nuevos sucesos y cambios en diferentes campos: en la economía: la creciente industrialización, y la sustitución de importaciones; en la política: el surgimiento de la sociedad de masas, y la interpelación por parte del poder político a los sectores trabajadores; y por último en el ámbito cultural, surge la primera vanguardia: el arte concreto y las crecientes industrias editorial y cinematográfica.

Estos diferentes sucesos, prepararon el terreno para la aparición del diseño como disciplina proyectual en atención a demandas del Estado, la industria, el mercado y la sociedad. Los inmigrantes europeos sumaron mano de obra, experiencias de oficio, nuevos emprendimientos empresariales y se consolidaron las empresas nacionales. El Estado creó nuevas empresas y estatizó las existentes. La gráfica presente en esos espacios de venta, servicios y distribución no desentonó con el racionalismo de la arquitectura de las empresas. El sector privado también formó parte del período de expansión. Los medios masivos desempeñaban un rol fundamental en la interpelación peronista. Los discursos gráficos contruidos sobre el valor del progreso y del trabajo, fueron confeccionados con imágenes alegóricas que presentaban la figura de Perón o la del trabajador. El peronismo montó un sistema de difusión inédito en la Argentina que incluyó gráfica, editorial, objetos, cortometrajes, y la construcción de una iconografía identitaria. Además el Estado creó por primera vez en el país un plan de comunicación que tomó como paradigmas las comunicaciones del nacionalsocialismo alemán, del estalinismo ruso, del cartelismo político español.



Carteles de propaganda política Peronista.



Carteles de propaganda política Peronista.



Hacia 1950 la Argentina alcanzaba un nivel de industrialización, mayor que el porcentual de industrialización de América Latina. Perón encaró en 1952 su segundo período de gobierno con un notable triunfo electoral y un contexto de polarización política en el que cada una de las partes endurecía su posición. Se incubó una violencia política que signaría los próximos treinta años de la Argentina. En respuesta a las embestidas de la oposición, Perón dio la orden de diseñar un plan de contrapropaganda que incluyó un instructivo para la gráfica y los medios cinematográficos. Fue la época de consolidación del autoritarismo signada por el fin de la etapa revolucionaria. El golpe de Estado que derrocó a Perón en 1955, que durará hasta mediados de 1963, eliminó por ley la mayoría de los vestigios de las comunicaciones del peronismo.

Este período se caracterizó por los aportes de capital extranjero con importación tecnológica: fue un modelo de industrialización dependiente. El crecimiento constante fue el motor de una demanda del diseño desde la industria que se enmarcó con un Estado que discontinuamente procuraba apoyar la actividad, por lo cual también proliferaron las agencias de publicidad. A fines de ésta década y principios de los '60 se impulsó la creación de la carrera de diseño gráfico en la Universidad de la Plata y en la Universidad Cuyo. Aquí es en donde se inicia como profesión el diseño gráfico en el país cuando la lectura industrialista deja paso a una lectura vinculada al mercado de servicios. De alguna manera el significativo “comunicación” y los medios que lo materializan (en especial la televisión) ocuparán el lugar que en los '50 tenía la industria. Los nuevos equipos de diseño formados dentro del campo de la producción legitimaron la disciplina. En el proceso de institucionalización del diseño fueron las agencias cuyos clientes eran empresas competentes con necesidad de comunicación masiva que consolidaron el oficio. La modernización se propagó a los campos artísticos, industriales, culturales pero surgió una contrapartida: la inestabilidad política dada por la latente antinomia peronismo- antiperonismo, Perón en el exilio e indecisiones políticas. La situación del diseño estuvo claramente condicionada por los vaivenes en el terreno político y su efecto en la economía. A partir del régimen de facto se profundizó la radicalización política y se dio un crecimiento de las prácticas violentas. En este contexto se dieron movimientos de intervenciones urbanas, entre ellos Tucumán Arde (1968) cuyos integrantes provenientes del campo de las artes, en reclamo de los derechos sociales, encararon una tarea con los sindicatos de trabajadores y estudiantes. Un hito de los primeros setenta lo constituyó la demanda de diseño para la señalización de la ciudad de Buenos Aires. En 1971, *Guillermo González Ruíz* director del grupo de diseño de la municipalidad de Buenos Aires desarrolló un megaproyecto de señalización con *Eduardo Cánovas, Ronald y Raúl Shakespear*, el libro de Sistema de señales urbanos se transformó en un referente para el área de señalética urbana. En 1973 con Perón nuevamente en el poder se promovió un plan económico, pero el plan fracasó y con la muerte de Perón y la crisis de 1975 se produjo un punto de quiebre en la industria nacional. El golpe de Estado de 1976, operó sobre la idea de refundación de la sociedad y del Estado implementada desde un feroz aparato represivo. La dictadura contrató agencias de publicidad para la transmisión de los mensajes moralizantes del gobierno, cuyos ejes debían ser: la familia, el trabajo, la nueva prosperidad y la nueva Argentina. Se destacaron en el campo de la cultura las comunicaciones del Teatro Municipal San Martín de Buenos Aires. El éxito de la serie de afiches promovida por *Edgardo Giménez* contrastaba con el estilo imperativo y literal de los comunicados de la dictadura.



Aviso publicitario de las campañas del Proceso de Reorganización Nacional, 1977- 1978.



Afiche 1981, diseño: Edgardo Giménez Teatro Municipal General San Martín.



Aviso publicitario de las campañas del Proceso de Reorganización Nacional, 1977- 1978.

En estos momentos la promoción del diseño desde organismos del Estado fue abandonada. En los años setenta y ochenta, la industria editorial se vio debilitada y perseguida por lo cual, decayó el comercio regional y quebraron una gran cantidad de editoriales. El motor fundamental de resistencia a la dictadura estuvo dado por los reclamos por las violaciones a los derechos humanos y se fueron formando agrupaciones que buscaban hacer manifestaciones, en 1979 se formó la Asociación de Madres de Plaza de Mayo.

Con el fracaso del poder militar en la Guerra de Malvinas, los objetivos de refundación a cargo de la dictadura no se concretaron, pero la sociedad quedó paralizada, sin capacidad de movilización social ni de protesta como se la había conocido años atrás. En 1981 se creó una Multipartidaria con los diferentes partidos y se abrió paso para las elecciones y por primera vez se generalizó entre los partidos políticos la contratación de equipos técnicos, para la campaña. A pesar de las dificultades en el plano económico, desde 1983 se comenzó a vivir en estado de derecho y se produjo un regreso masivo de argentinos que estaban exiliados, además se abolió la censura y se abrió la oferta de medios, sobre todo impresos. En 1981 se había creado la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG), en Buenos Aires y en 1984 se consolidó con la unión de reconocidos diseñadores como: *Ronald Shakespear, Rubén Fontana, Guillermo González Ruíz*, entre otros; y en 1986 se organizó la primer bienal de diseño ADG.

En la década del '80 la demanda del diseño gráfico se concentró en reestyling de marcas y de packaging para productos de consumo masivo en particular de alimentos. Las empresas locales procuraban una internacionalización de la imagen expuestas a la competencia con empresas extranjeras. En el curso de la década del '80 la actividad industrial se vio sometida a ciclos muy breves e intensos, cuyos efectos se agravaban a medida que se repetían. A partir de la crisis se llamó nuevamente a elecciones donde en 1989, gana el justicialista Carlos Menem. Los ejes del programa de gobierno fueron la privatización de empresas públicas y la paridad monetaria con el dólar estadounidense. El diseño se direccionó como servicio del marketing y encontró su sentido en la imagen corporativa y el branding. Los estudios argentinos que lideraron proyectos de gran envergadura respondieron a lenguajes gráficos internacionales.

La privatización también alcanzó la enseñanza, a mediados de los '90 había más de sesenta instituciones en todo el país que ofrecían cursos de diseño gráfico. Las nuevas tecnologías produjeron un gran impacto y el diseño adquirió más relevancia.

El plan de la política neoliberal empezó a desmoronarse y se sumó la influencia del efecto "tequila" de la deuda mexicana, Argentina presentaba en ese período "los peores indicadores de endeudamiento de toda América Latina" que se paliaron con mayor endeudamiento.

En 1999 asumió como presidente Fernando De la Rúa, que heredó una situación muy crítica. A fines del siglo XX, jóvenes diseñadores de Buenos Aires se iniciaron en la gestión integral de sus propios proyectos. El gobierno de la ciudad de Buenos Aires creó el centro Metropolitano de Diseño; éstas propuestas con centro en el diseño y con apoyo en los medios, permiten el desarrollo del "marketing de ciudad", estimular las industrias culturales, el turismo receptivo, y la promoción en el exterior de empresas de diseño.

En diciembre de 2001, la economía del país colapsó, la fuga de capitales fue incontenible, el gobierno suspendió el Plan de convertibilidad. El sistema bancario confiscó los ahorros en dólares de la clase media lo que se denominó el famoso "Corralito". En cuestión de días la estructura socioeconómica se desmoronó. La situación del diseño no podía ser peor. Los estudios se vieron forzados a reducir el número de colaboradores, muchos cerraron y otros optaron por ir al extranjero. En la vía pública, manifestaciones gráficas como el stencil fueron utilizadas como forma de protesta. Se desarrollaron proyectos a favor de fábricas recuperadas por obreros y otros independientes. En los últimos años el diseño se federalizó y prácticamente en todas las provincias hay demanda y actividades. Si bien los indicadores económicos tienden a mostrar un crecimiento en la economía, existe un marcado empeoramiento de la distribución del ingreso; y esta realidad polarizada con tendencia a la exclusión social sigue condicionando el potencial del diseño.

Brasil

Tras la segunda Guerra Mundial, Brasil quedó como país alineado con EE.UU. El nuevo Estado dictadura implantada en 1937 llegó a su fin en 1945 y el gobierno siguiente fue el de: Marechal Eurico Gaspar Dutra.

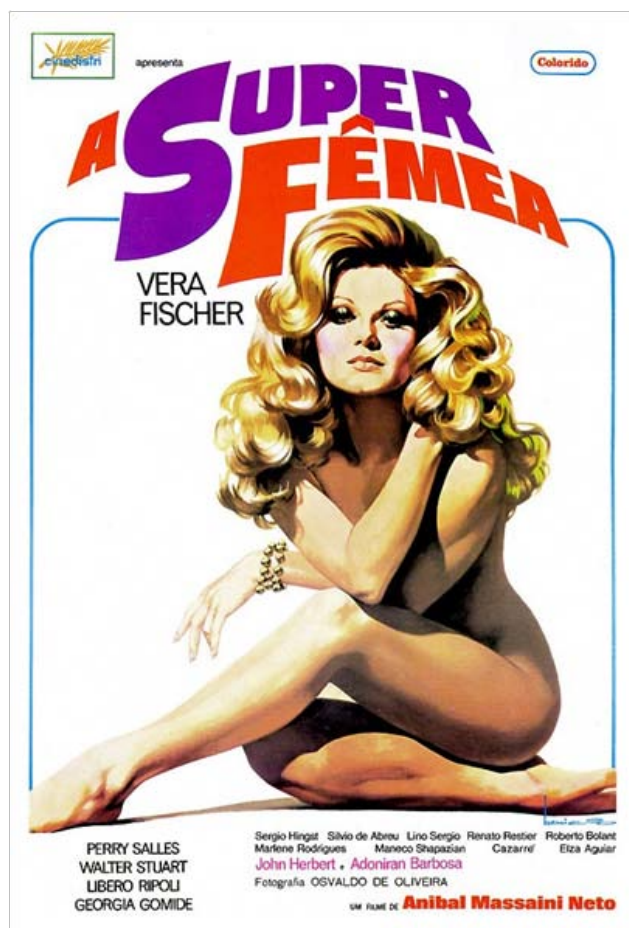
Desde el punto del vista del diseño, los años '50 fueron auspiciosos, la industria de bienes de capital y de consumo recibió a partir de dicho período fuertes apoyos. La ampliación del mercado consumidor, urbano e identificado con el modelo norteamericano promovido sobre todo por el cine y por la existencia de un gran número de industrias de bienes de consumo, hacía previsible un creciente mercado de trabajo para los diseñadores. Fue un período de importantes innovaciones ligadas al clima modernizador que transformaba la economía y la sociedad. Hasta aquel momento no había educación formal para los diseñadores. Los profesionales generalmente eran autodidactas, provenían del campo de las artes plásticas, de la ilustración y incluso del ámbito fabril. En San Pablo las bienales de arte y manifestaciones culturales del período significaron trabajo para los diseñadores gráficos comprometidos con el concretismo, movimiento que trajo el constructivismo a Brasil y que postulaba un enfoque racional sistemático como procedimiento artístico. Además uno de los fenómenos fue que los centros urbanos crecieron con gran rapidez por la migración de la gente de zonas rurales hacia las ciudades para trabajar en las fábricas. Las artes gráficas marcadas por el concretismo se desarrollaron en el campo de las marcas, las tapas de la industria fonográfica y proyectos editoriales, en revistas,

libros y diarios. La industria gráfica en ésta década tuvo un crecimiento muy significativo. Entre 1955 y 1962, la producción de libros se triplicó e incorporó artistas gráficos de diferentes escuelas visuales.

En marzo de 1964 los militares destituyeron al presidente João Goulart y dieron inicio a una dictadura que perduró dos décadas. Este hecho significó reducir los derechos políticos y sociales, rebajar los sueldos de los obreros no calificados (la gran mayoría de la población). Desde mediados de los '60 hasta la mitad de la siguiente década el sistema bancario mostró enorme vitalidad. Brasilia creció y se aceleraron las mudanzas de las sedes de instituciones hacia la nueva capital. A la vez la industria cultural se expandía y surgieron movimientos sociales y artísticos que se oponían a la dictadura militar. En la cultura visual brasileña, éste fue un momento de intensa apropiación de referencias externas, que quebró con los patrones constructivos heredados del concretismo y a la fuerte influencia de la gráfica suizo alemana en Brasil.

El diseño probó una serie de elementos formales provenientes de fuentes tan diversas como el pop art, la psicodelia, el op-art y el revival de la tipografía y del estilo gráfico del art nouveau. La dictadura brasileña implantó una modernidad autoritaria y excluyente, reprimiendo ferozmente a los opositores. Gran parte de la población permanecía en a miseria, especialmente los pertenecientes al área rural a pesar del enorme crecimiento económico de la época.

En oposición al Cinema Novo (fue un movimiento de la historia del cine de Brasil Su cine trataba la realidad social del país, su pasado histórico, y la pobreza) hacia fines de los '60 un género llamado Pornochanchada eran películas levemente eróticas, incentivadas por el gobierno, a pesar de ser de bajo nivel cultural sus carteles mostraban cierta pericia gráfica hechos por *Jose Luís Benicio da Fonseca*, el mayor cartelista de cine de ese período.





Carteles realizados por: Jose Luís Benicio da Fonseca.

A inicios de los setenta y en respuesta a la represión surgieron varios diarios alternativos, que reunían a periodistas y artistas gráficos de oposición al régimen militar.

Durante esta década el autoservicio como modelo de venta tuvo una gran expansión y arruinó a los pequeños comercios de las ciudades. Empresas del agro-negocio se fortalecían ya que los supermercados eran los canales masivos de distribución de sus productos. Aquí el diseño parecía encontrar su camino en dirección a incorporarse a las iniciativas estratégicas del país, la modernización de productos y las políticas multinacionales de desarrollo de algunos proyectos autóctonos y también hacia otros países.

Las industrias se focalizaron en la exportación y el diseño se vinculaba con proyectos de alta tecnología.

En los años ochenta, que muchos la llamaron la “década perdida”, marcaron el declive del crecimiento económico, Brasil cambió de aspecto, de ser un país predominantemente rural, pasó a tener un perfil industrial y urbano.

En 1985 vuelve la democracia, tras la muerte del presidente electo Tancredo Neves, el vice-presidente José Sarney lo reemplazó. Confrontado a un rebote de la inflación y a una deuda externa considerable, Sarney impuso un programa de austeridad que comprendía la emisión de una nueva moneda, el cruzado. Para fortalecer la democracia, una nueva constitución entró en vigor en octubre de 1988. Fue en el cuadro de esta nueva

constitución previendo la elección del presidente por sufragio directo que fue elegido, en diciembre de 1989, Fernando Collor de Mello.

En 1989 fue creada la Associação de Designers Gráficos do Brasil ADG, con sede en San Pablo, y en 1992 inauguró la I Bienal de Diseño Gráfico, que se transformó en el termómetro de la producción brasileña en esa área. Por esta fecha el famoso y muy reconocido diseñador brasileiro *Felipe Taborda*, profesor de la UniverCidade / Río de Janeiro, desde 1990, tiene su propio estudio, y ha actuado principalmente en el área cultural, editorial y fotográfica.



Tapa de disco: Barao Vermelho, Carne Crua. Warner Music, Offset lithographs 92 x 62 cm.

A partir de los noventa, el gobierno abrió la importación de productos industrializados y la política neoliberal entró en escena y gran parte del patrimonio público fue vendido a manos privadas internacionales.

La entrada de productos extranjeros y la internacionalización de las empresas acentuaron el papel relevante de los embalajes, lo que aumentó el dominio del diseño gráfico y el crecimiento de este campo como área específica. Se dio cada vez mayor importancia a las marcas y su gestión (branding). Apareció la necesidad obsesiva de la marca, adoptada también por el pequeño comerciante, la pequeña industria y los pequeños prestadores de servicios. Sin embargo, ese mercado fue amenazado por la parición de grandes estudios de diseño norteamericanos y europeos. Dicha amenaza hizo surgir la necesidad de defensa del mercado interno de profesionales.

Desde este período en adelante, se instaló el debate en torno a cuestiones como la “identidad brasileña” en el diseño, característico de la postura de la globalización que preconiza el fortalecimiento de las identidades regionales. Dicha identidad opera como un medio de protección del mercado profesional contra la presencia externa. El estado pasó a transferir las inversiones culturales a las iniciativas privadas. En esta década se dio el fenómeno de crecimiento desenfrenado de los cursos de enseñanza superior de diseño, con cada vez más institutos privados de cuestionable calidad; y a partir de 2002 se instalaron escuelas extranjeras norteamericana y europea. La creación de editoriales

dedicadas a la publicación de libros de diseño indica que la producción de conocimiento y el registro de los trabajos del área comenzaron a ganar espacio en el país.

En los caminos de la política y la economía en la segunda mitad del siglo XX, generaron una sociedad marcada por una enorme desigualdad. El Estado brasileño, que adoptó una política neoliberal en los años noventa, redujo de forma violenta su participación en los proyectos socioculturales y los relegó a la iniciativa privada. La revisión del modelo neoliberal, con vistas a la creación de una sociedad inclusiva, podrá generar muchos campos de trabajo para los diseñadores. Sólo a partir de una revisión del modelo neoliberal podrá darse a gran escala la participación del diseño como factor efectivo de desarrollo y de inclusión.

Colombia

En Colombia lo moderno chocó con la tradición y la visión de empresa chocó con un sentido de aristocracia, mientras la empresa implica riesgo, la aristocracia se asegura la herencia. La modernización o podría decirse la occidentalización, tuvo que esperar. El pensamiento moderno, si llegó a existir como tal, aún cuando se anuncia desde los años veinte y treinta en las elites intelectuales, sólo se concretó hasta muy pasada la segunda mitad del siglo XX, mientras el grueso de la sociedad seguía ligado a la conservación de lo local y de la herencia. Esta situación hunde sus raíces en el nacimiento mismo de la nación y se perpetúa en gran medida hasta medida hasta nuestros días.

El diseño gráfico profesional presenta en su nacimiento fuertes vínculos con el arte, específicamente en su variante de arte publicitario y el diseño industrial, con la arquitectura moderna. Las elites se ubicaban en las ciudades, en un país mayormente rural, lo que confirmaba aún más la reducción del campo en el que pudo ser instalado un pensamiento de diseño. En el proceso de industrialización colombiano se encuentra el origen del diseño profesional, la necesidad de crear imágenes que identificaran y diferenciaron el producto, fue lo que generó una demanda de profesionales especializados. Esta necesidad se comenzó a ver en Colombia hacia la década del '30, coincidiendo con el primer auge de la industrialización. El diseño gráfico es reconocido como un campo profesional que reunió dos actividades existentes en el medio y les dio un soporte teórico y conceptual: las artes gráficas y la gráfica publicitaria. Paralelamente al diseño, esas actividades siguieron desarrollándose por trabajadores formados empíricamente y en la gráfica de fin de siglo en Colombia coexisten, la gráfica profesional, una gráfica profesional, una gráfica empírica e incluso la gráfica popular. La gráfica profesional vincula tanto a profesionales con formación específica como a profesionales con formación en otras áreas, una la gráfica colombiana con la dinámica del mundo y responde a una visión cosmopolita; la gráfica empírica, derivada del oficio, responde a los problemas de producción, e impresión, y sin pretensiones vanguardistas adopta un sentido práctico ligado a lo económico, y la gráfica popular, anónima, incorpora el imaginario colectivo fusiona la tradición y se entretreje con las circunstancias locales. Desde la existencia de oficios anteriores, se pueden definir los siguientes estadios de desarrollo del diseño gráfico:

* El de las artes gráficas y otros oficios afines al diseño. Este estadio se llevó a cabo desde la llegada de la imprenta al país hasta el lapso comprendido entre 1910 y 1936, en el que nuevas publicaciones y artistas publicitarios generan una visión que valoriza el sentido estético de la gráfica.

* El del desarrollo de la ilustración y la gráfica publicitaria, que se inicia en 1910 y se prolonga hasta el lapso comprendido entre 1950 y 1969, tramo coincidente con la creación de los primeros programas de formación de diseñadores a nivel técnico.

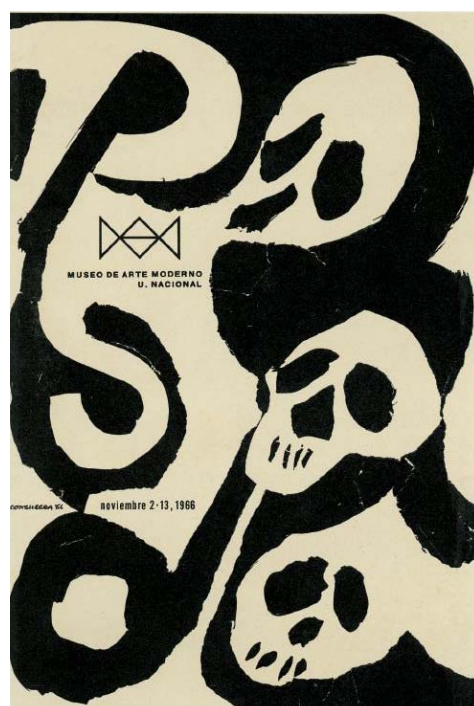
*El estadio de profesionalización del diseño gráfico, que va desde 1950 hasta el comienzo de los años ochenta, en el que se considera especialmente desde 1963 a 1981 como cierre de este estadio, por cuanto se crean en él los primeros programas que llevarán a la formación profesional.

* El de visibilidad y expansión que comienza en 1970 con las primeras exposiciones de diseño gráfico y se caracteriza por la ampliación de los campos de ejercicio profesional, en especial los definidos por el advenimiento de las nuevas tecnologías.

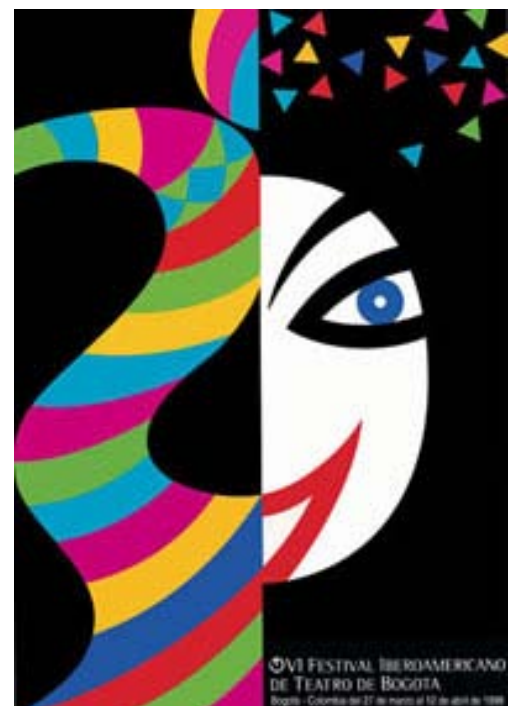
Por su origen histórico el diseño gráfico y la publicidad, tienen puntos de intersección de todas maneras, las agencias de publicidad hacen gráfica y los diseñadores gráficos hacen publicidad.

*En el contexto histórico, desde los años '50 se incrementó la migración a las ciudades debido a la intensificación de conflictos partidistas. Además, paisanos, influenciados por la emergencia del comunismo, constituyeron, sobre sus tierras, “zonas de autodefensa”. Este movimiento fue rápidamente sustituido por una guerrilla organizada: las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), creadas en 1966, que lanzaron una campaña de atentados. Frente a esta situación, el presidente conservador Guillermo León Valencia declaró el estado de sitio y, con la ayuda de los Estados Unidos, se lanzó en una lucha sin tregua contra los grupos armados.

Desde los '50, los procesos de internacionalización, apoyados en el cine, la radio y la televisión, la industrialización y la concentración de la población en los centros urbanos hicieron crecer el interés por la imagen, especialmente por la imagen de marca, pero también por la institucional. En los '60 los precursores del diseño gráfico en Colombia fueron *Dicken Castro*, arquitecto y *David Consuegra*, diseñador gráfico, quienes se dedican especialmente en esos momentos a la creación de “logosímbolos”. Hacia fines de la década, otros dos diseñadores de influencia fueron *Benjamín Villegas* y *Marta Granados* quienes realizaron trabajos para revistas, periódicos y libros.



Cartel diseñado por David Consuegra, 1966.



Cartel diseñado por Marta Granados, 1998.

A partir de 1960 la influencia comunista dio un carácter diferente al conflicto. Miles de familias abandonaron sus tierras y se organizaron en las montañas en donde muchas se establecieron como grupos armados. La violencia comenzó a manifestarse como el enfrentamiento entre guerrillas de orientación marxista leninista y las Fuerzas Armadas. Siguiendo a las FARC, el movimiento M-19 lanzó a su vez, en los años '70, una guerrilla, esta vez, urbana. Cuando la coalición del Frente Nacional llegó a su fin, en 1974, Alfonso Lopez Michelsen, un liberal, fue elegido presidente. (liberales-conservadores) que se disputaban el poder.

En los '70 se consolida el trabajo profesional y para finales de los noventa existía ya un número suficiente de profesionales que permite decir que el diseño gráfico había generado el espacio necesario para su desarrollo. Así la profesionalización es vista desde una doble perspectiva: por un lado, desde la demanda y la existencia de profesionales ocupados de la gráfica desde la óptica del diseño, y por otra, desde la aparición de programas en las universidades para la formación de diseñadores gráficos. Los programas formativos en éste área datan de 1963, sólo en nivel técnico.

El trabajo realizado por los profesionales, la conciencia del sector empresarial de la necesidad de la imagen y el interés de algunas instituciones en el tema lograron en los años setenta que el diseño gráfico iniciara un proceso de aumento de visibilidad. Ésta es la característica determinante del estadio con que se cierra el siglo XX. Además en ésta década se realizan numerosas exposiciones, Bienales de diseño, donde están presentes diseñadores nacionales e internacionales.

En los '80, los concursos fueron otra actividad que daban cuenta de la presencia del diseño en Colombia. Y otro aspecto de relevancia en la época, donde el diseño no estaba ausente fue en las campañas políticas. A fines de los ochenta fueron significativas, la ruptura con las artes y la comprensión de la profesión como actividad autónoma, gracias a la madurez que se había logrado desde la actividad profesional pero especialmente desde el desarrollo de la conceptualización de la profesión aportada por la Academia.

En el inicio de los '90, con la aparición de la computadora y los entornos virtuales, se generó un cambio drástico en la forma de proceder del diseñador y en los modos de producción, lo que alteró la concepción del diseño gráfico, se desplazó el trabajo manual (ilustración, diagramación) a la pantalla y además se abrieron nuevos campos como el diseño web, lo multimedial. Se genera una fisura entre los diseñadores que acogen irrestrictamente la expresión resultante de lo digital y quienes, apoyados en la calidad que habían adquirido en la gráfica sin medios digitales, continúan desarrollándola. El artículo de (*Mosquera Mariana*, 2006) sobre el cartel muestra claramente esos modos de concebir la gráfica en cuanto al diseño de carteles, el reto de los noventa fue mantener el espacio que las pantallas estaban conquistando. Se trataba de rescatar, del placer complejo de lo electrónico, el producto urbano impreso, que en realidad nunca ha perdido vigencia en nuestro medio". El cartel en Colombia ha sido en su mayor parte cultural, característica en auge en los noventa.

La imagen de marca también fue uno de los ámbitos que el diseño tuvo mucha demanda. Al finalizar la década el diseño gráfico tocó nuevos sectores como la infografía, para medios de información, y el diseño web. En ambos casos se presenta una doble situación: en primer lugar, un carácter efímero de la imagen, y en segundo lugar, el ocultamiento del diseñador como individuo, tras formar parte de un grupo de trabajo.

Cuba

En la última década de Cuba como la “República” (1902-1958), se acumularon serias contradicciones socio – económicas, que desembocaron en un alzamiento armado y la posterior toma del poder por los guerrilleros en enero de 1959.

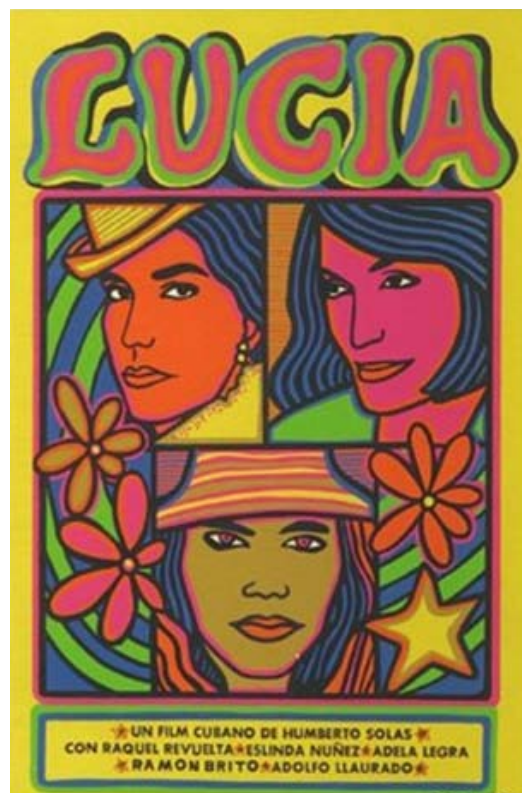
En el campo de la comunicación social se habían impuesto, desde la década anterior, las agencias de publicidad, al estilo norteamericano, que actuaron sobre los medios y la televisión. Desde 1950 a 1958, las agencias publicitarias, empresas editoriales y grandes consorcios de medios de comunicación norteamericanos acostumbraban a ensayar en Cuba sus nuevas técnicas y tecnología. La isla sirvió también como plataforma para el lanzamiento de productos y mensajes hacia el mercado latinoamericano, todo lo cual explica, en parte, el desarrollo de la publicidad y de la industria gráfica cubanas en ésta década. En esos momentos ya existía un gremio organizado de profesionales de la comunicación, con sus anuarios, clubes y premios. En 1954, se funda la Escuela de Publicidad.

En el ámbito de los productos de consumo, Cuba contaba con una rica tradición de nombres y marcas. Así como también envases, etiquetas y embalajes habían recorrido un camino fructífero desde el siglo XIX, en primer lugar los habanos, pero también cigarrillos, ron, y cervezas. Los habanos constituyeron un verdadero patrimonio de las artes visuales cubanas, sus envases contaban con una imaginería cuyas representaciones del paisaje natural y humano, valorizando, la cultura criolla.

El mercado de las publicaciones era, no era homogéneo, por un lado había numerosas revistas y diarios y por el otro lado, poco desarrollo en la industria del libro. La producción de campañas de comunicación no comerciales o de bien público eran escasas y la producción de carteles se abocaba a la promoción cinematográfica.



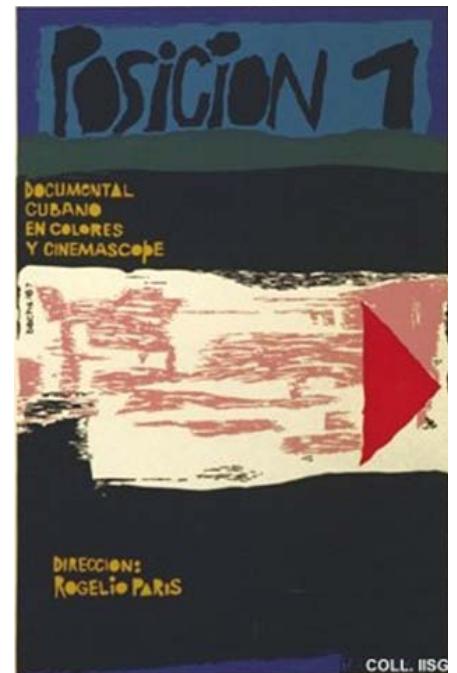
Félix Beltrán, “Long Live Seventeenth Anniversary of July, 26, 1970.



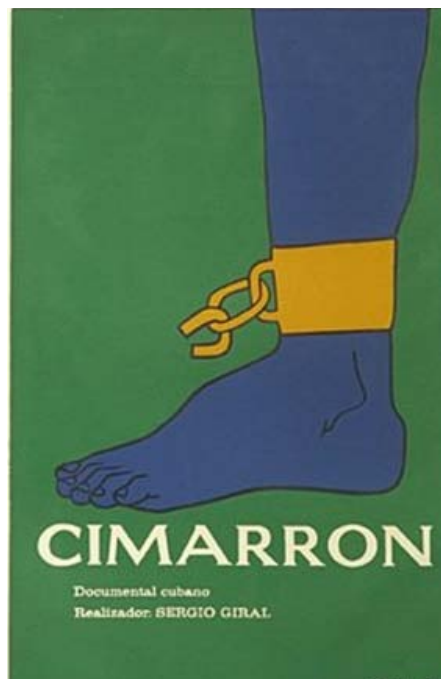
Raúl Martínez, 1968 “Lucía” Publicado por: ICAIC



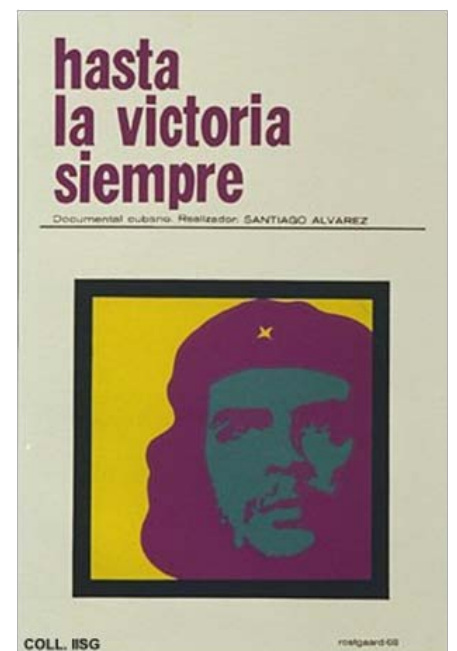
Antonio Reboiro, 1967, "Nace un bosque"
Publicado por: ICAIC



Duardo Muñoz, Bachs, 1967, "Posición uno"
Publicado por: ICAIC



Alfredo Rostgaard, 1967, "Cimarrón"
publicado por ICAIC



Alfredo Rostgaard, 1968, "Cimarrón"
publicado por ICAIC.

Desde 1959 a 1964, para el país la revolución fue una transformación muy profunda en la sociedad, un proceso continuo, y surgieron nuevos emisores de la comunicación, cambiaron los mensajes y los receptores dejaron de ser potenciales consumidores para convertirse en destinatarios de mensajes políticos, sociales, educativos, y culturales. La nueva sociedad heredó de la anterior un sector profesional bien entrenado en la publicidad, algunos se quedaron y muchos otros partieron del país. Los diseñadores pasaron a trabajar para el estado, gran parte eran muy jóvenes y compartían el ideario de la revolución. En 1959, se fundaron dos instituciones muy relevantes en la historia de la gráfica cubana: el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) y la Casa de

las Américas. En el ICAIC, en el equipo de trabajo de diseño trabajaron numerosos diseñadores reconocidos, *Antonio Pérez “Ñiko”*, entre otros. La gran diversidad de estilos entre ellos era muy notable, como lo es también la intensidad de la producción. En ocasiones llegaron a diseñar un cartel semanal cada uno. Tal demanda continua de soluciones los dotó de una capacidad resolutoria muy eficiente.

El cartel adquiere por estos años un rol preponderante como medio de divulgación. La vida de los cubanos se hizo muy intensa, en las calles, los sitios públicos, había mucho intercambio social por motivos laborales, estudiantiles, recreativos o de preparación militar. Así el cartel, al estar presente en todos lados, se convirtió en un eficaz comunicador. En 1961 fueron suprimidos por el gobierno los espacios publicitarios en radio, televisión y prensa. Hubo también prejuicios estéticos, fuertes debates, pero en general el diseño logró imponer su libertad expresiva y primó el respeto entre sus creadores.

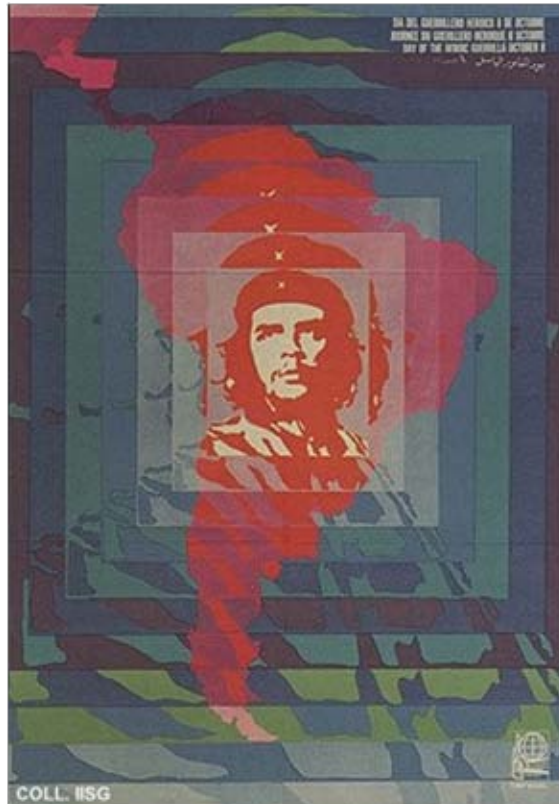
Los nuevos contextos en que se desarrollaba el diseño gráfico, y los contenidos, que debía comunicar necesitaron formas diferentes de las que primaban hasta ese momento.

En éste año también se creó el Consejo Nacional de Cultura CNC, su objeto social era la promoción de eventos e instituciones culturales y se ocuparon también del diseño de revistas.

Una caracterización de 1965 a 1975 del contexto que se conformó una nueva gráfica en Cuba pasa por considerar que la dinámica de transformación del país producía, y los diseñadores estaban nucleados alrededor de instituciones que les propiciaban una ejercitación sistemática, con mucha libertad expresiva. Duró alrededor de diez años y es considerado por muchos especialistas como la “etapa más fértil en la historia del diseño gráfico cubano”; proliferaron las revistas, y las nuevas editoriales crearon una variada gama de colecciones de libros. La producción de carteles se concentró en cine, propaganda política y promoción cultural no cinematográfica. En este período, ante la ausencia de la publicidad, aumentaron las campañas de bien público. A mediados de los ‘60 viajó a Cuba *Tadeusz Jodlowsky*, profesor de la Academia Superior de Bellas Artes en Varsovia.

Para impartir un curso a los diseñadores del CNC (Consejo Nacional de Cultura), éste es el primer encuentro con la escuela polaca de diseño, muy diferente a la norteamericana. Otra visita de importancia en el país fue la del diseñador gráfico japonés *Shigeo Fukuda* en 1970, quien dejó como huella una noción ensanchada de la comunicación visual, donde lo lúdico juega un papel importante. Es necesario tener en cuenta que a partir de los ‘60 los viajes de cubanos al exterior fueron escasos, tanto como los de extranjeros en la isla, los nombrados anteriormente quedan como excepciones en un estado de incomunicación con el mundo, por parte de Cuba.

El cartel cubano empezó a generar interés en Europa a mediados de la década y a través de artículos de revista y exposiciones se fue dando a conocer una realidad social particular y un modo de reflejarla través del diseño, lo cual atrajo atención y fue elogiado. En ésta época, el cartel fue el género más representativo del auge de la gráfica cubana de ésta época. En el ‘66 se crea la Organización de Solidaridad con los pueblos de Asia, África y América Latina, (OSPAAAL) la cual produjo carteles que estaban destinados a transmitir mensajes políticos de solidaridad, fundamentalmente con procesos de descolonización, reivindicación social, antiimperialismo, en diversos países del Tercer Mundo, insertados dentro de una revista. Usaban un formato pequeño y un lenguaje gráfico asimilable por individuos de culturas e idiomas diferentes, donde privilegia la imagen por sobre el texto.



Helena Serrano, 1968, "El heroico día de la guerrilla".
Publicado por: OSPAAAL



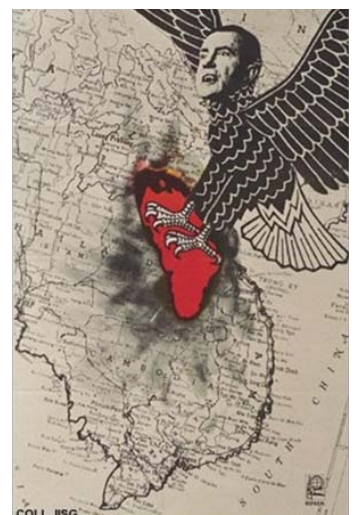
Alfredo Rostgaard, 1969, "Che",
Publicado por: OSPAAAL



René Mederos, 1967, "Vietnam"
OSPAAAL.



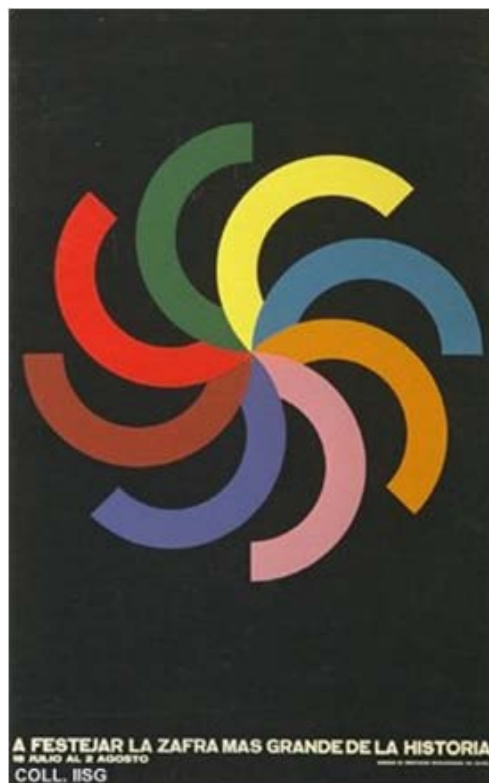
Portocarrero, 1966, poster hecho para una conferencia de la OSPAAAL.



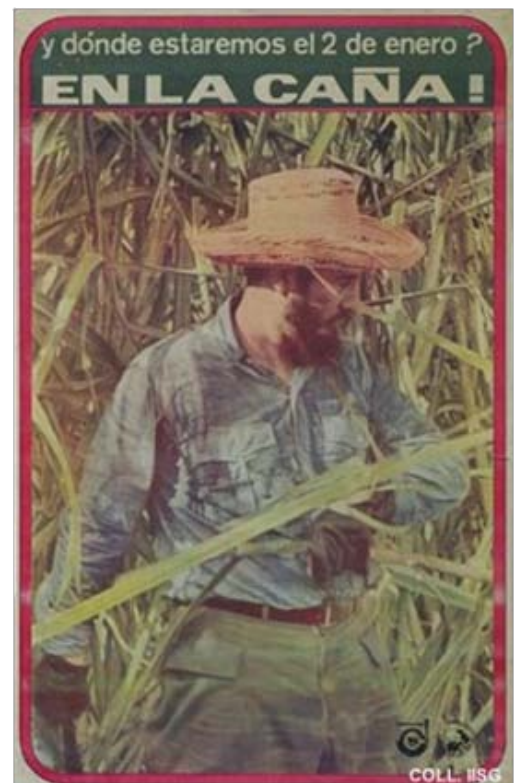
René Mederos, 1971, "Nixon"
OSPAAAL

La creación del Instituto Cubano del Libro (ICL) dio pie a la remodelación de las editoriales y sus perfiles gráficos. El libro había dejado de ser un objeto elitista para quedar al alcance de cualquier ciudadano, respaldado esto por una política de precios subvencionados estatalmente, al fin de promover la lectura y el enriquecimiento cultural.

Las zafras azucareras, principalmente el acontecimiento económico del país hasta hace unos pocos años, estuvieron acompañadas habitualmente de numerosos impresos cuyo propósito era estimular la conciencia laboral de los trabajadores. Alrededor de 1970, el gobierno se propuso esta meta a nivel nacional con equipos de diseño en cada provincia. De este crucial hecho económico y político de la revolución cubana quedó otro cartel que expresaba el abatimiento con que terminó la zafra, al no haberse cumplido la meta propuesta. El afiche, “Revés en Victoria” de Eufemia Álvarez, logra visualizar sintéticamente y sugerentemente una frase del momento.



Autor desconocido, 1970, “a festejar la zafra más grande de la historia”



Pedro Rodriguez, y donde estaremos el 2 de enero? En la caña! – offset, 1970.



Eufemia Álvarez, 1970, “revés en victoria”.



Eduardo Muñoz Bachs, 1970
"Cine Móvil" Publicado por: ICAIC

En la década del '70 el crecimiento de la industria ligera, motivó el desarrollo del diseño de envases, especialmente de alimentos, de esta forma fueron creados complejos sistemas completos de marcas, etiquetas, envases y embalajes.

Es importante tener en cuenta que se producen cambios importantes de 1976 a 1989 en la estructura política administrativa y de gobierno, que guardan relación con la incorporación del país al bloqueo económico de los países socialistas.

Los factores que condicionaron la crisis de diseño gráfico en Cuba fueron:

* Se saturó el código visual creado en los años sesenta y no llegó a tiempo la necesaria renovación visual- expresiva como humana, es decir de profesionales con similar o mejor nivel que sus antecesores.

*Las relaciones laborales entre los diseñadores y profesionales afines y sus superiores se hicieron más rígidas, y se impulsó burocrático de encargo y aprobación de diseños.

*Finalizando los '80 comenzó a conocerse en Cuba la tecnología digital, avance al que no todos los diseñadores entonces activos pudieron incorporarse, con lo cual quedó marginado un sector de profesionales maduros y que por otro lado hizo posible que personas con poca preparación en comunicación visual accedieran a trabajos de diseño, en detrimento de la calidad resultante.

La sección de Diseño de la Unión de Escritores y Artistas de Cuba UNEAC, organizó los Encuentros de Diseño Gráfico, en un intento por tomar la iniciativa y debatir públicamente los asuntos de la profesión, pero dándoles la palabra a los creadores. Por esos años, algunos diseñadores distinguidos del país por divergencias con el sistema político en vigencia, y también en buscas de mejora económicas.

En los '70 se motivó el crecimiento del desarrollo del diseño de envases, básicamente de alimentos para los cuales fueron creados sistemas completos de marcas, etiquetas, envases y embalajes.

En el Instituto Nacional del Turismo INTUR, se diseñaron varias series de carteles para promover destinos turísticos particulares o elementos de la flora y la fauna del país. Fueron producidos en la segunda mitad de la década del '70 y estaban destinados al turismo internacional, especialmente a países socialistas pero resultaron también muy atractivos para los propios cubanos, que los adquirieron y usaron en la decoración de sus hogares. Predominaba en ellos un dibujo geometrizado, con colores saturados; el lenguaje gráfico era inocente y de sencilla composición.

En la década del '90 al 2000 surgió una crisis y también una nueva oportunidad. A la crisis que el diseño gráfico venía afrontando por años se le sobreimpuso una mucho más grande: la crisis de la economía nacional producto del derrumbe del socialismo en Europa, que tuvo consecuencias devastadoras en la creación, reproducción y circulación de productos y mensajes visuales. Este período experimentó como novedad la coexistencia relativamente armónica de diseñadores independientes con equipos institucionales y agencias de publicidad. Los niveles de conceptualización y visualización que se alcanzaron en el sector comercial empresarial fueron bajos, puntualmente en el discurso publicitario ya que tuvo que enfrentar un vacío de más de 30 años, porque no había experiencia en los creativos y directores de agencias.

Las vallas de propaganda política abandonaron el rol dinamizador del entorno urbano que una vez tuvieron. En esta etapa su gráfica fue pobre, con excesivo énfasis en textos discursivos y la reiteración poco original con banderas rostros de héroes y líderes. El cartel político desapareció.

Se inició a principios de la década un fenómeno mediático de las campañas políticas de la Unión de jóvenes Comunistas, diseñadas por jóvenes profesionales y estudiantes, que utilizaron variados soportes como ser camisetas, vinchas, pintadas, volantes sin darle demasiado protagonismo al cartel.

Otro tipo de proyecto que se desarrolló fue el diseño de sistemas señaléticos y de espacios de exposiciones vinculados a centros de diferentes áreas salud, científicos, ferias, etc.

El colapso de la industria gráfica dejó tras de sí un notable envejecimiento tecnológico, la pérdida de experiencias acumuladas por decenios y una frecuente falta de control de calidad en los impresos. Además también repercutió en las editoriales y en ésta década se desdibujaron muchos de los perfiles gráficos de colecciones de libros, otros se discontinuaron, la mayor parte de las tapas eran ilustradas de manera simplista sin rigor tipográfico ni sustento conceptual.

En 1992, algunos de los más destacados diseñadores fundaron el Comité Prográfica Cubana, entidad no gubernamental y sin fines de lucro dedicada a promover el diseño como actividad creativa de amplio contenido cultural, el primer comité fue constituido por: *René Azcuy, Héctor Villaverde, Eduardo Muñoz Bachs, Alfredo Rostgaard, Antonio Pérez "Ñiko", Faustino Pérez, Umberto Peña, Esteban Ayala, Santiago Armada y Raúl Martínez.* A fines de los '90 se crearon numerosos concursos y destacados premios y distinciones para el área como "El Premio Nacional del Diseño de Libro" y los premios "ONDI".

En los años más recientes se ha venido produciendo la emigración de diseñadores jóvenes a España y EE.UU. La fragilidad de la recuperación económica, la inconsistencia de la nueva generación de diseñadores y la resistencia que el diseño afrontó para volver a demostrar sus posibilidades como herramienta de mejoramiento de la calidad de vida en todos los ámbitos hicieron que siguiera pareciendo distante el salto cualitativo que se necesita. No obstante se ha percibido un cierto optimismo respecto de la posible recuperación del diseño gráfico cubano. La situación del país mejoró en determinados aspectos, como los índices de consumo de bienes y servicios y el ascenso del turismo a primera industria nacional, con la consiguiente dinamización de otras ramas económicas.

México

México es un país conformado por diversas culturas que se han mezclado a lo largo de su historia, cada de una de las cuales ha sido absorbida, modificada y asimilada hasta donde el mexicano lo ha deseado. Hasta ahora las numerosas influencias se han aceptado total o parcialmente y muchas de ellas se han transformado en una manifestación propia del país. La cultura prehispánica rica en expresiones visuales, la llegada de los españoles que dejó la religión, la lengua, el mestizaje, la producción artesanal, la influencia francesa y su sofisticación a principios del siglo XX, la inmediatez de los EE.UU y su penetración insistente con programas de marketing y publicidad, la llegada de los intelectuales españoles en los años treinta, la puerta abierta a cubanos, chilenos y argentinos: todo ello ha contribuido con la cultura mexicana y particularmente con la cultura visual y de la comunicación.

A finales de los años cuarenta México quedó dentro de la influencia directa de EE.UU ya que Europa, debilitada por la Segunda Guerra Mundial, no hizo contrapeso. Las exportaciones de EE.UU a México en aumento sin restricciones: los principales productos, como textiles, zapatos, alimentos, bebidas, alcohol, vidrio, etc. Eran elaborados dentro del país pero con componentes importados. Para detener este ritmo, el gobierno mexicano

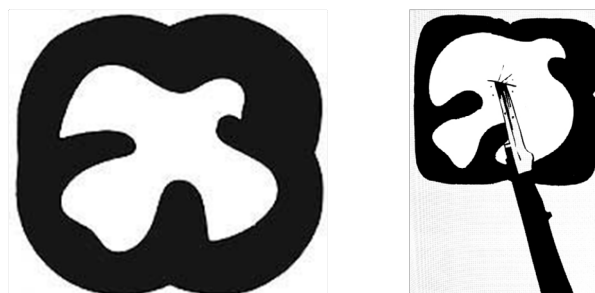
aplicó políticas proteccionistas a la industria mexicana, impidiendo la entrada de productos importados. De esta manera se buscaba apoyar los productos mexicanos y promover la confianza en los usuarios. En consecuencia, empresas transnacionales establecieron filiaros en México para continuar en el mercado y ser beneficiados con las leyes proteccionistas (esto continuó hasta los años sesenta, cuando el gobierno promulgó leyes de “mexicanización” para proteger a los industriales del país). El gobierno rescataba empresas que estaban en peligro de cerrar. Sin embargo con el tiempo este modelo económico se fue agotando, al igual que en el resto América Latina: tenía el mercado cautivo, asegurado pero a la vez al no permitir importaciones la plata productiva no era lo suficientemente competitiva.

En los '50 México impulsó el turismo, lo cual atrajo ingresos externos al país y requirió publicidad. Sin embargo a fines de la década y principios de los '60 aún no se demandaba diseño porque no se tenía la noción de sus beneficios, como se vio posteriormente en los setenta.

El desarrollo del país vino de la mano con un fuerte crecimiento de la población, en la década de 1950, lo cual demandaba todo tipo de servicios. Entre la década del '40 y del '60 se construyó alrededor de una escuela por día. Para brindar contenido a este esfuerzo, el gobierno propuso generar un libro gratuito para todas las escuelas primarias del país. Para su realización se invitó a artistas plásticos a diseñar las portadas, y a diseñadores gráficos a participar del diseño editorial, ilustración y diagramación. Otro género que tomó gran importancia económica y cultural es el de las historietas. Su gran popularidad se debe a su bajo costo y su efectiva penetración en amplios sectores de la sociedad.

El mayor crecimiento del México contemporáneo ocurrió durante los años sesenta: mayor urbanización (construcción de vías rápidas, estadios, centros residenciales, etc.) y la difusión del país al participar de acontecimientos internacionales. Uno de los ejemplos más ambiciosos, que requirió el trabajo de miles de personas fueron los Juegos Olímpicos de 1968. Participaron arquitectos, diseñadores gráficos, industriales, de interiores y profesionales de muchas disciplinas más que se ocuparon de dar la “mejor cara” de México al mundo. Este evento trajo un gran interés y auge en el diseño. Al año siguiente se fundó el primer programa de estudios de diseño, en la Universidad Iberoamericana. En la década siguiente se abre en numerosas universidades de la carrera de diseño gráfico. Los primeros programas de estudio estuvieron influidos por tendencias extranjeras sobre todo provenientes de HfG Ulm (Escuela Superior de Proyección o Escuela de Ulm, fue una escuela universitaria de diseño radicada en Ulm, Alemania, fundada en 1953).

A la par del júbilo que trajeron consigo los Juegos Olímpicos unos días antes cientos de estudiantes fueron asesinados en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco en la Ciudad de México, después de una protesta estudiantil pacífica. Las manifestaciones estudiantiles se expresaron por grafismos que utilizaban la paloma de la paz diseñada para los juegos olímpicos y la mostraban herida.



Paloma de la paz, emblema de México '68 - Gráfica de protesta por los asesinatos de la noche de Tlatelolco.

Estudios de diseño gráfico e industrial empezaron a fundarse en la ciudad de México, tanto mexicanos como extranjeros.

Para los setenta el gobierno impulsó un programa de “desarrollo compartido” de corte populista al agotarse del modelo anterior de sustitución de importaciones. Se aumentaron los gastos en la construcción de infraestructura física y en subsidios a empresas paraestatales a través de endeudamiento externo y la emisión de dinero, lo que propició choques con el sector privado, una inflación acelerada que desembocó en una devaluación de la moneda. Las políticas populistas del gobierno del presidente Luí Echeverría Álvarez (1970-1976) se orientaron a congraciarse con trabajadores, estudiantes e intelectuales, que lo responsabilizan de la masacre de Tlaltelolco. Para calmar los ánimos de éstos sectores y mejorar un poco su imagen, Echeverría creó centros de estudios e instituciones diversas para apoyar la investigación científica. En ésta década se fundaron diversas instituciones que promovieron el diseño y ofrecían servicios e apoyo a las empresas para poder exportar. Se fundó también el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México como asociación de profesionales del diseño que se vinculó con el medio empresarial, el gubernamental y estableció relaciones con el extranjero.

En 1973 se inició el Festival Internacional Cervantino, acontecimiento cultural internacional, con la presentación de obras de teatro, música, danza y artes plásticas. Este festival ha sido un estímulo para que anualmente los diseñadores concursen por su cartel promotor. A pesar de todos estos acercamientos del presidente Echeverría a los intelectuales del país, los resultados fueron limitados, ya que éstos a través del periódico Excélsior emitían juicios en contra del gobierno. Éste presidente entregó a su sucesor un país debilitado por la deuda externa, con fuga de capitales, devaluación y una población reprimida y agobiada por los excesos del gobierno. De 1976 a 1982, estuvo a cargo el presidente José López Portillo quien aplicó medidas de austeridad, pero luego aparece el Boom del petróleo, que trajo consigo excesos en muchos ámbitos del país: los estudiantes mexicanos proliferaron en las universidades extranjeras. Mientras duró el auge del petróleo hasta el '81 el diseño continuó su expansión en el país: los diseñadores se constituían como una profesión proactiva y se lanzaban en busca de proyectos estimulados por el crecimiento económico. Luego el excesivo gasto público, el enriquecimiento ilícito llevaron nuevamente al país a una nueva crisis económica. La crisis de la deuda externa afectó a toda América Latina, el crecimiento económico de ésta fue casi nulo en toda ésta década.

El gobierno del presidente Miguel de la Madrid (1982-1988) inició un cambio estructural importante: disminuyó la protección a la industria nacional y vendió varias empresas paraestatales.

En 1985 un fuerte terremoto sacudió la ciudad de México, con consecuencias devastadoras. A raíz de ello la sociedad civil se organizó y respondió a la tragedia. El gobierno tardó en responder a la urgencia.

En los '80 y '90, la Schule für Gestaltung (HfG) de Basilea, Suiza recibió a muchos alumnos mexicanos en su posgrado; una buena cantidad regresó al país y siguió los mismos métodos con sus alumnos, esto aportó procesos lentos y reflexivos en búsqueda de la forma, un estudio profundo de la tipografía, la apreciación de los blancos o vacíos, en la composición y estudios de color.

Varias organizaciones relacionadas con el diseño surgieron desde los años ochenta a la fecha, con el fin de elevar la preparación del diseñador y promover el trabajo profesional. En el '85 se fundó Quórum, una asociación de estudios de diseño cuyo objetivo era difundir, prestigiar, y dignificar la profesión. Ésta organiza anualmente el premio Quórum

que busca reconocer proyectos estudiantiles y profesionales. También desde 1989 se realiza la Bienal del Cartel de México, en la cual participan diseñadores mexicanos y extranjeros. En 1988 asumió el poder Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) a través del fraude electoral más escandaloso de la historia del país por la caída del sistema de conteo de votos. Éste buscó legitimarse y ganar popularidad negociando exitosamente la deuda externa con el Fondo Monetario Internacional y con la banca internacional. También fundó el Fondo para la Cultura y las Artes y el Sistema Nacional de Creadores para apoyar a autores. Además inició el programa “Solidaridad” para ayudar a los sectores más pobres. Las campañas en televisión proliferaron y se transformaron en el medio indispensable de propaganda política. El diseño gráfico en televisión empezó a tomar auge para el diseño de créditos, logotipos de programas, apoyos para noticiarios y para el desarrollo de imagen corporativa, formas, carteles y anuncios de las empresas. En 1991, once universidades se unieron para fundar la Asociación Mexicana de escuelas de Diseño Gráfico con el objetivo de elevar el nivel educativo de los programas de estudio.

Una de las decisiones políticas de Salinas fue la firma del tratado de Libre Comercio de América del Norte TLCAN, que entró en vigor el 1^{er} de enero de 1994, fecha en la que también el Ejército Zapatista de Liberación Nacional se levantó en armas. Esta revolución sacudió al país, cuestionó valores, concientizó nuevamente al público sobre el abandono de las comunidades indígenas y reubicó a los mexicanos en la realidad nacional. El subcomandante Marcos se transformó en una imagen simbólica, ya que manejaba bien la prensa y la primera rebelión armada en contra del neoliberalismo. Se produjeron carteles, mantas, camisetas, juguetes con la imagen del subcomandante, lo cual le dio mayor exposición en los medios y le ganó popularidad en el extranjero.

En 1994 - 2000 asume la presidencia Ernesto Zedillo, en diciembre del '94 la moneda se devalúa notablemente en consecuencia de millones de dólares que salieron del país, México cayó en una crisis más seria que la de la deuda, lo que provocó una crisis financiera internacional, el “efecto tequila”, que impactó a toda América Latina. Luego de este episodio, las empresas se fueron recuperando paulatinamente y algunas adquirieron fuerza en el orden internacional, las cuales invirtieron en diseño gráfico. Se funda el Centro Promotor de Diseño con el fin de apoyar a las empresas pequeñas y medianas con diseño gráfico e industrial para que fueran competitivas dentro de sus mercados, el cual ha desarrollado proyectos diversos. La extensión del campo del diseño gráfico hacia la pantalla y los medios audiovisuales y electrónicos se dio en diversos ámbitos. En los '90 los diarios y revistas iniciaron sus versiones en internet. Las secretarías de Estado y los partidos políticos se volcaron hacia la pantalla de televisión para su propaganda y publicidad, y dieron menor importancia a los impresos.

En el año 2000 asume el presidente Vicente Fox Quesada hasta el año 2006. A partir de ésta década se publicaron textos de diseñadores o pensadores mexicanos del diseño para contrarrestar los textos extranjeros.

A través de los años el desarrollo del diseño gráfico en México ha logrado grandes avances, desde una profesión prácticamente nueva en los sesenta a logros significativos en los años 2000. La disciplina se inició con gran aceleración por el ambiente creado por los Juegos Olímpicos de México '68 y las primeras generaciones de diseñadores se dedicaron a abrir camino y a convencer al público de los variados beneficios que traía el diseño.

Sin embargo se percibe un decrecimiento de velocidad de la profesión en los últimos años debido a varias razones: la proliferación de diseñadores, la débil preparación, la competencia desleal en el campo de trabajo, la preparación técnica de escuelas no profesionales y sobre todo el dominio generalizado del uso de la computadora. En la profesión aún falta crear mayor número de empleos, profesionalizar la práctica académica y profesional y desarrollar el diseño relacionado con la vida cotidiana.

Venezuela

Puede considerarse el comienzo del siglo XX en Venezuela en diciembre de 1935 año en que muere el presidente autoritario Juan Vicente Gómez, que estaba en la presidencia desde 1908 en un territorio mayoritariamente rural. Después se propició la apertura hacia la democracia, en un período bastante convulsionado, hasta 1948 que asumió la jefatura de gobierno una Junta Militar presidida por Carlos Delgado Chalbaud, asesinado en el '50; luego lo reemplazó hasta el año '58 Marcos Pérez Giménez.

En esta época los artistas plásticos fueron los pioneros del diseño gráfico haciendo uso de las habilidades técnicas aprendidas en las academias de Bellas Artes. Como autodidactas muchos de ellos se dedicaron a la diagramación, ilustración de diarios revistas y carteles. Trabajaron como directores de arte en las primeras agencias de publicidad e idearon marcas y la gráfica de empaques de productos. Las mejores muestras de diseño gráfico hecho en el país durante las décadas del '30 y '40 presentan influencia del Art Decó. Como hasta 1964 no hubo en el país escuelas que formaran profesionales en el diseño, también arquitectos, asumieron este oficio.

La década del '50 se caracterizó por la bonanza petrolera heredada del gobierno democrático del presidente Rómulo Gallegos. Venezuela por primera vez obtuvo cuantiosos ingresos por la explotación de su subsuelo. Estas ganancias se evidenciaron en las grandes realizaciones del siguiente gobierno, el cual se asentó en el llamado Nuevo Ideal Nacional (NIN), que le asignó importancia a la modernización positivista del país. El proceso de modernización fue favorecido por la inmigración selectiva de europeos con figuras que ejercieron influencia en el diseño venezolano.

En el ámbito público, el Museo de Bellas Artes y en la esfera privada, la industria petrolera y las agencias de publicidad fueron los espacios donde se manifestó el diseño gráfico en catálogos, revistas y afiches durante las décadas del '50 y del '60. Se registra una diferencia con la industria editorial de diarios y libros, concebidos por tipógrafos, oficio aprendido generalmente con la práctica. En las agencias publicitarias se creaban campañas y proyectos de imagen corporativa según los esquemas estadounidenses y europeos.

En cuanto al área cultural pública, se destaca el diseño de los catálogos y afiches del Museo de Bellas Artes, muchas veces diseñados por los mismos artistas. Esta institución generó la tradición del cartel cultural. En Venezuela, a diferencia de Europa y muchos países latinoamericanos, no existe la costumbre de emplear el afiche como medio de comunicación masiva. El fenómeno en el país es curioso, puesto que ha sido un género gráfico que se ha acotado a la cultura y a la política. Los mejores ejemplos de la cartelística nacional han surgido de las instituciones culturales. El tiraje suele ser limitado y su distribución, reducida ya que es un material que se vende y luego era enmarcado como objeto decorativo para espacios interiores.

El caso del cartel político ha sido diferente. Cubrió los muros durante las campañas electorales y su calidad en diseño y producción gráfica ha sido variable, la mayoría de las veces se limitó a integrar en un soporte la fotografía del candidato, el lema y el color de boleta. En enero de 1958 se quebrantó la dictadura y comenzaron los tiempos democráticos. En este país ya se había iniciado la modernización del entorno físico lo cual produjo el éxodo del campo a las ciudades. Los gobiernos democráticos continuarían con el afán constructor. El diseño, en general, no ocupó el espacio público en un país aún signado por contradicciones sociales.

Con el impulso económico en la década del '60 se creó en el '64 el Instituto de Diseño (IDD) de diseño industrial y gráfico. El cuerpo docente estaba principalmente conformado por artistas, lo que tuvo un impacto decisivo en el estilo gráfico de la escuela, orientado a la abstracción geométrica que dominó durante veinte años en Venezuela.

Indica la investigadora *Susana Benko*: “El arte abstracto geométrico de alguna forma influyó en los sesenta para un cambio de visión en el modo de asumir el diseño de catálogos y afiches”. Los nuevos profesionales no encontraron en ese entonces un espacio que les permitiera contribuir con un proyecto de país; la crítica recurrente que se hacía al IDD era que operaba como una incubadora de creativos ajenos al contexto social.

En las elecciones presidenciales obtuvo el triunfo Rómulo Betancourt. Entre 1959 y 1960, estalló una crisis económica, las compañías petroleras redujeron los precios del crudo venezolano ante la orientación nacionalista del mandatario entrante. Así se inició una década de protestas callejeras, isurrecciones cívico militares y la lucha armada de los partidos de izquierda. En el marco se pueden destacar dos hechos: uno es la creación de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) en septiembre de 1960 promovida por Venezuela y Arabia Saudita; el otro es la Constitución.

En 1964 asume la presidencia Raúl Leoni y en el '69 es sucedido por Rafael Caldera. A principios de los '70, se veían afiches políticos de artistas como Manuel Espinoza para el partido Comunista de Venezuela.

En el Museo de Bellas Artes se creó el departamento de diseño, facilitó la llegada de exposiciones de artes aplicadas desde países como Finlandia o Japón, y la curaduría en diseño gráfico, que propició varias exposiciones nacionales. Las influencias en la Escuela de Nueva York y del international style llegaron a Venezuela vía las agencias publicitarias, las casas de composición de tipos e imprentas y las publicaciones especializadas de diseño como las revistas. En los '70 la llamada Venezuela Saudita fue cubierta por una lluvia de “petrodólares”, se importaban los más diversos productos y servicios, el dinero que circulaba generosamente. El Estado intentó ejecutar medidas proteccionistas hacia la industria manufacturera nacional. El diseño gráfico contó con generosos presupuestos para la concepción de publicaciones, carteles y efímeros de lujo. Uno de los profesionales que participó fue el reconocido diseñador de carteles *Santiago Pol*.

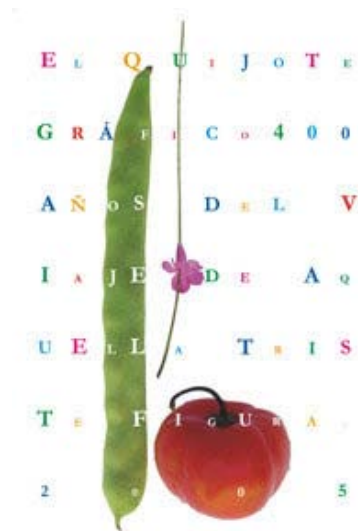
Las editoriales de libros escolares se esforzaban por ofrecer un material atractivo con ilustraciones, de una diagramación sencilla. El diseñador no figuraba en el staff y el énfasis se ponía en promover a los autores de textos.

Caracas y Maracaibo tuvieron una etapa de “emblemización” en la cual empresas de variados rubros contrataron diseñadores para concebir sus marcas.

En enero del '76 se anunció formalmente la nacionalización de la industria petrolera en el primer mandato (1974-1979) de Carlos Andrés Pérez.



Cartel diseñado por Santiago Pol, 1992.



Cartel diseñado por Santiago Pol, 2005.

La nacionalización significó el control de los recursos y el paso de un esquema rentístico a otro productivo. En la industria trabajaban entonces numerosos profesionales venezolanos, quienes habían asimilado la “cultura petrolera” modelada con parámetros de exigencia y calidad extranjeros, y en la cual el concepto de identidad corporativa era comprendida en su más vasto sentido: la imagen cumplía un rol preponderante, y por ende, el diseño era apreciado por el valor agregado que aportaba. Así fue que cada filial invirtió en el diseño de la imagen, programas de señalización, y hasta en la edición de publicaciones de impecable factura y contenido.

Gana las elecciones el presidente Luis Herrera Campins (1979 – 1984) El 13 de febrero del '83 se anunció la devaluación del Bolívar frente al dólar, fue el famoso “viernes negro”. Esta devaluación benefició al diseño ya que ante la imposibilidad de importar, la industria nacional se vio obligada a producir: la industria alimenticia resolvió el diseño de empaques con talento criollo. Asimismo se produjo un proceso de actualización, que incluyó la modernización de los equipos de impresión y la profesionalización. En esta década los diarios iniciaron una renovación gráfica, por ejemplo el diario de Caracas fundado en el '79 por *Hans Neumann* fue pionero en el rediseño de los medios de comunicación impresos, luego también lo hicieron los diarios del interior. A partir de los '80 se incluyó en la nómina y en los créditos al diseñador gráfico, las revistas también renovaron su diseño. Se incorpora la tecnología de la fotocomposición, lo cual permite una variedad de fuentes y una agilización de los textos.

Comenzó a surgir una variada oferta de cursos que, si bien no tenían todavía el reconocimiento de Ministerio de Educación, formaban diseñadores para el mercado.

Toma la presidencia el presidente electo Jaime Lusinchi (1984 – 1989).

En 1989 se produjeron dos acontecimientos de relevancia: en febrero se desencadenó una explosión social que prelude las crisis políticas que se sucederían en el transcurso de los próximos diez años; y en diciembre se celebró la primera elección de gobernadores,

como parte del proceso de descentralización, a partir del cual se le otorgó autonomía administrativa a los estados. Estas son claves para entender lo que vendría en el ámbito diseño en la década del '90. Desde el '90 al '99 se capta aún un clima convulsionado. La crisis se suscitan en serie: el "Caracazo", los golpes de Estado, en febrero y noviembre de 1992, el enjuiciamiento y posterior destitución de Carlos Andrés Pérez en mayo del '93, y la profunda crisis financiera que tuvo lugar entre 1994 y 1995. A pesar del contexto nacional se caracterizó por los conflictos, durante los noventa, el país contaba con un sector empresarial mediano, pequeño y micro, heterogéneo, principalmente concentrado en las áreas de servicios y comercio, en detrimento de lo manufacturero, ya que Venezuela jamás se ha destacado por su industria fabril, lo cual ha sido siempre visto como un punto débil. Otro factor que incidió en el auge del diseño fue el ingreso de la computadora personal como herramienta de trabajo lo que permitió el acceso libre a las actividades de diseño. Recién en esta década se fundaron Escuelas de Diseño Gráfico en varias universidades del país.

En 1992 fue creado el Museo de la estampa y del Diseño *Carlos Cruz Diez*, que tuvo como objetivo difundir y divulgar obras de diseño industrial, gráfico y la estampa.

En 1995 se creó el Centro de Arte La Estancia, fue la primera institución venezolana especializada también en promover diseño industrial, gráfico y fotografía a través de exposiciones, la organización de eventos y la creación de la primera biblioteca nacional especializada en diseño y fotografía.

En 1998 Hugo Chávez, asumió la presidencia de Venezuela, después de prometer profundos cambios. En el transcurso de estos cincuenta años, el diseño no logró ser integrado a políticas públicas por el Estado. El sector privado tampoco pareció interesado en emplearlo como una herramienta para la competitividad porque optó por la importación y la copia. Sin embargo hubo meritorios intentos de promoción desde el sector cultural. El diseño en Venezuela existe, pero aún está confinado en pequeños espacios y aún no repercute sobre la calidad de vida del ciudadano común.

ANÁLISIS DE CARTELES INDIVIDUAL DETALLADO DE CADA CARTEL SEGÚN DÉCADA Y PAÍS

Cuba

Década del '60



Datos:

Autor: *Alfredo Rostgaard*

Año: *1969*

Título: *ICAIC, décimo aniversario.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, la cámara de cine como un revolver humeante ya que para el ICAIC (El Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos) la película es un arma en la lucha revolucionaria.

Contacto: existe visibilidad legibilidad y pregnancia, porque es claro el ordenamiento de la lectura y si bien es estático, cuenta una historia.

Identificación: hay cierta presencia del autor en la pieza gráfica, en este caso Alfredo fue un emblemático creador de la gráfica militante cubana, conocido en el país por su labor cartelística; él acostumbraba a utilizar ilustraciones propias para los afiches, e incluso muchas veces la tipografía también, con contrastes de colores muy saturados y figuras planas con sus respectivos contornos delineados; al servicio del conocido emisor, el ICAIC.

Convencionalidad: aquí el mensaje oscila entre la consigna política (por la alusión a la revolución y su política), la consigna cultural y estética para buscar la atención del espectador.

Semántica

Información: efectiva, aquí la significación, el mensaje queda claro, ya que primero se lee

la imagen y termina de significarse con el anclaje “ICAIC décimo aniversario”.

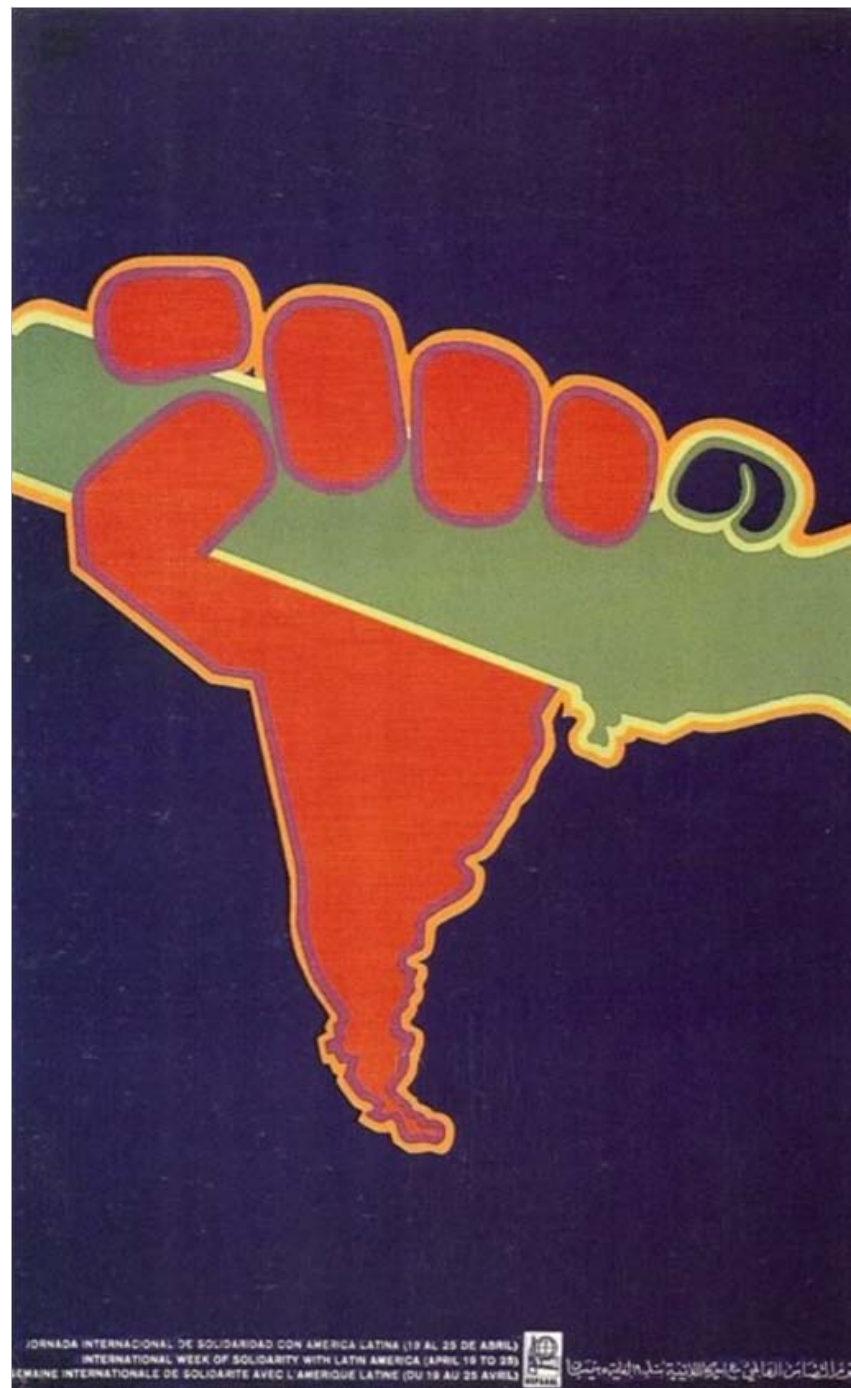
Sintáctica

Tipografía: de caja baja y palo seco, grotesca.

Imagen: ilustración, con planos de colores saturados, con una síntesis de dos objetos integrados delineados con una línea negra homogénea.

Composición: Aquí se pueden observar el equilibrio visual estático (según nuestro modo de lectura occidental de izquierda a derecha y de arriba abajo) de dos elementos, con jerarquías muy marcadas: la ilustración en primer plano ubicada la totalidad del lado izquierdo y el texto que funciona como anclaje de la imagen en la esquina derecha inferior.

Década del '70



Datos:

Autor: *Asela Pérez*

Año: 1970

Título: “*Semana internacional de solidaridad con América Latina*”

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, el continente latinoamericano representado como un puño, levantando un rifle; creado por la Organización de Solidaridad de los Pueblos de Asia, África y América Latina (OSPAAAL).

Contacto: existe visibilidad, legibilidad y pregnancia, la imagen es lo más importante y destacado del afiche, la figura de Latinoamérica con el arma se reconoce muy fácilmente pero el texto pasa a último plano como anclaje.

Identificación: para las personas oriundas de éste país, puede ser fácilmente identificado el emisor, en este caso la OSPAAAL, ya que esta organización periódicamente comunicaba sus mensajes a través de la emisión de afiches.

Convencionalidad: aquí el mensaje oscila entre la consigna política, (por la alusión a la revolución y su política) la consigna cultural, regional continental y estética.

Semántica

Información: Aquí la significación, el mensaje no queda del todo claro, la imagen es lo más relevante, de gran tamaño que predomina en el afiche y sugiere la idea de América latina en guerra, revolución o lucha por determinados objetivos de forma armada, en contra de determinados hechos, organizaciones, etc. En realidad en el texto, que tiene un cuerpo muy pequeño, aclara que éste cartel pertenece a la Conferencia Tricontinental de los pueblos de África, Asia y América Latina, (OSPAAAL), que tuvo entre sus objetivos alcanzar la unidad de las fuerzas revolucionarias en lucha por alcanzar la liberación, la independencia y la soberanía nacional de los pueblos, frente a el imperialismo, contra el apartheid y la segregación racial. Sus objetivos eran:

*La realización de proyectos de cooperación al desarrollo económico y social de los pueblos subdesarrollados y en vía de desarrollo.

*Coordinar organizaciones, grupos e individuos que trabajen en pro de la solidaridad con los pueblos de América Latina, África, Asia y, en general, con todos los pueblos del mundo.

*La promoción de la paz y de los derechos humanos entre los pueblos.

*Promover y alentar actos destinados al desarrollo de la solidaridad entre los pueblos.

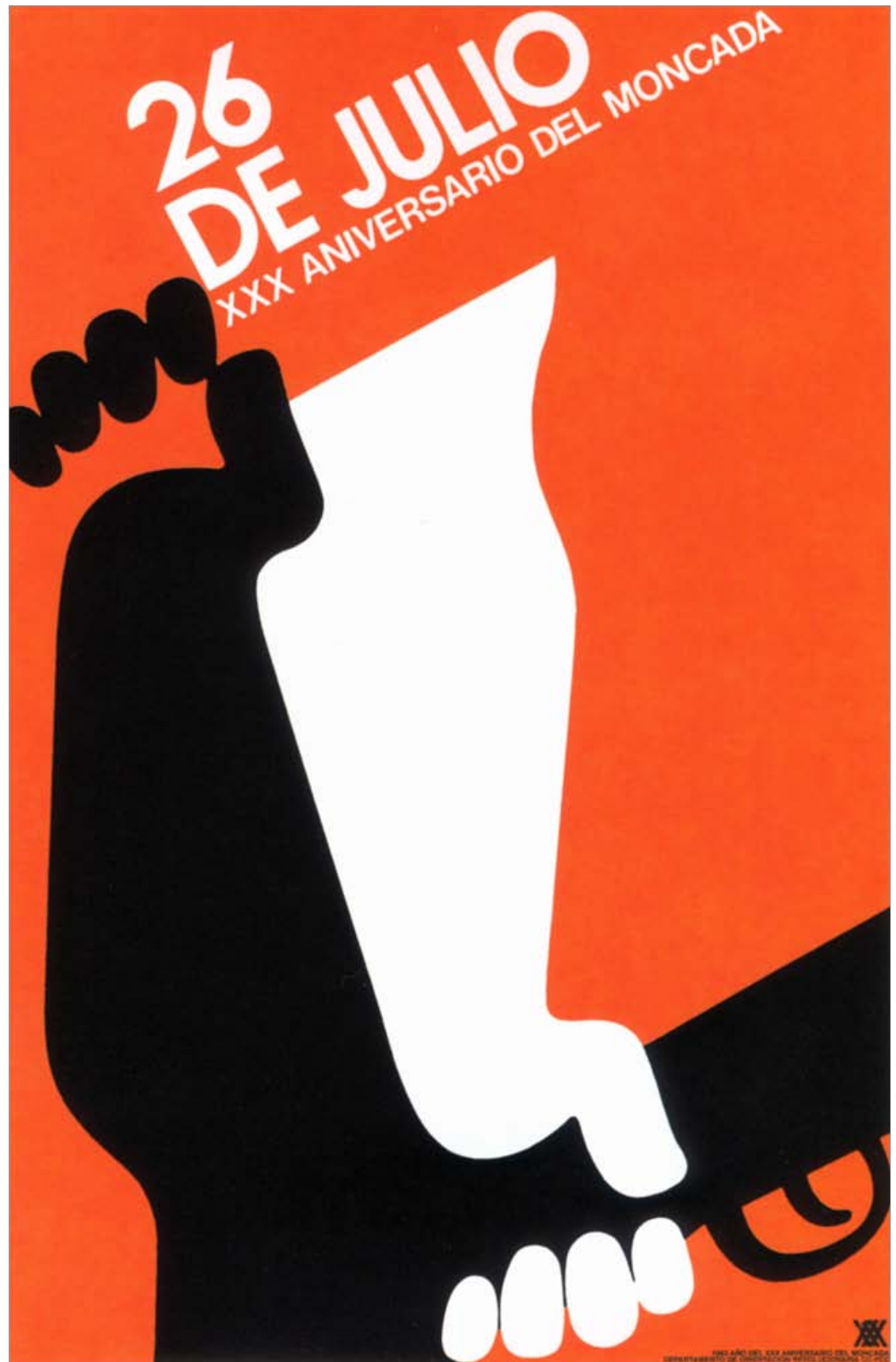
Sintáctica

Tipografía: de caja y alta, palo seco.

Imagen: ilustración, con planos de colores saturados, con una síntesis de dos objetos integrados delineados con líneas de color homogénea para contrarrestar el contraste entre colores complementarios como el caso del rojo y el verde y el delineado color naranja a pesar de tener gran diferencia de valor entre sí, marca un gran contraste visual al ser complementario con el violeta de fondo.

Composición: Aquí se pueden observar el equilibrio visual estático de dos elementos, con jerarquías muy marcadas: la ilustración en primer plano ubicada en el centro del soporte y el texto muy pequeño a modo de taco, que funciona como anclaje de la imagen.

Década del '80



Datos:

Autor: *Faustino Pérez*

Año: *1983*

Título: *XXX Aniversario del Moncada*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, síntesis de una mano blanca sosteniendo un arma o brazo negro que llevan en alto la fecha del aniversario del Moncada.

Contacto: hay pregnancia, por el gran nivel de síntesis, la imagen se destaca el texto es el anclaje de la misma pero tiene mucha relevancia por su ubicación, tamaño, participación y/o integración con las figuras.

Identificación: dirigido especialmente las personas oriundas de Cuba o conocedoras de la historia de éste país y de qué se trató este hecho y su aniversario.

Convencionalidad: aquí el mensaje oscila entre la consigna política, del comunismo y la revolución; la consiga cultural y estética.

Semántica

Información: Se transmiten las nociones básicas del mensaje, sólo las personas que conocen éste hecho pueden interpretar correctamente su contenido. El cuartel Moncada adquirió relevancia histórica el 26 de julio de 1953 cuando un grupo de 135 guerrilleros antibatistianos (opositores a la dictadura de Fulgencio Batista) divididos en tres columnas comandadas por Fidel Castro, Raúl Castro y Abel Santamaría realizan el asalto al mismo. Este acto, que resultó fallido, fue el comienzo de la lucha que acabaría el 1 de enero de 1959 entrando triunfante en la ciudad de La Habana y dando comienzo a la revolución cubana.

Sintáctica

Tipografía: de caja y alta, palo seco, y sus variantes regular y bold.

Imagen: síntesis con planos de un tinte: naranja, y neutros blanco y negro, ilustración ambigua de una mano y un arma o brazo negro que llevan en alto la fecha del aniversario del Moncada.

Composición: Aquí se pueden observar el equilibrio visual dinámico por el orden diagonal, de dos elementos, con jerarquías muy claras: la ilustración en primer plano y el texto como anclaje de la imagen, en un cuerpo destacado, con dos de sus variantes. La composición es angular principalmente basada en la diagonal marcada por el arma y la ubicación de las líneas que tienen de base el texto.

Década del '90



Datos:

Autor: *Antonio Pérez Ñiko (Cuba/México)*

Año: *1997*

Título: *Gala de Ópera*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, o gag tipográfico, la figura de la boca cantando es también una letra O, de la palabra "Ópera".

Contacto: hay pregnancia, la imagen se destaca por sobre el texto, el cual es el anclaje de la misma y apoya el significado de la imagen.

Identificación: aquí la identidad del emisor se entiende sin complicaciones, y su autor, es un reconocido diseñador gráfico en su país y México.

Convencionalidad: aquí el mensaje oscila entre la consigna cultural y estética.

Semántica

Información: el concepto del evento es transmitido correctamente, cualquier persona del ambiente del diseño o no, es capaz de entender sin duda alguna los datos del evento.

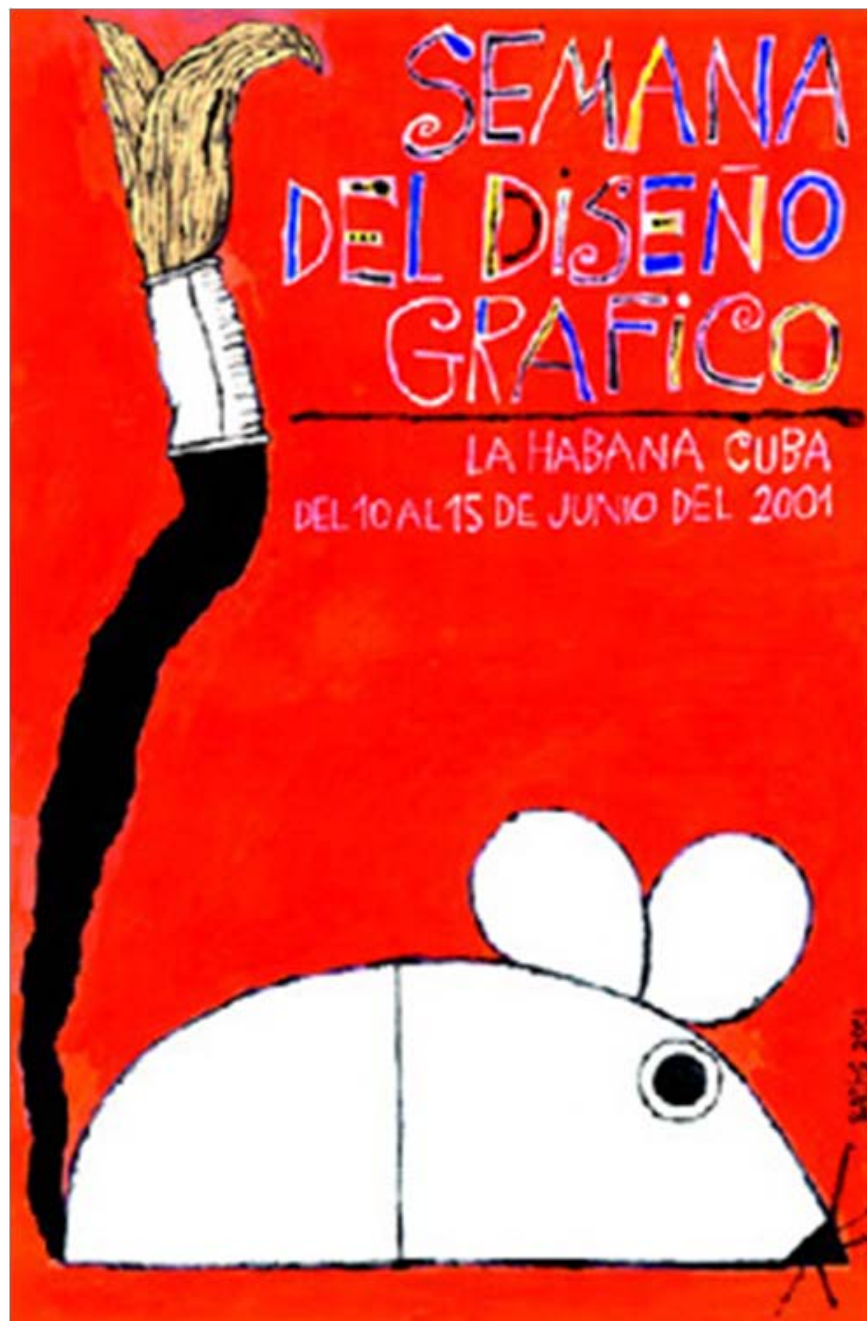
Sintáctica

Tipografía: de caja y alta, palo seco, regular en el texto principal, el texto detalle en la parte inferior de menor cuerpo es de palo seco, regular y de caja baja.

Imagen: ilustración basada en una letra O serif, asociada con la forma de una boca cantando con una corbata de moño ilustrada en color complementario al de la figura o la letra O, el color de fondo es un análogo de los dos colores de la figura que a su vez los integra.

Composición: el equilibrio visual es totalmente estático, ya que la ilustración está situada en el centro del soporte, el texto “gala de ópera” también forma parte de la ilustración ya que posee los colores unifican el conjunto. El texto que está ubicado como pie de la imagen indica los detalles del evento pero sin mucho protagonismo.

Década del 2000



Datos:

Autor: *Eduardo Muñoz Bachs*

Año: 2001

Título: “*Semana del diseño gráfico*”

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, una cosa por otra, es decir, una síntesis de un ratoncito haciendo alusión a un ratón/mouse de escritorio para computadora.

A su vez también está la asociación del pincel instrumento con el que fue utilizado en sus comienzos para realizar esta labor, el cual se integra como la cola del ratón y a la vez un mouse, instrumento vital actual para el trabajo de un diseñador gráfico.

Contacto: hay pregnancia por el nivel de síntesis, y los contrastes de tinte. La imagen y el texto se integran perfectamente, en la composición. El mensaje es claro y breve.

Identificación: aquí la identidad del emisor se entiende sin complicaciones, es evidente que proviene de campo del diseño e incluso está firmado, como lo hacen los artistas, por su autor, un reconocido diseñador gráfico en su país.

Convencionalidad: aquí el mensaje no oscila entre diferentes conceptos, la consigna es cultural y estética.

Semántica

Información: el mensaje es transmitido de manera efectiva visualmente, se interpreta sin dudas los datos del evento.

Sintáctica

Tipografía: de caja alta, manual, con diferentes cuerpos según jerarquía. En el título, cada letra está compuesta por dos colores complementarios o más con líneas que suavizan el contraste entre los tintes y realzan la forma de la tipografía. En el texto de apoyo, el detalle del evento está hecho sólo con líneas enfatizadas que denotan el trazo manual del mismo color del fondo para no despegarse del total, pero de valor alto para lograr legibilidad.

Imagen: ilustración hecha a mano, de colores planos, delineados con una línea negra enfatizada, al ser hechos con el mismo lenguaje del trazo orgánico manual, la técnica, etc. Se integran y apoyan mutuamente (tanto la imagen como la tipografía).

Composición: el equilibrio visual es estático, aunque el pincel o colita del ratón sugiere movimiento. En la ubicación de los elementos, es decir imagen y texto hay equilibrio visual porque el soporte es dividido a la mitad horizontalmente, ocupan la parte inferior y la parte superior de casi porciones iguales dejando un blanco visual que proporciona equilibrio y legibilidad en el centro del soporte.

Venezuela

Década del '60



Datos:

Autor: *Nedo M.F*

Año: 1965

Título: “*Quien le teme al lobo*” – *Comité Cultural Venezolano*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, (cabezas de lobos por cabezas humanas) entre la síntesis lineal de los cuerpos humanos con las cabezas de lobos, aludiendo al título que promociona el evento cultural.

Contacto: la imagen tiene una síntesis bastante alta, pero es necesario leer el texto del título y los datos del evento para comprender correctamente de que se trata.

Identificación: no hay.

Convencionalidad: aquí el mensaje no oscila entre diferentes conceptos, la consigna es cultural y estética, refiere directamente la imagen con el tema de la obra.

Semántica

Información: La imagen remite directamente al título pero es imprescindible leer el título y los detalles para comprender de qué se trata.

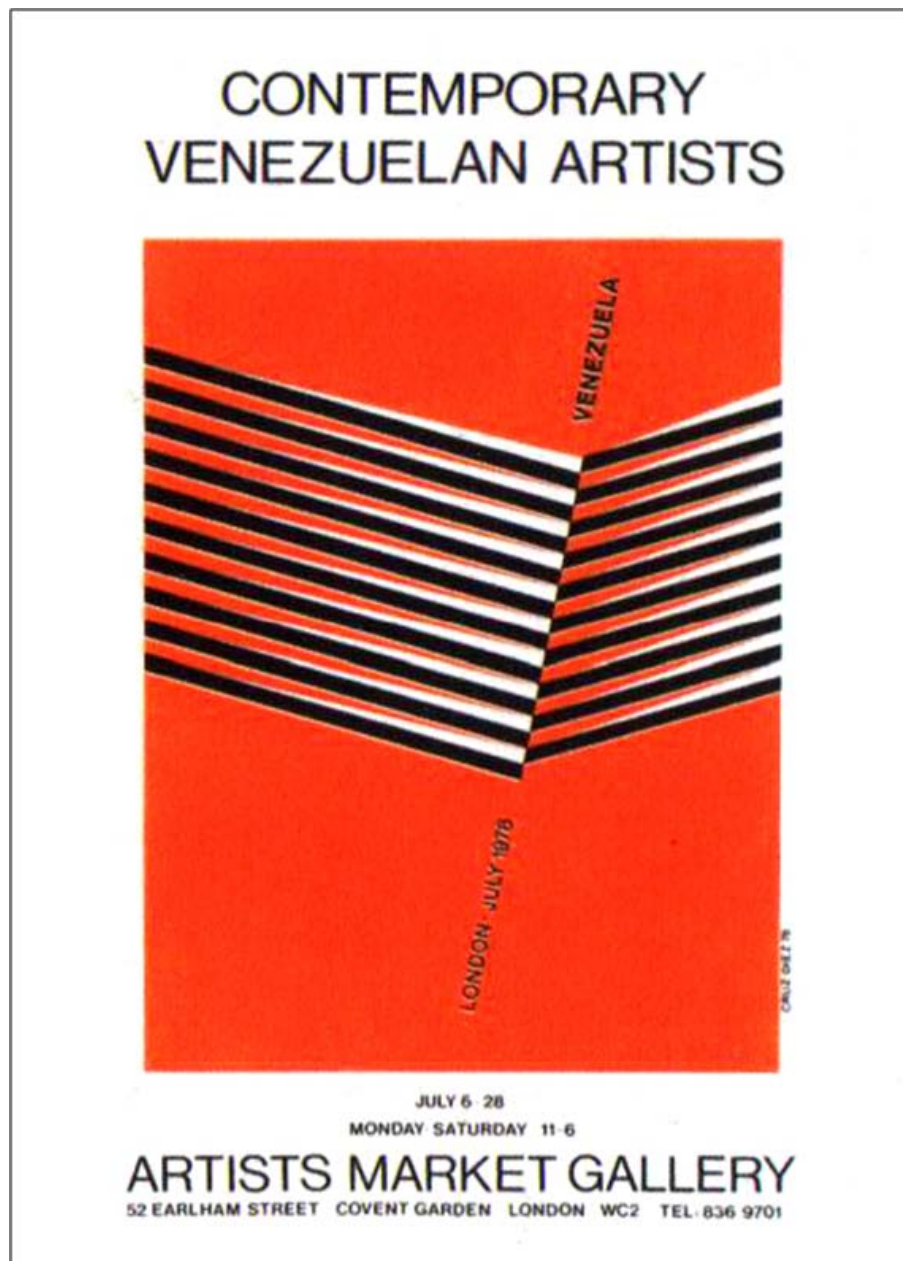
Sintáctica

Tipografía: de caja alta, palo seco condensada, regular semibold en el título de mayor cuerpo que el resto. En el texto de cuerpo menor es de palo seco también pero de caja baja según jerarquía.

Imagen: ilustración con sólo dos tintas rojo y negro, compuesta por diferentes tipos de líneas enfatizadas, geométricas y orgánicas, con la transferencia de los detalles o la imagen del lobo, logrando un collage del cuerpo de los personajes.

Composición: el equilibrio visual es estático, la composición fue dispuesta en el centro con las dos figuras principales y en medio de ellas, de la parte central a la inferior está ubicada la tipografía.

Década del '70



Datos:

Autor: *Carlos Cruz Diez*

Año: 1978

Título: *“Contemporary Venezuelan Artists” – Artists market gallery, London.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay.

Contacto: Capta la atención del potencial lector por su gran contraste, así gana legibilidad y lecturabilidad.

Identificación: no hay.

Convencionalidad: aquí el mensaje no oscila entre diferentes conceptos, la consiga es cultural y estética, y refiere directamente la imagen con el tema de la muestra y/o intercambio de obras entre dos países.

Semántica

Información: El mensaje se interpreta correctamente por la jerarquía establecida tipográficamente.

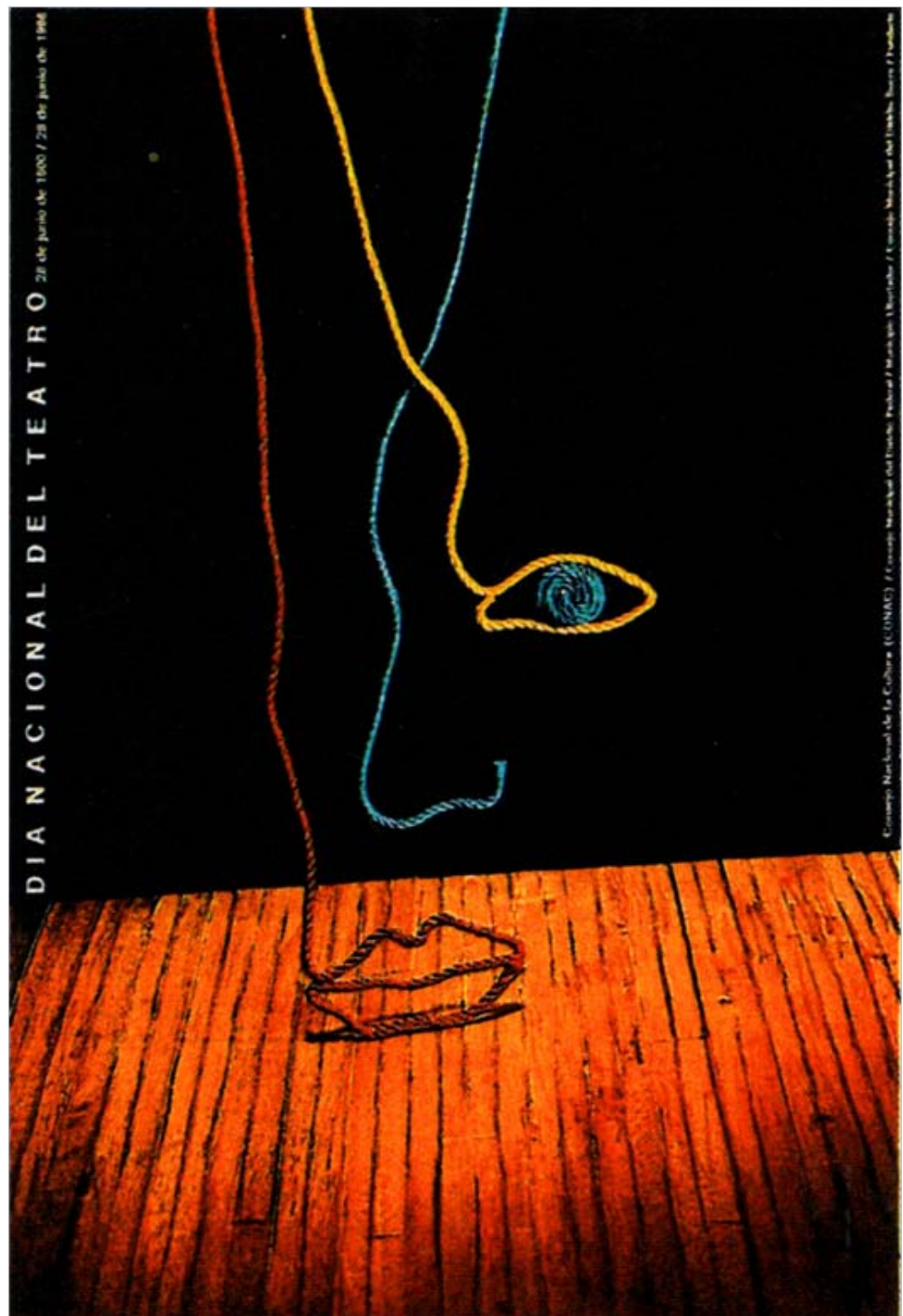
Sintáctica

Tipografía: de palo seco y caja alta en su totalidad. Hay variaciones del cuerpo según jerarquía.

Imagen: Ilustración, compuesta por un color naranja y dos valores neutros: blanco y negro. Hay gran contraste de valor, la imagen es abstracta geométrica, que alude al estilo que será expuesto en la muestra.

Composición: gran parte del centro es ocupado con la imagen, en los extremos superior e inferior es ubicado el texto según sus jerarquías. En la imagen del centro está ubicada oblicuamente a la par de la composición datos de menor jerarquía.

Década del '80



Datos:

Autor: *Nancy Aquino*

Año: 1986

Título: *“Día Nacional del Teatro”*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, sogas o cuerdas con los colores de la Nación que hacen alusión en una forma sintética a los hilos las marionetas y a un perfil de una cabeza humana, sobre el escenario de un teatro.

Contacto: Capta la atención del potencial lector por su nivel de síntesis, contrastes de color, así gana legibilidad.

Identificación: aquí no hay forma de confundir, la identidad del emisor, sin complicaciones alude al teatro.

Convencionalidad: aquí el mensaje, la consigna es cultural y estética, y refiere directamente la imagen con el tema del teatro.

Semántica

Información: El mensaje se interpreta correctamente por el texto que funciona como anclaje imprescindible de la imagen, aludiendo sin dificultades al mensaje que desea transmitir el emisor, representando ideas, eventos asociados al teatro.

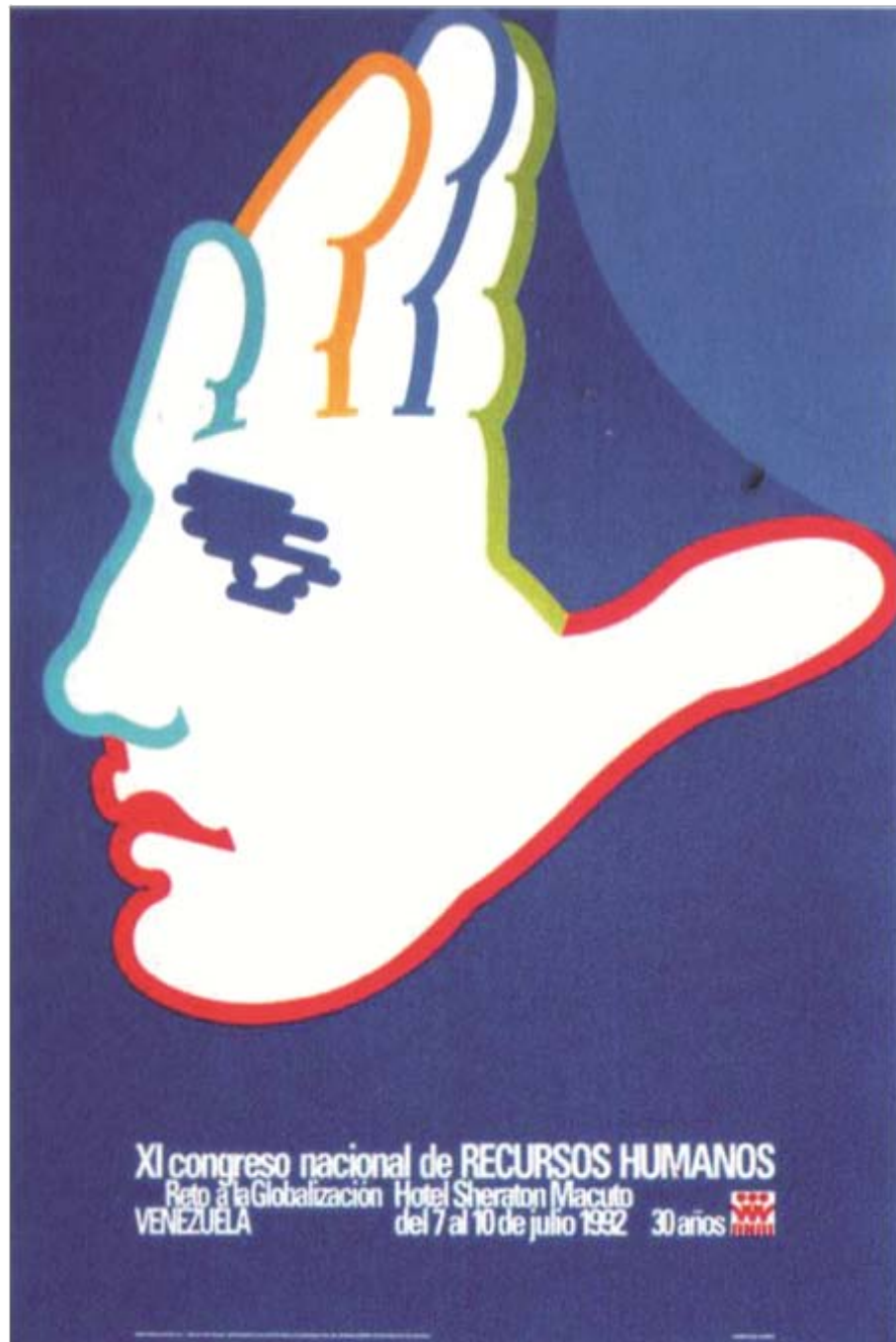
Sintáctica

Tipografía: de palo seco y caja alta y baja, regular. Hay variaciones del cuerpo y caja según jerarquía.

Imagen: Compuesta por imágenes fotográficas donde hay un fotomontaje, donde sobre un escenario de teatro, aparece representada por sogas coloreadas y moldeadas, de los colores de la bandera de Venezuela, un perfil de una cara humana. Hay gran contraste de color lo que favorece su legibilidad.

Composición: La figura que alude a un perfil, estática, centrada en el soporte, el escenario actúa o funciona como piso de la misma, ocupando un poco menos de la mitad inferior del afiche. Donde finaliza éste contra el margen izquierdo, de forma vertical, está ubicado el texto.

Década del '90



Datos:

Autor: *Santiago Pol*

Año: 1992

Título: *“XI Congreso Nacional de Recursos Humanos”*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, fusión de dos elementos la cabeza humana con una mano para representar el trabajo o los mismos recursos humanos tanto de labor, fuerza como intelectuales.

Contacto: Capta la atención del potencial lector por su gran contraste, así gana bastante legibilidad.

Identificación: se puede divisar cierta presencia del emisor, ya que el título se destaca mucho. Además fue hecha por Santiago Pol, autor reconocido en su país por su trayectoria.

Convencionalidad: en el mensaje, la consigna es cultural y estética, refiere directamente la imagen con el tema del congreso.

Semántica

Información: El mensaje se interpreta correctamente por el texto que funciona como anclaje de la imagen.

Sintáctica

Tipografía: de palo seco y caja alta y baja, bold condensed. Hay variaciones del cuerpo y caja según jerarquía.

Imagen: Compuesta por líneas homogéneas de cierto grosor que nos permite observar colores saturados incluso en el fondo, el interior de la figura es blanco para ganar contraste de valor con el fondo y bajar el contraste de saturación y no tener problemas de isovalencia.

Composición: La figura de la imagen ocupa casi la totalidad del soporte y en la parte inferior están los datos del evento a modo de anclaje.

Década del 2000



Datos:

Autor: *John Moore*

Año: 2000

Título: *“Makiritare” Venezuelan pavillion poster Expo 2000 Hannover Awards Collection of the Museo de la estampa Carlos Cruz Diez.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, fusión de dos elementos la cabeza

humana con una mano para representar el trabajo o los mismos recursos humanos tanto de labor, fuerza como intelectuales.

Contacto: Capta la atención del potencial lector por su gran contraste, así gana legibilidad y lecturabilidad.

Persuasión: no hay.

Identificación: se puede divisar cierta presencia de la identidad de Venezuela, tratándose en éste caso de la alusión a un pueblo originario de ésta nación. Asimismo el autor de la pieza gráfica, es Santiago Pol, reconocido diseñador por su trayectoria haciendo carteles.

Convencionalidad: aquí el mensaje, la consigna es cultural y estética, y refiere directamente la imagen con el tema del congreso.

Semántica

Información: El título del afiche es “Makiritare” (son un pueblo indígena de la familia Caribe, es un pueblo de navegantes fluviales que se ha establecido en diferentes márgenes de los ríos tributarios del Orinoco) nombre de la fuente, creada en 1995 por John Moore, la cual se utilizó como identificador Venezuela en su pabellón en la Expo2000 de Hannover. Además también esa fuente, fue ganadora por Venezuela en la II Bienal Latinoamericana de Tipografía “Letras Latinas”, 2006.

Sintáctica

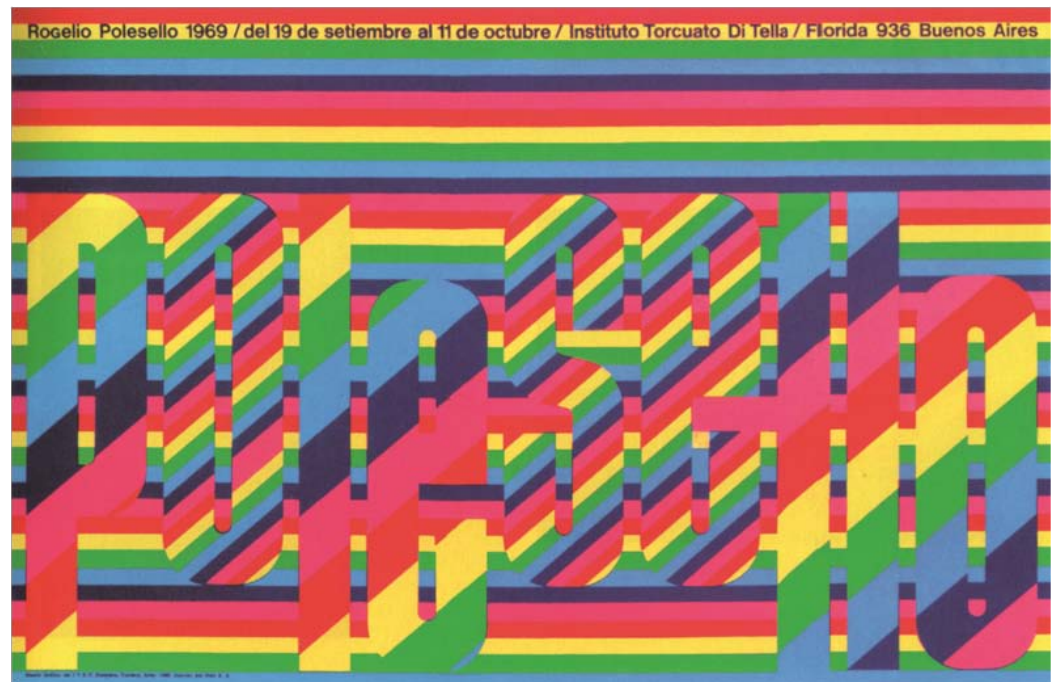
Tipografía: la fuente Makiritare, es de Fantasía, (creada forma rectilínea remite a la espiral curva que como signo es muy frecuente en los petroglifos precolombinos sudamericanos). En el texto explicativo de la parte inferior izquierda la tipografía es de palo seco y caja alta y baja, bold condensed. Hay variaciones del cuerpo y caja según jerarquía.

Imagen: Compuesta en su mayor parte por líneas homogéneas, enfatizadas y planos de color. Los colores son saturados pero en gran parte de bajo valor, lo cual genera gran contraste con las líneas geométricas de color que la componen. En el centro se puede observar la presencia de colores complementarios como el rojo y el verde, que atenúan su protagonismo con la “catarata” del río que es valor muy alto contrastando con el fondo.

Composición: Equilibrada, pero dinámica por el movimiento que sugieren las incontables líneas que componen la ilustración. La figura de la imagen ocupa casi la totalidad del soporte y en la parte inferior están los datos del evento a modo de anclaje, equilibrado en dirección opuesta al logo e isotipo de Venezuela.

Argentina

Década del '60



Datos:

Autor: *Rubén Fontana*

Año: *1969*

Título: *“Polesello” Instituto Don Torcuato Di Tella, diseño: Rubén Fontana- Juan Carlos Distéfano-Carlos Soler.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay.

Contacto: Capta la atención del potencial lector por su alta saturación y contraste. Aunque se dificulta un poco la legibilidad del apellido del artista hecho con las líneas oblicuas, con diferentes tramas pero iguales colores a los del fondo.

Identificación: se puede divisar cierta presencia del emisor en la línea de texto ubicada en la parte superior, en este caso el Instituto Di Tella. Además sus autores también tienen cierto estilo reconocible en la pieza gráfica, por ejemplo con el cartel de “Olivetti” también horizontal y realizado por los mismos autores, toman formas abstractas geométricas con altos contrastes de color e integran la tipografía ya sea por la forma o los colores al fondo.

Convencionalidad: aquí el mensaje, la consigna es cultural y estética, y refiere a la muestra del artista.

Semántica

Información: El mensaje presenta cierta ambigüedad ya que no hace una breve descripción del evento, el texto explicativo es muy pequeño. Se privilegia mucho la parte estética, si bien el Instituto tiene cierta trayectoria conocida para las personas oriundas de Argentina, otros sin estos conceptos podrían no comprender de qué se trata. El título del afiche es “Polesello” pintor y escultor argentino, considerado uno de los mayores exponentes del arte óptico en Latinoamérica. A lo largo de su carrera ha transitado por distintos lugares

del llamado abstraccionismo geométrico. En el mismo se pueden encontrar los datos de su muestra auspiciado por el Instituto Di Tella.

Sintáctica

Tipografía: la fuente es de palo seco y de caja baja regular en la línea de texto ubicada en la parte superior, y de cuerpo mucho más pequeño según la jerarquía ya que son sólo los detalles de la muestra. En el título la tipografía también es de palo seco pero extremadamente condensada ya que es de un cuerpo bastante alto.

Imagen: La misma está compuesta por el título tipográfico que también funciona como imagen, integrándose con el texto por utilizar los mismos colores altamente saturados, pero se despega del mismo por estar compuesto por tramas lineales oblicuas, contrastando con la horizontal y de menor grosor que compone el fondo.

Composición: es de carácter horizontal y el título tipográfico que funciona como imagen ocupa casi la totalidad del afiche, pero está ubicado hacia la parte inferior dejando un pequeño espacio entre el título y la línea de texto ubicada en la parte superior del mismo.

Década del '70



Datos:

Autor: *desconocido*

Año: 1978

Título: "Argentina 78"

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no tiene.

Contacto: el título es de gran cuerpo, a pesar de estar ubicado verticalmente, presenta un gran contraste de valor, ganando así legibilidad.

Identificación: es muy fácil identificar la imagen, en un país donde la cultura y tradiciones

del fútbol están muy arraigadas, y más aún las figuras que están llevando la camiseta representando al país en este evento deportivo a nivel mundial.

Convencionalidad: aquí el mensaje, la consigna es cultural, deportiva y estética, y refiere directamente al evento mundial deportivo.

Semántica

Información: Se comprende eficazmente el mensaje que transmite. Sin embargo, a través de la historia ha adquirido un doble discurso, ya que en el período histórico donde se llevó a cabo este evento fue durante una dictadura militar, la cual utilizó este mundial de fútbol para tapar o concentrar la atención en éste y así ellos siguieron con sus conductas represoras, delictivas y autoritarias.

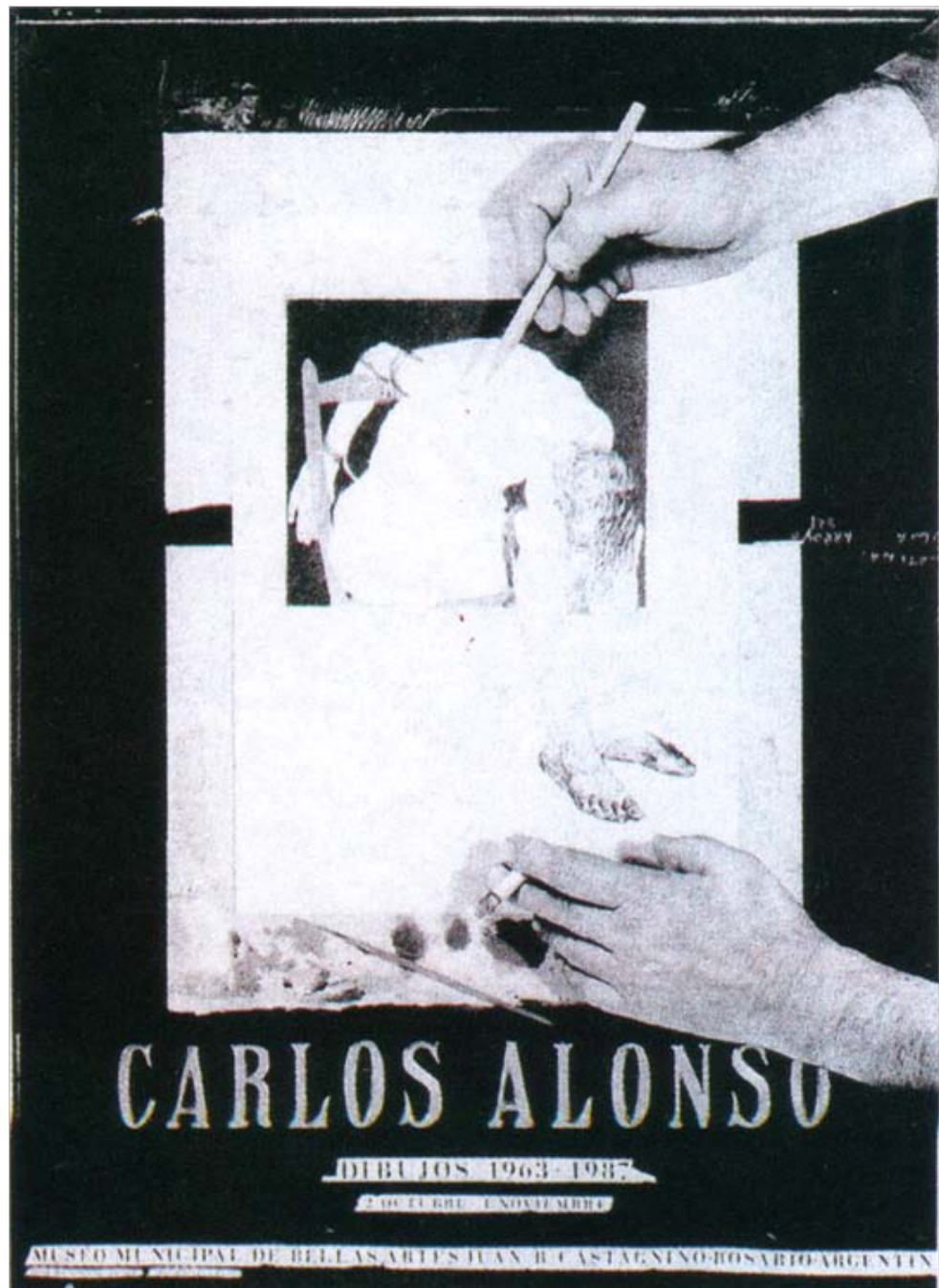
Sintáctica

Tipografía: de palo seco, grotesca, de caja baja con sus variantes, bold y regular. Las jerarquías del texto están establecidas con las variantes de la fuente y el cuerpo. El título de cuerpo mucho mayor y vertical. Ocupando casi el mismo ancho del mismo pero de forma horizontal y de un cuerpo mucho menor y regular, los detalles o datos del campeonato.

Imagen: en este afiche se observa una síntesis de dos hombres abrazados, contentos festejando un logro deportivo, con la camiseta local. La misma está representada con planos de dos colores fríos (azul desaturado, y verde) atravesados por una trama de un color cálido (rojo desaturado), son puntos de amplitud modulada ya que todos estén en una misma ubicación en una grilla invisible pero éstos son de diferentes tamaños (en las zonas de mayor luz son más pequeños).

Composición: Equilibrada, pero sugiere cierto dinamismo de parte de los jugadores, que parecen estar moviéndose. La ilustración ocupa casi la totalidad del cartel, centrada, levemente hacia la derecha dejando lugar a la izquierda al anclaje, texto, título y datos. Los blancos visuales y la organización de los elementos favorecen notablemente su legibilidad.

Década del '80



Datos:

Autor: *Giacomo Lo Bue*

Año: 1987

Título: *“Carlos Alonso, dibujos”*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay.

Contacto: Posee bastante legibilidad, la imagen de la obra es acompañada por el nombre de su autor.

Identificación: es muy fácil identificar la imagen con el trabajo de un artista plástico o ilustrador.

Convencionalidad: aquí el mensaje, la consigna es cultural y estética, y refiere a la muestra del artista.

Semántica

Información: El título del afiche es “Carlos Alonso, dibujos”, que se llevó a cabo en el Museo Municipal de Bellas Artes Juan B. Castagnino, Rosario Argentina.

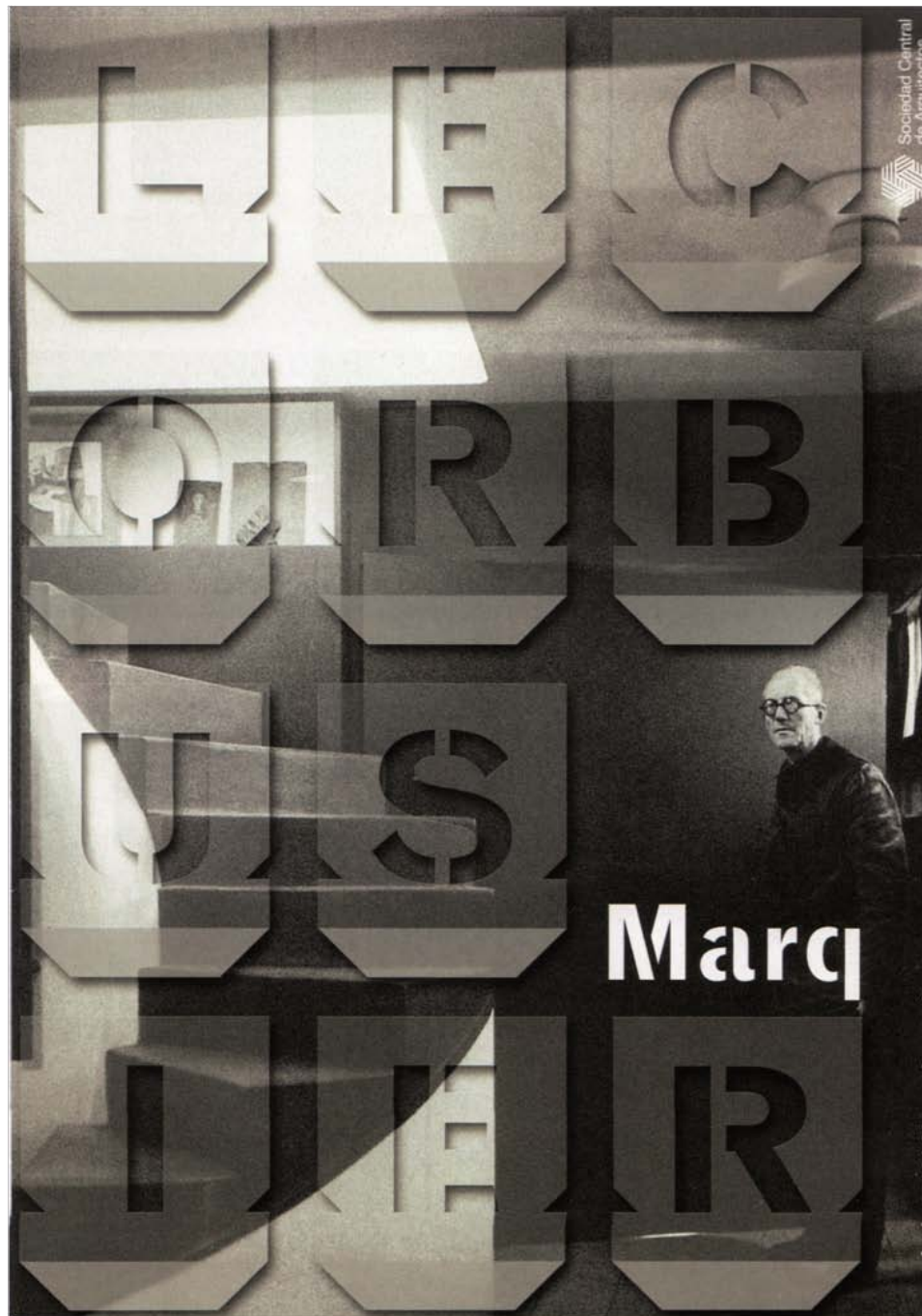
Sintáctica

Tipografía: la fuente es Romana moderna, (con fuertes contrastes entre en su modulación), si bien es una fuente que pierde legibilidad, en lectura de corrido para un afiche, en donde la información de texto es breve y reducida no causa problemas para su lectura. Hay distribución de jerarquías de la misma ya que el título es de un cuerpo mucho mayor que el de los datos de la muestra.

Imagen: en ésta imagen la variable que más se destaca es el valor, ya que no utiliza color. Podemos observar una fotografía de una ilustración en centro del afiche, la cual es la protagonista por estar como “enmarcada” por un fondo negro, logrando un alto contraste de valor. Los datos del autor están ubicados en la parte inferior, el detalle que lo hace más real y ameno, es la presencia de las manos del artista que está trabajando sobre el dibujo sobre una mesa de trabajo, con manchas de tinta , la cual la acerca más al espectador y se sale un poco de ese lugar solemne de la obra contemplada como objeto de belleza, sino más bien como un objeto de técnica y trabajo.

Composición: es muy simple, la imagen principal está ubicada en el centro, con el título debajo de ella, en la parte inferior, se encuentran los datos del mismo, sobre la mitad derecha están ubicadas las manos del artista haciendo su labor que denotan un suave dinamismo movimiento de sí mismas.

Década del '90



Datos:

Autor: *García Balza*

Año: 1998

Título: *“Marq”, logo y poster del Museo de Arquitectura de la ciudad de Buenos Aires.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay.

Contacto: Posee legibilidad, por su contraste de valor y su organización geométrica que integra fotografías y tipografía.

Identificación: Aquí se puede divisar claramente la identidad del emisor, en éste caso el Museo de Arquitectura.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: El título del afiche es “Marq”, nombre de la institución que emite el cartel. La imagen de la composición muy geométrica es acompañada por el nombre y fotografía del arquitecto Le Corbusier.

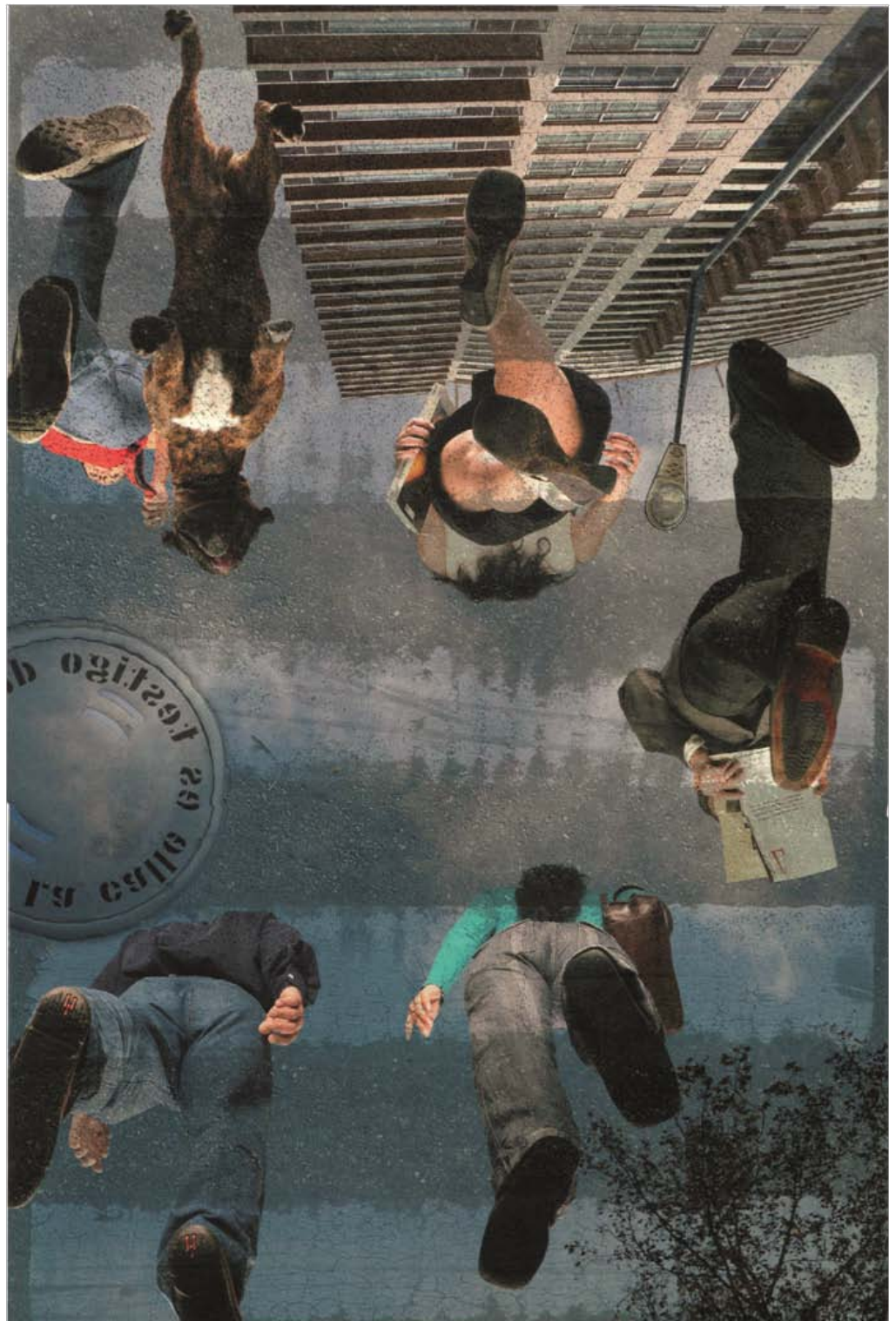
Sintáctica

Tipografía: la tipografía que forma el logo y la retícula central es de palo seco grotesca, heavy de cajas alta y baja. El texto ubicado vertical y linealmente en el lado derecho también es de palo seco semibold.

Imagen: En este cartel se destaca el valor de las imágenes ya que no hay presencia de color. Está compuesto por una fusión de diferentes fotografías relacionadas con la arquitectura. La tipografía elegida acompaña la estética del mismo siendo geométrica connota, exactitud, seguridad, organización.

Composición: totalmente estática, en este cartel se puede ver a simple vista la retícula equilibrada en la que se ordena las letras mayúsculas, del título, dejando un lugar libre a la derecha para colocar el logo del Museo organizador de la muestra y la foto de Le Corbusier.

Década del 2000



Datos:

Autor: *Pablo Kunst*

Año: 2005

Título: *“La calle es testigo de...” poster para la 2da Bienal Iberoamericana del cartel de Bolivia.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, la calle es presentada desde una perspectiva “imposible” nada habitual para nosotros, sin embargo siempre está presente.

Contacto: Posee legibilidad, pregnancia; el texto se lee, pero lo que predomina totalmente es la imagen.

Identificación: Aquí no se puede divisar la identidad del emisor.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: El título del afiche es “La calle es testigo de... “, aquí el título está presente en el afiche acompañando el sentido o el contenido que podemos observar en la imagen.

Sintáctica

Tipografía: la fuente es mix serif, heavy con una interletra generosa, y apariencia o intención de ser como las tipografías callejeras de stencil.

Imagen: éste afiche es en su totalidad fotográfico, tratado como fotomontaje en computadora, vista imaginada como si la calle fuese transparente (aunque se ven vestigios de la misma, en texturas del pavimento y las líneas peatonales) y el espectador estuviese ubicado debajo de ella, haciendo alusión al protagonismo de la calle como testigo de nuestras vidas.

Composición: en este cartel, los elementos, personas y objetos están ubicados en todo el perímetro del mismo ocupando casi la totalidad del soporte pero el centro queda libre que funciona como punto de fuga. Y del margen izquierdo debajo de la línea central está ubicada la tapa de alcantarilla la cual contiene el texto de anclaje.

Brasil

Década del '60



Datos:

Autor: *Zivaldo Alves Pinto*

Año: 1967

Título: "Carnaval Río"

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: Metonimia, una cosa por otra, es decir reemplaza el cuerpo de una persona la cual bailarían en el carnaval por un gatito humanizado, disfrazado, tocando un instrumento.

Contacto: Posee bastante legibilidad, y tiene bastante visibilidad por estar la figura principal en el centro con colores altamente saturados.

Identificación: la identidad del emisor, si bien no queda clara por no firmar con algún

logotipo o auspiciante, como se suele observar actualmente, en éste caso los que promocionan el carnaval son sus mismos organizadores.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: su autor fue, caricaturista, dibujante de cómics, ilustrador, periodista y escritor de Brasil, que realizó trabajos para libros infantiles, adultos, etc.

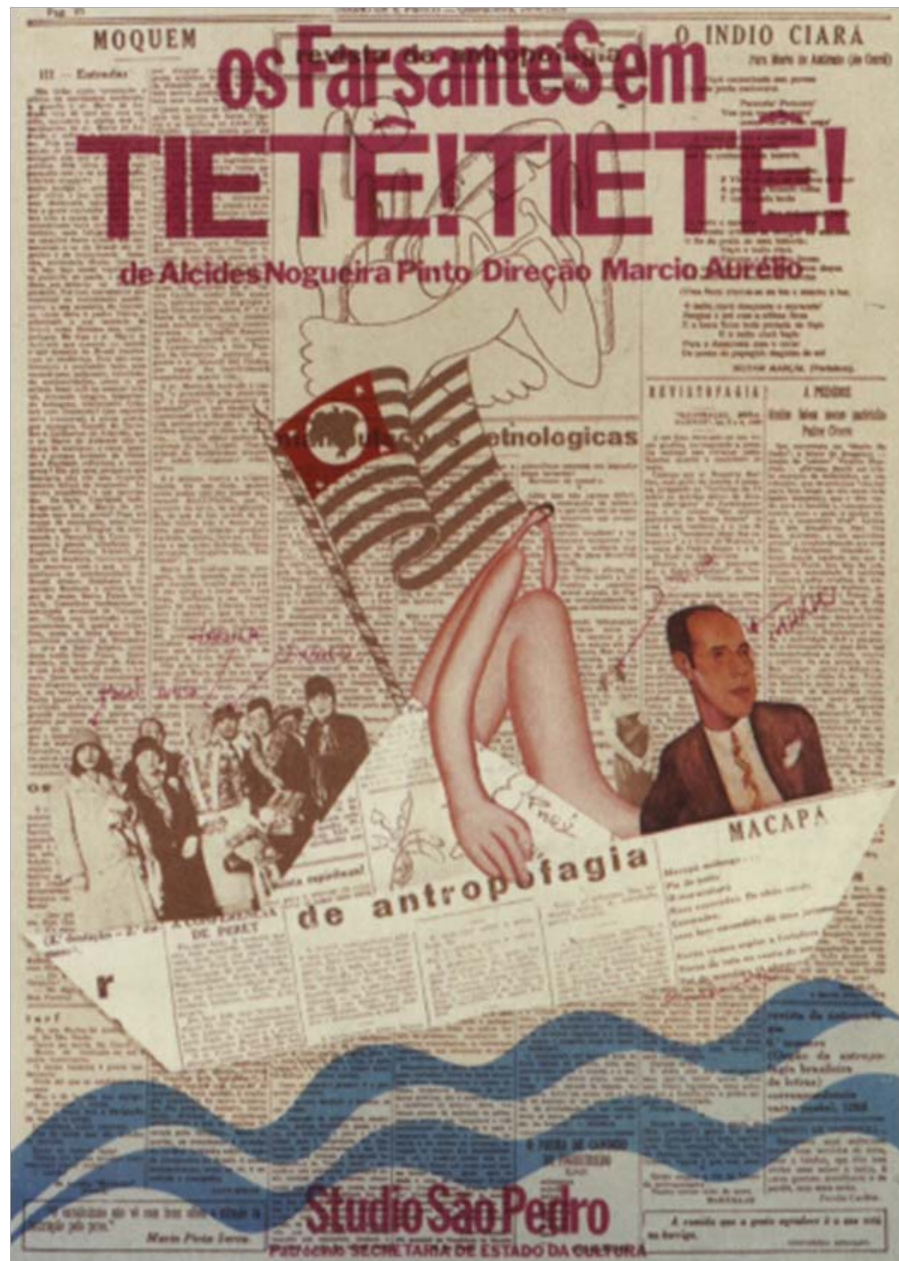
Sintáctica

Tipografía: la fuente es, manual, de caja alta, hecha por el mismo ilustrador, con el mismo estilo de líneas y colores de la ilustración. Hay jerarquía establecida entre los diferentes cuerpos entre el título y la fecha la cual es mucho más pequeña y está compuesta sólo por líneas negras.

Imagen: éste afiche es en su totalidad ilustrado, el personaje está realizado con planos de múltiples colores saturados, y para contrarrestar el contraste de los tintes está delineado con líneas negras enfatizadas y heterogéneas. La tipografía es parte del mismo sistema, ya que fue hecha manualmente con los mismos colores y líneas negras del personaje.

Composición: en este cartel, los elementos son sólo dos el personaje o mascota del carnaval y el título y fecha del evento. La mascota que denota dinamismo por su propio movimiento, ocupa casi la totalidad del cartel ubicado en el centro, apoyándose sobre la línea del texto, también centrada en la parte inferior del mismo.

Década del '70



Datos:

Autor: *Elifas Andreato*

Año: 1979

Título: “*Os farsante sem Tietê! Tietê!*”

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora: fotomontaje caricaturesco, en un barco de papel, y una caricatura de Mario de Andrade, un reconocido artista brasileño, también aplica la Metonimia con una síntesis de mujer con un estilo típico de la famosa artista Tarsila Do Amaral, proveniente de dicha nación y otros personajes.

Contacto: si bien posee cierto nivel de legibilidad, aunque ésta es perjudicada en su título y datos del film por la trama de diario, que predomina en el fondo.

Identificación: la identidad del emisor, se puede percibir con la caricatura del famoso artista Mario de Andrade y la figura muy representativa de las pinturas de Tarsila Do Amaral.

Convencionalidad: en el mensaje, la consigna es cultural y estética.

Semántica

Información: claramente el cartel transmite la información del film y su respectivo título. E incluso si se observa con un poco de detenimiento, en el barco de papel se destaca el título “Antropofagia” movimiento o vanguardia autóctona de Brasil en el cual una de sus representantes fue la artista Tarsila Do Amaral, el cual buscó una revisión cultural del Brasil a través de la valoración del elemento primitivo y asimilar las cualidades del enemigo extranjero para fundirlas en las nacionales (se propone invertir la relación colonizador / colonizado). Reafirmando así los valores nacionales en un lenguaje moderno.

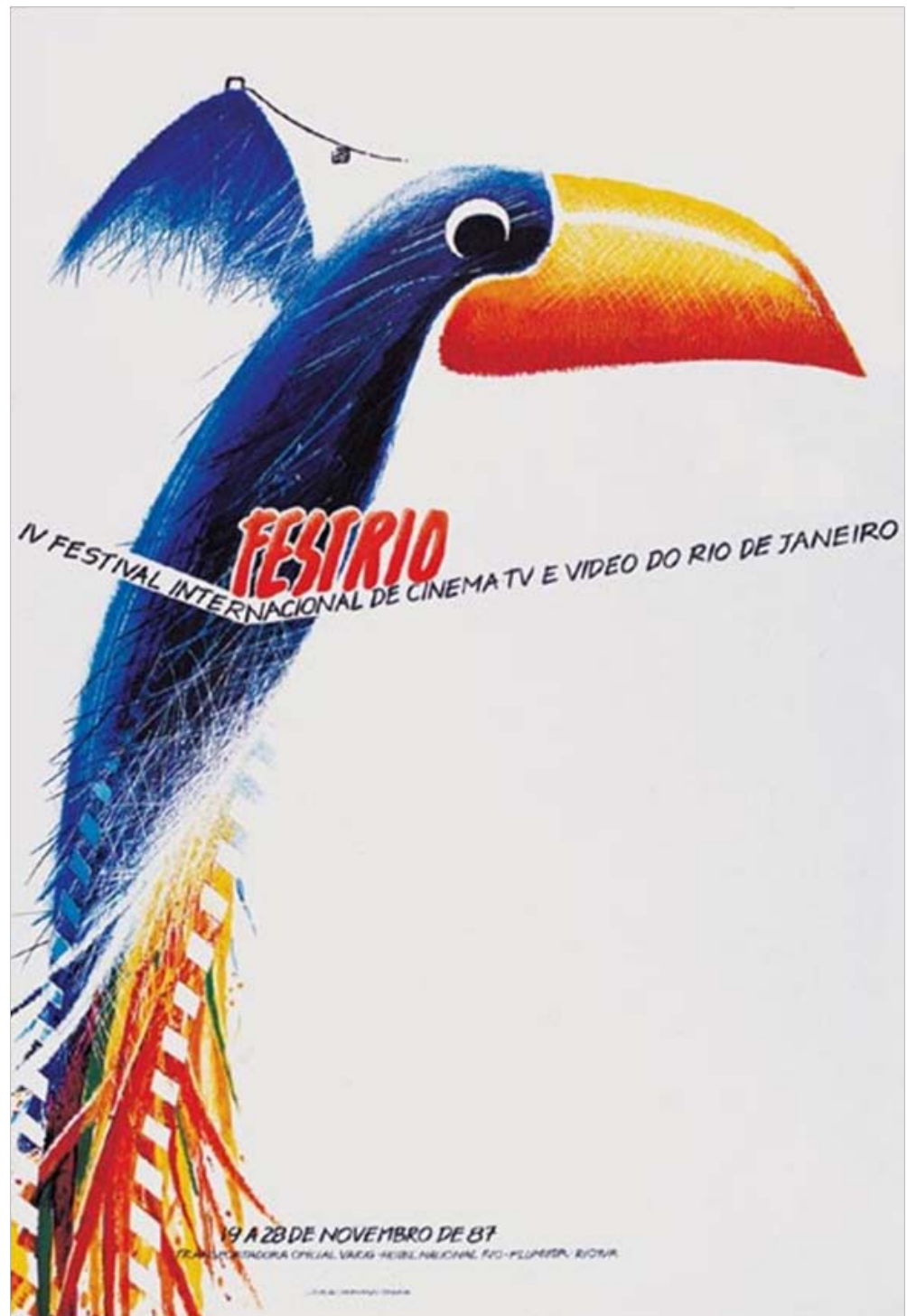
Sintáctica

Tipografía: la fuente es de palo seco bold, grotesca, con cierta modulación. Establece las jerarquías con variantes de cuerpo y caja. El título y subtítulo en un cuerpo mayor y de caja alta a diferencia de los demás datos que están de en caja baja y en un cuerpo mucho menor.

Imagen: fotomontaje compuesto por el fondo de una página de un diario, sobre éste un barco de papel navegando con “pasajeros” reconocidos, representados con diferentes recursos, fotografías e ilustración. No hay demasiado contraste de saturación ya que los colores son desaturados y quebrados, de todas formas eso genera una armonía entre sí y una integración con el fondo, las variantes son de tinte y valor.

Composición: en este cartel, en la parte superior está el título, la imagen central es la que tiene más jerarquía, centrada, hacia el inferior del soporte, donde se ubica el subtítulo.

Década del '80



Datos:

Autor: *Fernando Pimenta*

Año: 1987

Título: "IV Festrrio" Festival internacional de cine, tv y video de Río de Janeiro.

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, aquí está la unión de dos elementos, el ave como mascota propia y característica de la fauna tropical de Brasil, integrada en algunos sectores con una cinta de cine.

Contacto: Posee bastante legibilidad, y gran visibilidad por estar la figura principal en el centro con colores altamente saturados.

Identificación: En esta pieza los receptores pueden percibirla a simple vista como autóctona, por la mascota, el ave elegido, propio del lugar y sus colores saturados tan característicos.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: Aquí el espectador puede reconocer que ese mensaje es regional y dirigido a ellos pero es necesario leer el anclaje para comprender la totalidad del mensaje, de lo contrario con la imagen sola podría tratarse de cualquier otra cosa como por ejemplo algún evento o publicidad que tenga directamente que ver con las aves o aprender a dibujar y pintar las mismas, etc.

Sintáctica

Tipografía: la fuente es, manual, de caja alta, hecha por el mismo ilustrador, con algunas variantes según jerarquía, por ejemplo el título está destacado con una letra mucho más “bold”, de cuerpo mayor y de un color complementario al fondo en donde está ubicado, que el resto que es sencilla, ligera, lineal y negra.

Imagen: éste afiche es en su totalidad ilustrado, incluso la tipografía. En el tucán se pueden observar trazos manuales, pinceladas y líneas muy finas. Los colores que lo componen buscan generar un gran contraste de complementarios pero muy cuidado hasta el último detalle porque lo podemos ver en la ubicación de los azules y naranjas, no se tocan directamente sino que siempre en medio de los mismos hay algún trazo de algún color quebrado o neutro, en este caso blanco para paliar los complementarios de la misma manera lo resuelve con la ubicación de los amarillos y violetas. También recurre a una línea de contorno blanco para el título.

Composición: en este cartel, la composición a simple vista parece simple pero no lo es ya que la figura principal, es decir el tucán está ubicado ocupando la totalidad del lado izquierdo y la mitad superior del derecho, según su forma, es ubicado en una línea casi opuesta o perpendicular a su forma en donde debajo del título se detalla el nombre completo del evento. En el sector inferior izquierdo está ubicada la fecha del evento y debajo de esta línea y en cuerpo más pequeños las empresas auspiciantes del festival, pero no con sus logos sino con la tipografía propia del cartel.

Década del '90



Datos:

Autor: *João Baptista Da Costa Aguiar*

Año: 1992

Título: “*São Paulo, dos mil povos*”, anniversary poster, *Secretaría Municipal de Cultura Awards II National Design Biennial*.

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora: todas las banderas del mundo volando sobre la ciudad, genera la idea de que los países del mundo comparten un punto en común o de encuentro: la ciudad de Río de Janeiro, y que ésta los comprende o integra.

Contacto: Posee bastante visibilidad el título del cartel por estar enmarcado en un rectángulo de color rojo saturado en contraste con el fondo en el que predominan sólo valores porque está en escala de grises y su ubicación dentro del soporte.

Identificación: En esta pieza los receptores pueden percibirla a simple vista como autóctona, por la relevancia del título donde nombra una de las ciudades más importantes de Brasil.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: en el texto central dice: “Sao Paulo miles de personas, 25 de enero Aniversario de la Ciudad”, y en la parte superior e inferior dice:” pero no en perjuicio de la solidaridad”

Sintáctica

Tipografía: la fuente del título y líneas en la parte superior e inferior, es Romana moderna, de caja alta (con fuertes contrastes entre en su modulación), si bien es una fuente que pierde legibilidad, en lectura de corrido para un afiche, en donde la información de texto es breve y reducida no causa problemas para su lectura. Hay distribución de jerarquías de la misma ya que el título es de un cuerpo mucho mayor que el de la fecha del aniversario, que está en caja baja y en una fuente romana antigua.

Imagen: fotomontaje tomando como base una fotografía de la ciudad de Río de Janeiro en blanco y negro, por encima de ella se ven fotomontadas, como volando, las banderas desplegadas de todos los países a todo color.

Composición: Es horizontal, la totalidad del afiche está ocupado por la fotografía de la ciudad, la cual está “enmarcada” por un delgado margen blanco en los cuales se apoyan dos líneas de texto en la parte central, superior e inferior. El título está ubicado en el centro de la parte inferior. Si bien el rectángulo que contiene el título tiene fuerte peso visual por su gran contraste de saturación con respecto al fondo, es estático, las banderas volando por todos lados generan una imagen muy dinámica, e incluso algunas son más pequeñas que otras lo que coopera con la idea de profundidad. A ambos vértices inferiores equilibradamente, están ubicados los logotipos de la ciudad y de la secretaría de cultura.

Década del 2000



Datos:

Autor: *Guto Lacaz*

Año: 2000

Título: “*Mostra internacional de Cinema de São Paulo*”

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora: en este caso el proyector de cine reemplaza la cabeza humana del personaje central del afiche. Como si de su cabeza o cerebro directamente se proyectaran las imágenes que él piensa o imagina.

Contacto: Posee bastante visibilidad el título del cartel, logra mantener la atención del lector ya que es de estructura muy sencilla, y tipografía muy legible.

Identificación: En esta pieza los receptores pueden relacionarla a simple vista sin siquiera leerla con el cine porque la imagen es muy pregnante y directa. Al leer el título denota de que evento se trata, al notener un logo o auspiciantes como firma, muchas veces es el Estado que organiza y promueve estas muestras o simplemente personas del ambiente del cine de esa ciudad, son los organizadores.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: no quedan dudas de que se trata la muestra ya que la imagen es muy clara y totalmente despojada de ornamentos, posee sólo lo esencial para mostrar el mensaje dispuesto por el emisor.

Sintáctica

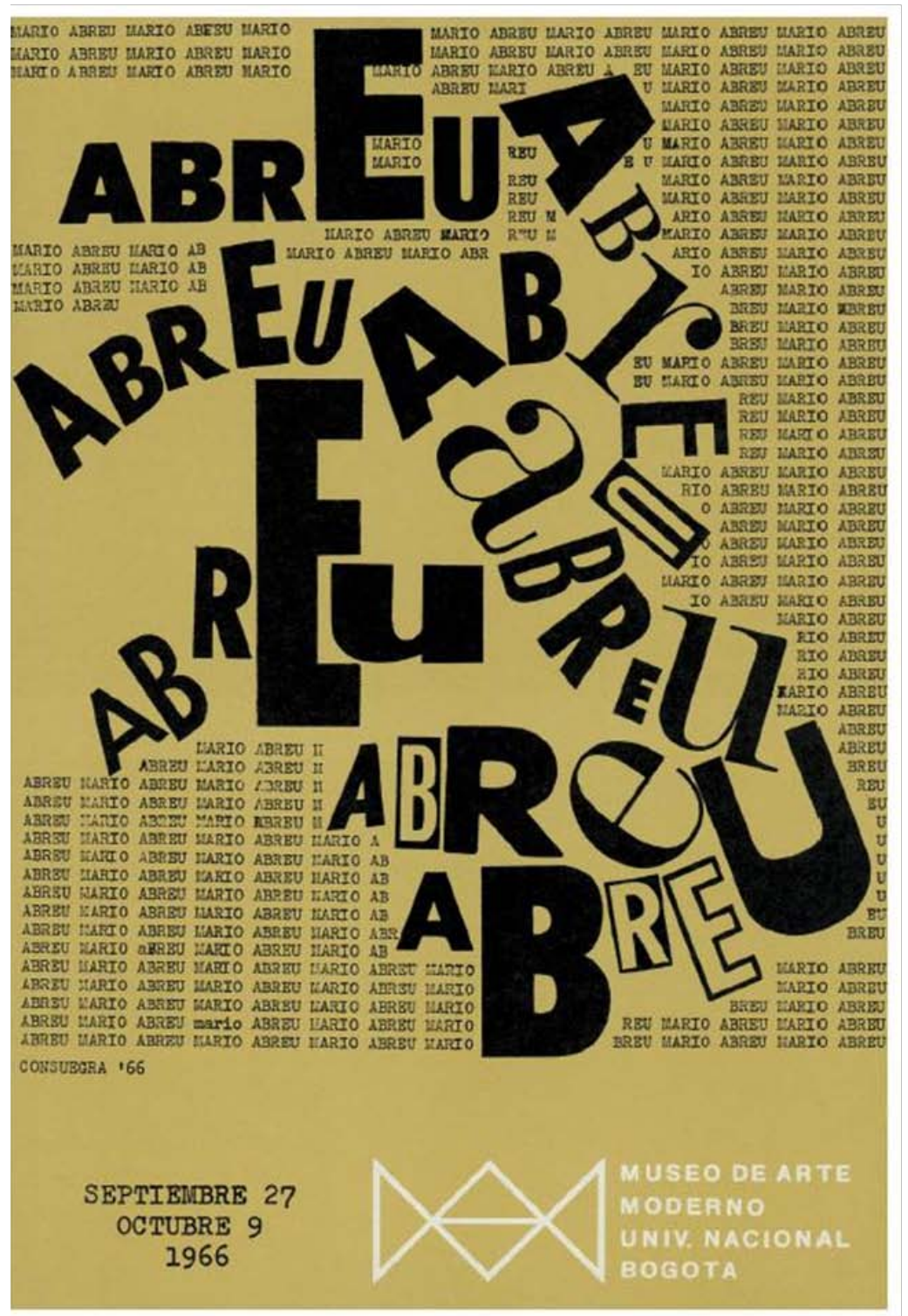
Tipografía: la fuente del título y líneas en la parte inferior, son de palo seco, geométrica, con jerarquías marcadas título de mayor cuerpo y los detalles fueron ubicados en un cuerpo más reducido debajo del mismo.

Imagen: este personaje que se encuentra en el cartel, está realizado con un gran nivel de síntesis geométrica y planos de color saturados a diferencia del color de fondo el cual es muy desaturado y de valor alto. Las jerarquías de los textos también se ve reflejada en la elección de sus colores. El título principal de valor bajo (negro) se destaca por su contraste de valor con el fondo (gris de color) y en medida mucho menor los datos que están debajo de valor aún más alto (blanco) que el fondo.

Composición: Es equilibrada pero sugiere cierto dinamismo la inclinación del asiento, el suelo y la luz del proyector, ya que son oblicuas. El personaje está situado como apoyado en la parte inferior ocupando casi la totalidad del afiche, en la parte superior hay un espacio de blanco especialmente en el ángulo superior derecho para ganar legibilidad y del ángulo contrario está ubicado el título y debajo del mismo dejando cierto aire entre ellos los datos.

Colombia

Década del '60



Datos:

Autor: *David Consuegra*

Año: 1966

Título: "Muestra Mario Abreu" Museo de Arte Moderno, Universidad Nacional de Bogotá.

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay.

Contacto: es difícil leerlo rápidamente, si bien la tipografía es legible, están mezcladas y desorganizadas sus ubicaciones y tamaños, lo cual no favorece la rápida lectura, pero sí resulta atractivo visualmente.

Identificación: a simple vista está el logo del emisor, es decir el Museo de Arte Moderno, Universidad Nacional, de Bogotá.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: En esta pieza los receptores pueden no relacionarla a simple vista de qué se trata, de cierta forma, hasta pueden relacionarlo con algún diario o periódico por las tipografías y el color aunque su dinamismo y desorden llaman la atención, y generan la idea de algo diferente.

Sintáctica

Tipografía: las fuentes de mayor cuerpo que funcionan como imagen en el cartel, son algunas con serif, romanas antiguas y modernas, también de palo seco con sus respectivas variantes: bold, regular, de cuerpo y de cajas alta y baja. En el logo del museo, la fuente es de palo seco geométrica.

Imagen: en este afiche la tipografía funciona, con sus tantas variantes, como imagen y sugiere un gran dinamismo por su disposición sin un orden geométrico sino más bien orgánico. Si bien en una lectura rápida (sólo un vistazo) no es factible en entender de que se trata, si se observa con un poco más de detenimiento, todos los detalles del mismo están pensados: las tipografías aparentemente desordenadas formas el apellido del artista que expone, de fondo está también el nombre del mismo, y fácilmente se puede reconocer el logo del emisor, el Museo. Muy desapercibidamente, sin molestar en la composición está la firma de su autor en la parte inferior izquierda.

Composición: Es dinámica, sugiere cierto movimiento la disposición de las distintas letras de gran cuerpo ubicadas en la parte superior y el centro. En la parte inferior hay un blanco visual donde son ubicados, a la derecha y el centro, el logo del Museo y su correspondiente isotipo. A la izquierda de cuerpo mayor pero con la misma tipografía, la fecha del evento.

Década del '70



Datos

Autor: *David Consuegra*

Año: *1970*

Título: *"Szyszlo" muestra del artista, en el Museo de Arte Moderno de Bogotá.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay

Contacto: es muy legible y pregnante gracias a su alto contraste de valor, saturación y el gran nivel de síntesis.

Identificación: la identificación se produce inmediatamente, especialmente tratándose en este caso de carteles de Museos de Arte que tienen cierta trayectoria con sus carteles, al igual que al artista homenajeado, reconocido en su país y el diseñador, David Consuegra, autor con cierta trayectoria en su país.

Convencionalidad: en el mensaje, la consigna es cultural tratándose de un evento de un Museo con trayectoria del país y también la consigna es estética teniendo en cuenta el arte abstracto.

Semántica

Información: la información es muy clara, el título funciona como anclaje de la imagen, los detalles son esclarecidos debajo de la obra del artista peruano, protagonista de la muestra.

Sintáctica

Tipografía: la fuente es palo seco, está marcada la jerarquía debajo del título, en una línea, con cuerpo mayor y debajo, de cuerpo menor, se encuentran los detalles del evento. Todo el texto es de caja alta, y están sus variantes en regular y light.

Imagen: en este afiche predomina la imagen, la ilustración es abstracta y sintética compuesta por planos de dos colores saturados en contraste de saturación y valor con respecto al fondo negro. El título se aprecia perfectamente ya que los blancos visuales contribuyen aún más a su lectura.

Composición: Es estática y equilibrada, la mayor parte del soporte es ocupada por una obra del artista en el centro. En la parte inferior hay un blanco visual donde son ubicados, a la derecha y el centro, el logo del Museo y su correspondiente isotipo. A la derecha y arriba del isotipo, la fecha de la muestra.

Década del '80



Datos:

Autor: *Marta Granados*

Año: *1986*

Título: *“XXX Salón Anual de Artistas Colombianos”*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay

Contacto: es muy legible porque si bien los ornamentos, tienen una presencia importante en el espacio que ocupan del soporte, no interfieren en la tipografía sino que arman una trama muy pregnante dando lugar al texto que funciona como anclaje del mismo.

Identificación: la identificación se produce inmediatamente, especialmente tratándose en este caso de carteles de Museos de Arte que tienen cierta trayectoria con sus carteles, al igual su autora Marta Granados, en su país.

Convencionalidad: en el mensaje, la consigna es cultural tratándose de un evento de un Museo con trayectoria del país y también la consigna es estética teniendo en cuenta el arte abstracto, geométrico.

Semántica

Información: la información es muy clara, el título funciona como anclaje de la imagen, los detalles son esclarecidos debajo del mismo.

Sintáctica

Tipografía: la fuente del título es con serif, está marcada la jerarquía debajo del título, en una línea, de cuerpo menor, se encuentran los detalles del evento. Todo el texto es de caja alta.

Imagen: en este afiche predomina la imagen, la ilustración que forma una guarda geométrica de planos de color altamente saturados en contraste de saturación y valor con respecto al fondo negro. El título se aprecia perfectamente ya que los blancos visuales contribuyen aún más a su lectura.

Composición: es una composición totalmente equilibrada, simétrica. Sugiere cierto dinamismo en las líneas oblicuas que convergen en el centro conformando los colores de la bandera colombiana. Se divisa a simple vista una línea de eje vertical como retícula simétrica en la ilustración. El texto está ubicado en la parte inferior funcionando como anclaje del mismo.

Década del '90



Datos:

Autor: *Dicken Castro*

Año: 1995

Título: “*XI cumbre de países no alineados*”

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay

Contacto: es muy legible porque si bien los ornamentos, tienen una presencia importante en el espacio que ocupan del soporte, no interfieren en la tipografía sino que arman una trama muy pregnante dando lugar al texto.

Identificación: la identificación se produce inmediatamente, especialmente con la gente oriunda de Colombia ya que las guardas geométricas, además de aludir a algún diseño geométrico similar al de los pueblos originarios, están confeccionadas con los colores de su bandera nacional.

Convencionalidad: en el mensaje, la consigna es cultural según los países que conforman esta organización ya sea como miembros activos u observadores y también la consigna es estética en el estilo geométrico de las guardas.

Semántica

Información: la información es muy clara, pero sólo si los receptores conocen ésta organización pueden entender de que se trata la Cumbre, ya que no brinda ningún detalle de la misma.

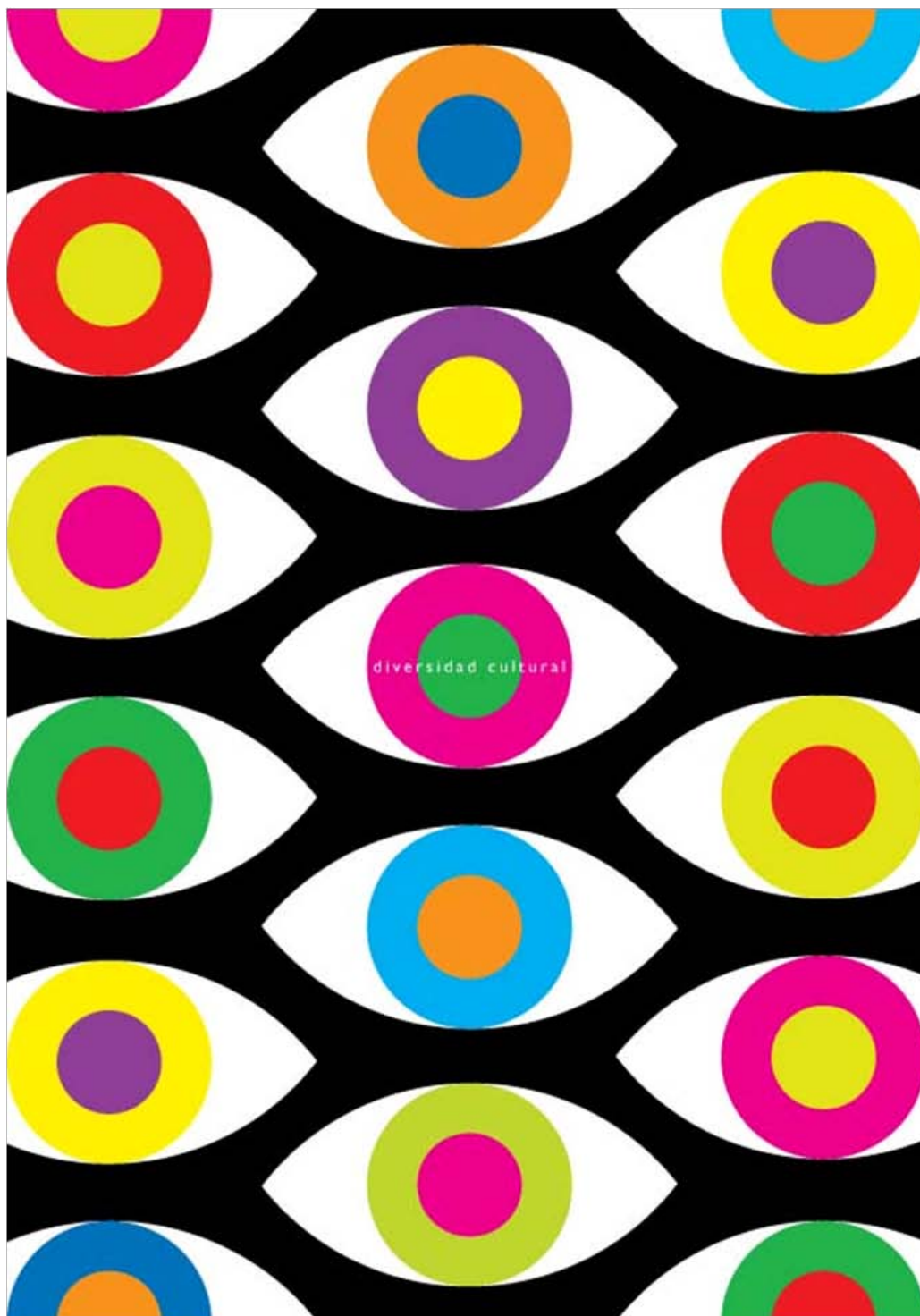
Sintáctica

Tipografía: la fuente del título es palo seco geométrica, está marcada la jerarquía debajo, en una línea, de cuerpo menor. Todo el texto es de caja alta, y su estilo es totalmente acorde al sistema de la totalidad del afiche teniendo en cuenta el estilo geométrico y homogéneo de las líneas de las guardas.

Imagen: en este afiche predomina la imagen, la ilustración que forma una guarda geométrica de líneas homogéneas formadas por tres colores plenos y negro, generan un gran contraste de valor y saturación con el fondo ya que el mismo es de un blanco de color por ende, de valor alto. El título se aprecia perfectamente ya que los blancos visuales contribuyen aún más a su lectura.

Composición: Es bastante estructurada y estática. A simple vista se ven las tres columnas de guardas ubicadas en la parte inferior, ocupando una pequeña porción del cartel. En la parte izquierda la guarda tiene un lugar predominante y decorativo, del lado derecho ocupando el total de dos columnas y media está ubicado un fragmento de la misma guarda en mayor tamaño, acompañando la caja de texto, ubicada debajo.

Década del '00



Datos:

Autor: *Diego Giovanni Bermúdez Aguirre*

Año: 2007

Título: *“Diversidad Cultural” UNESCO regional Bureau for Latin America and the Caribbean Cuban Prografica Committe.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: Sinécdoque, una parte por el todo, los ojos por la totalidad del cuerpo de las personas que éstos representan.

Contacto: este afiche posee mucha visibilidad y pregnancia por sus grandes contrastes cromáticos.

Identificación: en este caso si no se observa en el contexto al cual pertenece en esta pieza no se puede reconocer cual es su emisor.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: En esta pieza los receptores sino leen el título pueden no relacionarla a simple vista de qué se trata, podría ser una muestra de arte, publicidad, etc. Aquí el texto funciona como anclaje muy necesario.

Sintáctica

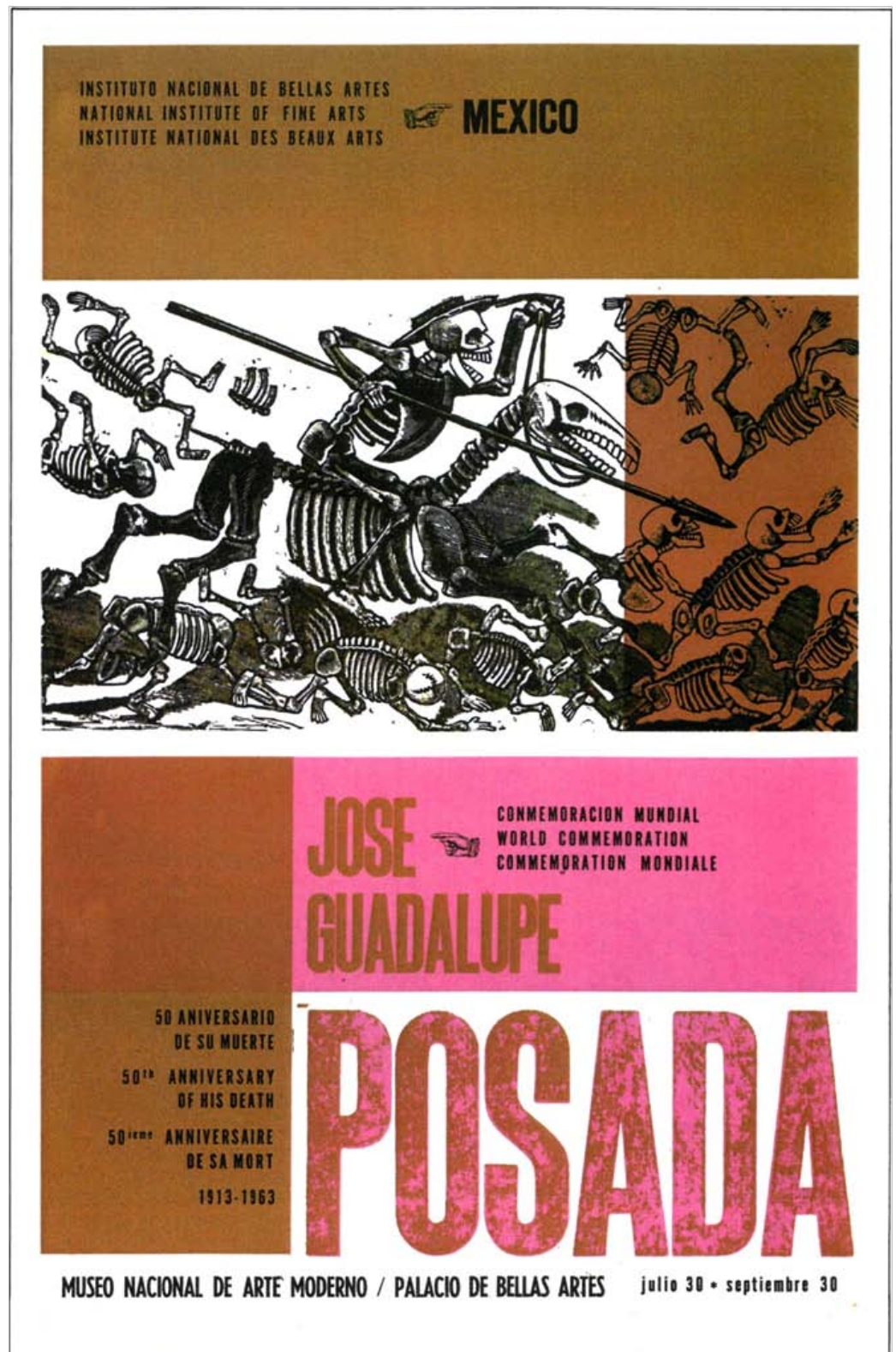
Tipografía: la fuente del título (único texto) es de palo seco, grotesca con cierta modulación, caja baja y de un cuerpo relativamente pequeño en cuanto al soporte en el que se encuentra.

Imagen: en este afiche predomina la imagen, la ilustración hecha por el autor de gran nivel de síntesis geométrica, generando una trama visual, con ojos de diferentes y numerosas características cromáticas apoyando el concepto "diversidad cultural" y a la vez todos forman parte de un mismo conjunto.

Composición: la estructura, es una trama con columnas y filas que contienen ojos de igual tamaño y forma pero diferente color. En el centro está colocado el título.

México

Década del '60



Datos:

Autor: Vicente Rojo

Año: 1963

Título: "50 aniversario de la muerte de José Guadalupe Posada"

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay.

Contacto: este afiche posee mucha visibilidad y pregnancia por el cuerpo de la tipografía.

Identificación: en este caso el contexto al cual pertenece es muy relevante ya que remite a un dibujante con un estilo muy propio y autóctono de México. Su emisor, queda a la vista en la parte inferior.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: En esta pieza los receptores pueden observar cierta referencialidad propia de su país, por las ilustraciones de José Guadalupe Posada, además no quedan dudas que se trata de una conmemoración a él de parte de Museo de Arte Moderno.

Sintáctica

Tipografía: la fuente del título es de palo seco, geométrica, condensed, bold de caja alta con, jerarquías evidentes. El nombre y más aún el apellido son de gran cuerpo con respecto los demás detalles, que también son de palo seco pero con variantes de cuerpo y estilo en este caso regular.

Imagen: en este afiche predomina la imagen, y luego su título. La ilustración es muy pregnante y a diferencia de la marcada estructura del afiche estática, la ilustración denota cierto dinamismo, por el movimiento que sugieren las figuras, es importante también su gran contraste de valor, lo que potencia su visibilidad. Las partes restantes son compuestas por planos geométricos de colores desaturados, quebrados y en algunos sectores integrados entre sí.

Composición: la estructura bastante geométrica, se observa a simple vista, el cartel es dividido en cuatro partes diferentes, horizontalmente y tres columnas verticales. Así organizando los blancos visuales, plenos de color y donde van ubicados el texto y la imagen, generando un equilibrio visual compositivo, aunque la ilustración genera la idea de dinamismo y desplazamiento hacia la derecha.

Década del '70



Datos:

Autor: *desconocido*

Año: *1970*

Título: *“México 70”*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no tiene.

Contacto: el título es de gran cuerpo, la tipografía utilizada para el logotipo de México ya era un ícono muy reconocido en esa época ya que se trata de la misma que fue hecha para los juegos Olímpicos de 1968.

Identificación: es muy fácil identificar la imagen, en un país donde la cultura y tradiciones del fútbol son cotidianas, para los receptores locales. Para los demás también lo identifican con el país por la tipografía ya conocida del logo de México y la síntesis de la pelota típica de este deporte.

Convencionalidad: aquí el mensaje, la consiga es cultural, deportiva, estética, y refiere directamente al evento deportivo.

Semántica

Información: Se comprende eficazmente el mensaje que transmite.

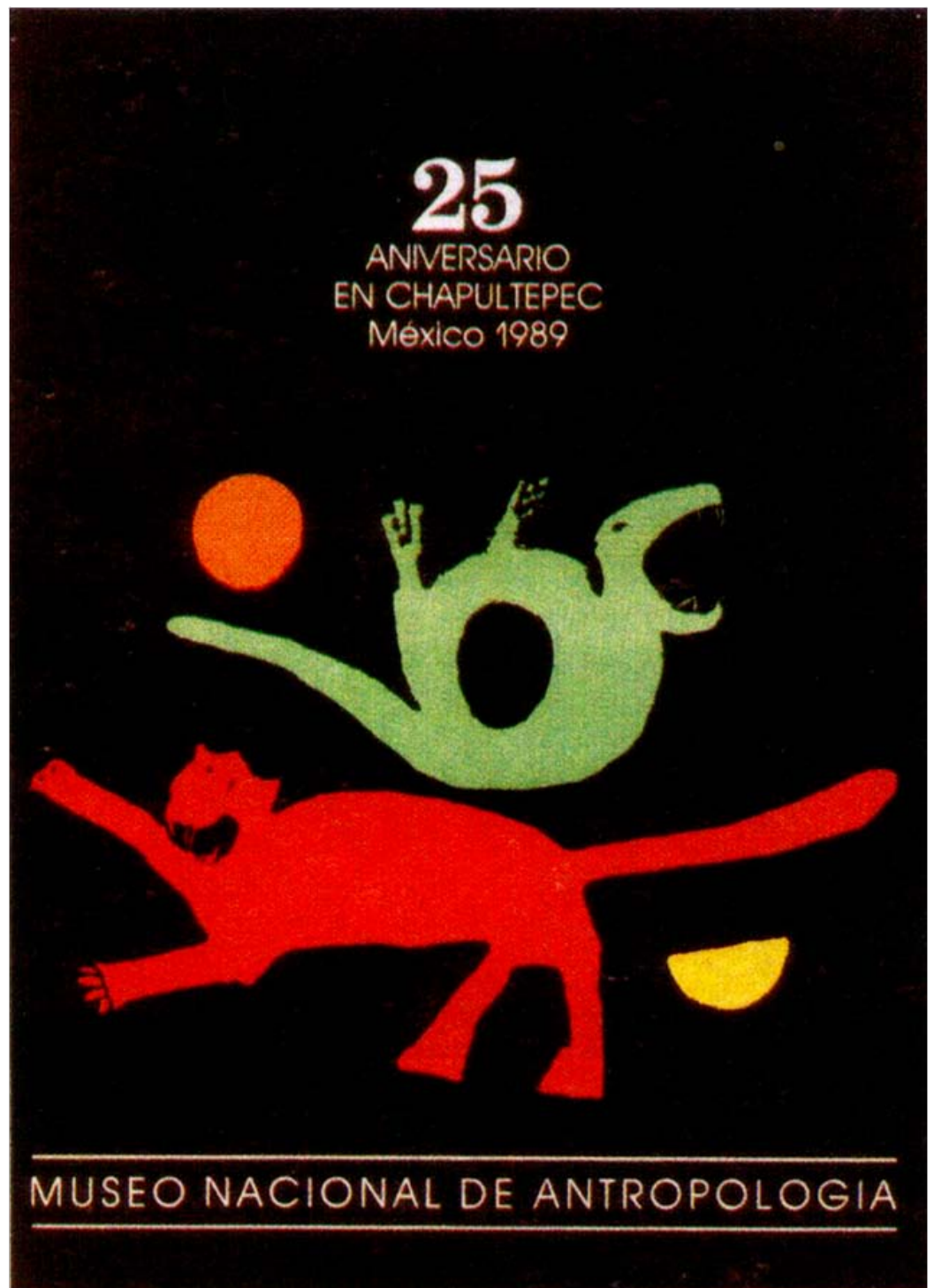
Sintáctica

Tipografía: la tipografía utilizada para el logotipo de México ya era un ícono muy reconocido en esa época ya que se trata de la misma que fue hecha para los juegos Olímpicos de 1968. Los detalles o datos del campeonato son de palo seco, grotasca, de caja baja, bold. Las jerarquías del texto están establecidas con las variables de fuente y cuerpo.

Imagen: en este afiche se observa una síntesis de una pelota de fútbol, con planos de color, en realidad el único color que hay es magenta para el fondo, y hay contrastes de valor y saturación entre blanco (logo de México) y negro para la pelota y el resto del texto.

Composición: la síntesis del balón centrada, ocupa casi la totalidad del cartel, dejando lugar en la parte inferior para el anclaje ubicado horizontalmente. Los blancos visuales y la sencilla organización de los elementos favorecen notablemente su legibilidad.

Década del '80



Datos:

Autor: *Jordi Boldo*

Año: *1989*

Título: *"25 Aniversario Museo Nacional de Antropología" Chapultepec.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: no hay.

Contacto: este afiche posee mucha visibilidad y pregnancia por su nivel de síntesis. A sim-

ple vista se puede interpretar que se trata de alguna muestra o evento cultural relacionado ya sea con la paleontología, antropología, arqueología, etc.

Identificación: en este caso se puede reconocer cual es su emisor fácilmente ya que si bien la imagen siempre se lee primero por su ubicación y tamaño; también el título es muy legible.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: En esta pieza los receptores pueden interpretar correctamente el mensaje del Museo acerca del aniversario.

Sintáctica

Tipografía: la fuente del título es de palo seco, geométrica, de caja alta en el título del aniversario, y el nombre del Museo, está establecida la jerarquía los datos menos relevantes, si bien del mismo cuerpo es de caja baja.

Imagen: en este afiche, la imagen, tiene gran importancia pero no pasan desapercibidos los títulos del aniversario y el museo. Hay grandes contrastes de tinte, valor ya que el fondo es negro pleno, las figuras son de colores saturados y los textos en blanco para ganar el mayor contraste y legibilidad posible.

Composición: la estructura, es a simple vista piramidal, el título mas importante es centrado en la parte superior, luego está la imagen que los representa y por último en la parte inferior, el nombre del emisor.

Década del '90



Datos:

Autor: *Rafael López Castro*

Año: 1992

Título: "1492 América 1992" Aniversario 500 años de la llegada de Colón a América.

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, representación humana con un estilo estético particular de los pueblos originarios especialmente de centro América.

Contacto: este afiche posee mucha visibilidad y pregnancia a pesar de gran cantidad de ornamentos visuales correspondientes a pictogramas provenientes de las culturas precolombinas.

Identificación: en este caso se puede reconocer fácilmente su rasgo latinoamericano, por lo menos de parte de receptores de este subcontinente; ya que se trata de una figura con

características estéticas del arte precolombino; con un título que comunica una fecha que es conocida por todas las personas que habitamos este continente. Sin embargo el emisor no es claro ya que no hay ningún logo o referente de quien lo emite.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: En esta pieza los receptores pueden interpretar correctamente el mensaje acerca del aniversario porque es muy claro.

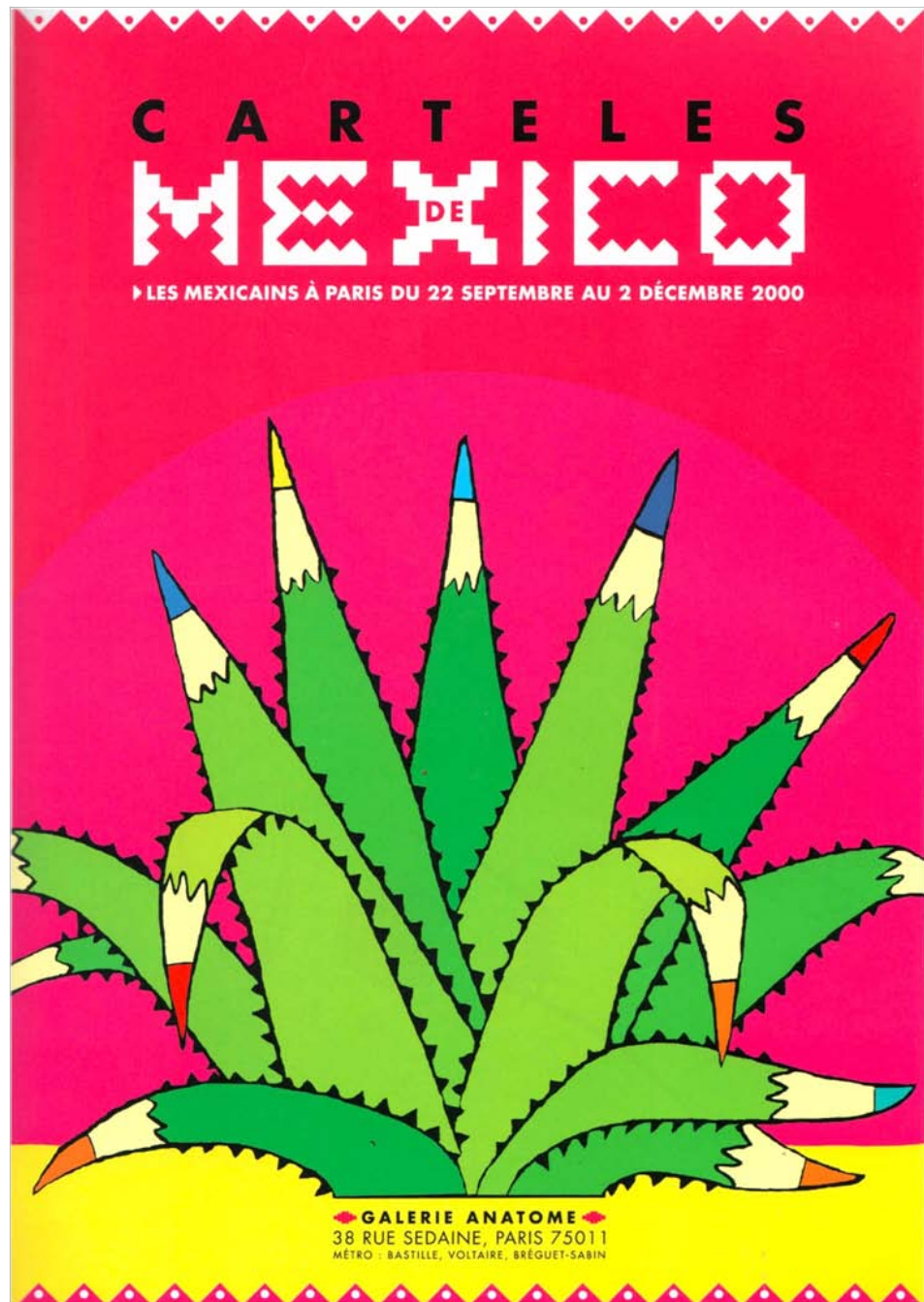
Sintáctica

Tipografía: la fuente del título es Romana moderna condensada, de caja alta, los números también son romanas antiguas en su variante regular ya que poseen menos modulación.

Imagen: en este afiche, la imagen, tiene gran importancia pero no pasan desapercibidos el título del aniversario. Hay grandes contrastes de valor especialmente con el fondo blanco y la figura de planos y líneas homogéneas negras. Las fechas están en color rojo y para equilibrar su peso visual, en la totalidad del cartel, en el fondo a modo de piso o soporte donde se apoya la figura también es de color rojo. Es importante destacar que el título es señalado por la figura integrándose con la misma.

Composición: la estructura, es a simple, la figura ocupa casi la totalidad de cartel, está centrada, el título está ubicado en la parte superior.

Década del '00



Datos:

Autor: *Benito Cabañas*

Año: 2000

Título: *“Carteles de México”, poster de exhibición en Francia.*

Retórica

Figura retórica aplicada a la imagen: metáfora, una planta de aloe vera sobre la arena, fusionadas sus hojas pareciendo lápices con minas de colores.

Contacto: este afiche posee mucha visibilidad y pregnancia por su gran cromatismo y ornamentos geométricos.

Identificación: en este caso se puede reconocer su procedencia latinoamericana por sus

ornamentos geométricos, que hacen cierta referencia a guardas de las culturas precolombinas, como así también el tamaño y las características tipográficas de la palabra “México”.

Convencionalidad: en el mensaje, la consiga es cultural y estética.

Semántica

Información: En esta pieza los receptores pueden interpretar correctamente el mensaje acerca del evento, ya que la presencia del título es amplia y clara.

Sintáctica

Tipografía: la fuente del título es de fantasía geométrica en su totalidad y sin líneas curvas, haciendo alusión a las guardas de las culturas precolombinas. Varios niveles de jerarquías establecidas, el resto de la tipografía es de palo seco grotesca con sus respectivas variables, regular, bold, heavy y también de cuerpo según importancia.

Imagen: en este afiche, los protagonistas son los colores muy saturados que llaman efectivamente la atención. La imagen de la “planta de lápices”. Los ornamentos funcionan efectivamente como sistema tanto con la tipografía de la palabra “México” como las guardas ubicadas a sangre en los extremos superior e inferior, y con la figura en las espinas de la planta de aloe.

Composición: la estructura es sencilla la figura central, es ubicada en el centro dejando lugar en la parte inferior para ubicar los datos de la muestra de carteles. El título es ubicado en la parte superior central, de gran tamaño, separada de la figura pero sin competir con ella sino más bien acompañándola.

CUADRO COMPARATIVO DE CARTELES

Cuadro Comparativo: en estos cuadros comparativos de características de los afiches, por país y décadas, podemos observar la totalidad de las opciones en negro y las elegidas o seleccionadas en color rojo.

Cuadro Comparativo: en estos cuadros comparativos de características de los afiches, por país y décadas, podemos observar la totalidad de las opciones en negro y las elegidas o seleccionadas en color rojo.

CONCLUSIONES DEL CUADRO COMPARATIVO SEGÚN CADA PAÍS

Cuba

Retórica:

Retórica visual: (Estrategia comunicativa) la metáfora predomina en la totalidad de las cinco décadas.

Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad). Todos los afiches son altamente legibles y pregnantes, mientras que el de la década del '60 es sólo legible.

Identificación: (Presencia del emisor) es evidente en todos los carteles.

Convencionalidad: (Decodificación de mensaje). Es adecuada en todas las décadas excepto en la del '70 que es confusa.

Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir). En las primeras dos décadas es ambigua, en las últimas tres es efectiva.

Sintáctica

Tipografía: (clasificación general) En todas las décadas se recurrió a la tipografía palo seco a diferencia del período 2000 en el cual se utilizó una tipografía manual.

Imagen: (recursos) en todos los períodos fue utilizada la ilustración.

Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos:* en todas es estática excepto en la década del '80, que es dinámica.

**Retícula:* es invisible en todas.

**Estructura:* es equilibrada en todas.

Venezuela

Retórica:

Retórica visual: (Estrategia comunicativa) la metáfora predomina, con excepción de la década del '70, en la cual no hay retórica visual.

Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad). Son legibles y pregnantes, los carteles de las décadas del '70, '80 y '90. Mientras que el de la década del '60 y '00 es sólo legible.

Identificación: (Presencia del emisor) en la década del '60 no es reconocible, en las restantes es evidente en todos los carteles.

Convencionalidad: (Decodificación de mensaje). Es adecuada en todas las décadas.

Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir). En todas es efectiva, excepto en la década del '00, que es ambigua.

Sintáctica

Tipografía: (clasificación general) En todas las décadas se recurrió a la tipografía palo seco.

Imagen: (recursos) en todos los períodos fue utilizada la ilustración, con excepción de la década del '80 que se utilizó el fotomontaje.

Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos:* en todas es estática excepto en la década del '00, que es dinámica.

**Retícula:* es invisible en todas.

**Estructura:* es equilibrada en todas, excepto en el afiche de la década del '60 es desequilibrada.

Argentina

Retórica:

Retórica visual: (Estrategia comunicativa) la metáfora está presente sólo en el período del '00, en los demás, no hay retórica visual.

Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad). Son legibles y pregnantes, los carteles de las décadas del '60 y '00. Mientras que el resto es sólo legible.

Identificación: (Presencia del emisor) en la década del '00 no es reconocible, en las restantes es evidente en todos los carteles.

Convencionalidad: (Decodificación de mensaje). Es adecuada en todas las décadas.

Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir). Es efectiva, en las décadas '70 y '80. En el resto es ambigua.

Sintáctica

Tipografía: (clasificación general). Se recurrió a la tipografía palo seco, en las décadas del '60, '70 y '90. En el período de 1980 se utilizó el serif, y en el 2000, de fantasía.

Imagen: (recursos) en el período de 1960 se recurrió a la imagen tipográfica. En la década del '70 a la ilustración, en la del '80 a la ilustración y la fotografía integrados. En la del '90 sólo fotografía y en el 2000 el fotomontaje.

Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos:* es estática en las décadas '70 y '80. En los períodos del '60, '70 y '00, es dinámica.

**Retícula:* es invisible en todas, excepto en el cartel de 1960 que es visible.

**Estructura:* es equilibrada en todas.

Brasil

Retórica:

Retórica visual: (Estrategia comunicativa) la metáfora está presente en todas las décadas y en la del '70 además de ésta, también se da la metonimia.

Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad). Son legibles y pregnantes, exceptuando los carteles de las décadas del '70 y '90, que es sólo legible.

Identificación: (Presencia del emisor) es evidente en todos los carteles.

Convencionalidad: (Decodificación de mensaje). Es adecuada en todas las décadas.

Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir). Es efectiva en su totalidad.

Sintáctica

Tipografía: (clasificación general). Se recurrió a la tipografía palo seco, en las décadas del '70, y '00. En el período de 1990 se utilizó el serif, y en el '60 y el '80, se recurrió a la tipografía manual.

Imagen: (recursos) en las décadas del '60, '80 y 2000, se utilizó la ilustración. En las décadas del '70 y '90 se eligió el fotomontaje.

Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos:* Es estática en las décadas '80 y '00. En los períodos del '60, '70 y '90, es dinámica.

*Retícula: es invisible en todas.

*Estructura: es equilibrada en todas.

Colombia

Retórica:

Retórica visual: (Estrategia comunicativa) no hay, con excepción de la década del 2000 que se recurre a la sinécdoque.

Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad). Son legibles y pregnantes, exceptuando los carteles de las décadas del '60 y '00, que es sólo legible.

Identificación: (Presencia del emisor) es evidente en las décadas del 60 y '70, en las demás, no es reconocible.

Convencionalidad: (Decodificación de mensaje). Es adecuada en todas las décadas, con excepción del cartel de la década del '60 que es confusa.

Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir). Es efectiva en su totalidad, con excepción del cartel de la década del '60 que es ambigua.

Sintáctica

Tipografía: (clasificación general). Se recurrió a la tipografía palo seco, en todas las décadas. Exceptuando la década del '80 que se eligió el serif; y en la década del '60 tomaron las dos: palo seco y serif.

Imagen: (recursos) en todas se utilizó la ilustración. Pero en la década del '80 se eligió la imagen tipográfica.

Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos:* Es estática en todas, pero en el período del '60, es dinámica.

**Retícula:* es invisible en todas.

**Estructura:* es equilibrada en todas, con excepción de la década del '60 que es desequilibrada.

México

Retórica:

Retórica visual: (Estrategia comunicativa) no hay, con excepción de la década del '90 y '00 que se recurre a la metáfora.

Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad). Son legibles y pregnantes, en su totalidad.

Identificación: (Presencia del emisor) es evidente en las décadas del '60, '70 y '00, en la de 1980 es reconociblemente fácilmente. Por último en la década del '90 no es reconocible.

Convencionalidad: (Decodificación de mensaje). Es adecuada en todas las décadas.

Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir). Es efectiva en su totalidad.

Sintáctica

Tipografía: (clasificación general). Se recurrió a la tipografía palo seco, en todas las décadas. Exceptuando la década del '90 que se eligió el serif; y en la década del '70 tomaron las dos: palo seco y serif.

Imagen: (recursos) en todas se utilizó la ilustración.

Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos*: Es estática en todas, pero en el período del '60, es dinámica.

**Retícula*: es invisible en todas, excepto en el cartel de 1960, que es visible.

**Estructura*: es equilibrada en todas.

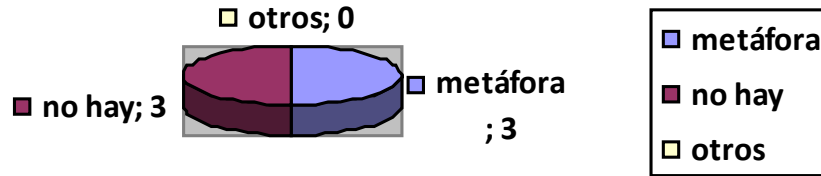
CONCLUSIONES DEL CUADRO COMPARATIVO SEGÚN CADA DÉCADA

1960

Retórica:

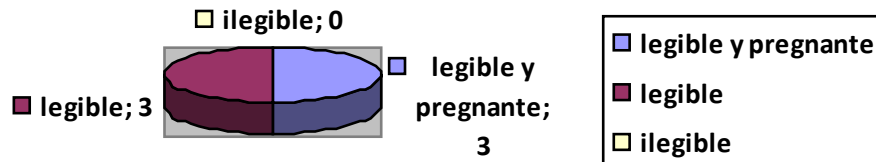
Retórica visual: (Estrategia comunicativa)

En la década del '60 en un total de seis países analizados, tres de ellos recurrieron al uso de la metáfora, mientras que los tres restantes, no utilizaron una estrategia comunicativa de retórica visual.



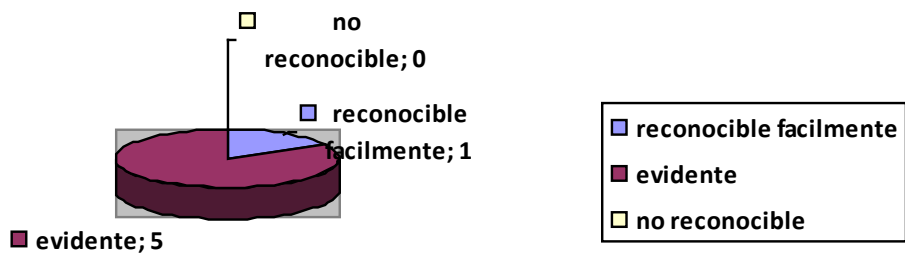
Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad)

En la década del '60 en un total de seis países analizados, tres de ellos son legibles y pregnantes, los tres restantes son sólo legibles.



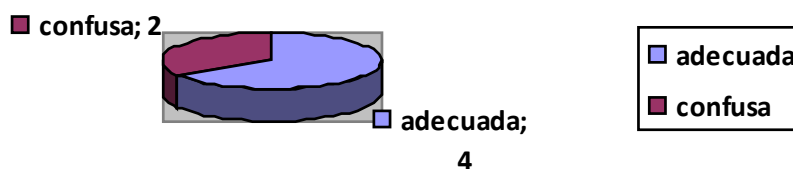
Identificación: (Presencia del emisor) En una es fácilmente reconocible en las restantes es evidente.

En la década del '60 en un total de seis países analizados, en cinco de ellos es reconocible la presencia del emisor y sólo en uno es fácilmente reconocible.



Convencionalidad: (Decodificación de mensaje)

En la década del '60 en un total de seis países analizados, en cuatro la decodificación del mensaje es adecuada y en dos es confusa.



Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir).

En la década del '60 en un total de seis países analizados, en tres la información es ambigua mientras que en los tres restantes es efectiva.



Sintáctica

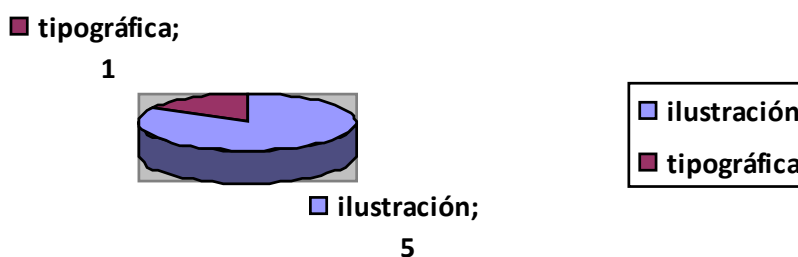
Tipografía: (clasificación general).

En la década del '60 en un total de seis países analizados, en cuatro, la tipografía es de palo seco, en uno es manual y uno es de serif.



Imagen: (recursos)

En la década del '60 en un total de seis países analizados, en cuatro, el recurso que predomina en la imagen es la ilustración en cinco países y en uno se utilizó la imagen tipográfica.



Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos:*

En la década del '60 en un total de seis países analizados, en tres países la composición es dinámica y en los tres restantes en estática.



**Retícula:*

En la década del '60 en un total de seis países analizados, en dos países la retícula es visible, mientras que en los cuatro restantes es invisible.



**Estructura:*

En la década del '60 en un total de seis países analizados, en dos países la estructura es desequilibrada mientras que en los cuatro restantes es equilibrada.

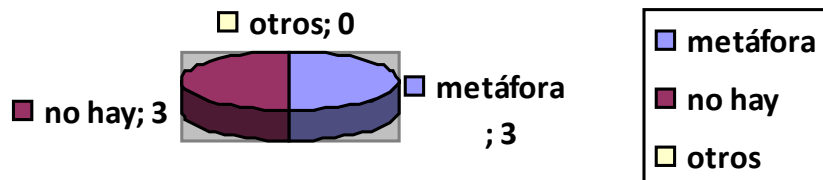


1970

Retórica:

Retórica visual: (Estrategia comunicativa)

En la década del '70 en un total de seis países analizados, en tres países se utilizó la metáfora, en los tres restantes no se utilizó una estrategia comunicativa de retórica visual.



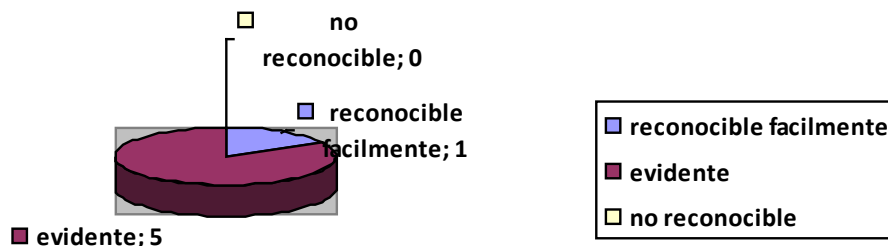
Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad)

En la década del '70 en un total de seis países analizados, en dos países es sólo legible, y en los cuatro restantes es legible y pregnante.



Identificación: (Presencia del emisor)

En la década del '70 en un total de seis países analizados, en carteles de cinco países es reconocible la presencia del emisor mientras que en uno es fácilmente reconocible.



Convencionalidad: (Decodificación de mensaje)

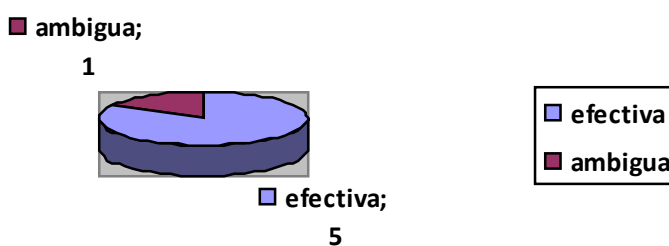
En la década del '70 en un total de seis países analizados, en carteles de cinco países es adecuada la decodificación del mensaje, mientras que en uno es confuso.



Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir).

En la década del '70 en un total de seis países analizados, en carteles de cinco países, la información es efectiva, mientras que en uno es ambigua.



Sintáctica

Tipografía: (clasificación general).

En la década del '70 en un total de seis países analizados, en su totalidad utilizaron palo seco.

Imagen: (recursos)

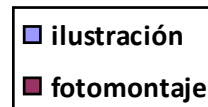
En la década del '70 en un total de seis países analizados, en cinco recurrieron en su imagen a la ilustración y sólo uno al fotomontaje.

■ **fotomontaje;**

1



■ **ilustración; 5**



Composición: (Disposición visual de los elementos).

*Disposición visual de los elementos:

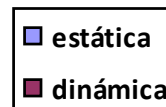
En la década del '70 en un total de seis países analizados, en cuatro la composición es estática, mientras que en dos es dinámica.

■ **dinámica;**

2



■ **estática; 4**



**Retícula:*

En la década del '70 en un total de seis países analizados, en su totalidad la retícula es invisible.

**Estructura:*

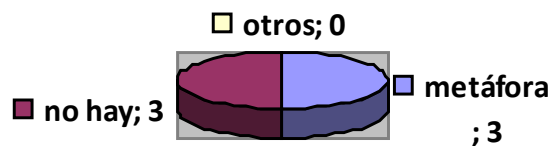
En la década del '70 en un total de seis países analizados, en su totalidad la estructura es equilibrada.

1980

Retórica:

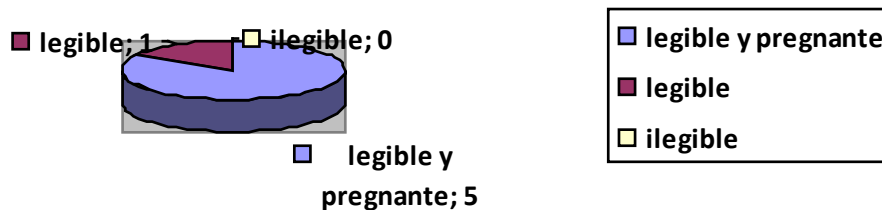
Retórica visual: (Estrategia comunicativa)

En la década del '80 en un total de seis países analizados, en tres utilizaron metáfora, y en los tres restantes no recurrieron a una estrategia comunicativa de retórica visual.



Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad)

En la década del '80 en un total de seis países analizados, el contacto en cinco es legible y pregnante, mientras que uno es legible.



Identificación: (Presencia del emisor)

En la década del '80 en un total de seis países analizados, en cinco es evidente la presencia del emisor mientras que uno no es reconocible.



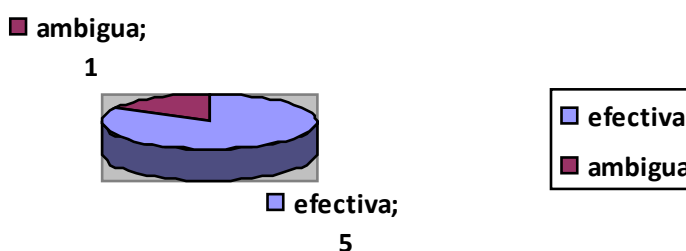
Convencionalidad: (Decodificación de mensaje)

En la década del '80 en un total de seis países analizados, la decodificación del mensaje es adecuada en todos los carteles.

Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir).

En la década del '80 en un total de seis países analizados, la información del mensaje es efectiva en cinco carteles, y sólo en uno es ambigua.



Sintáctica

Tipografía: (clasificación general).

En la década del '80 en un total de seis países analizados, la tipografía que predomina es la de palo seco en tres países, en dos utilizaron serif, y en uno tipografía manual.



Imagen: (recursos)

En la década del '80 en un total de seis países analizados, el recurso más elegido fue la ilustración en cinco países y sólo en uno utilizaron fotomontaje.

fotomontaje;

1



ilustración; 5

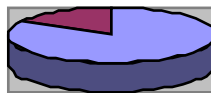
Composición: (Disposición visual de los elementos).

*Disposición visual de los elementos:

En la década del '80 en un total de seis países analizados, la composición en cinco países es estática y sólo en uno es dinámica.

dinámica;

1



estática; 5

**Retícula:*

En la década del '80 en un total de seis países analizados, la retícula de los carteles es invisible en los seis.

**Estructura:*

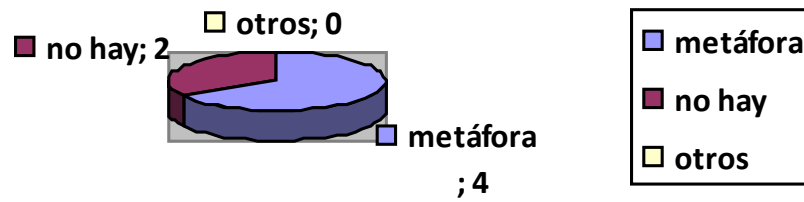
En la década del '80 en un total de seis países analizados, la estructura es equilibrada en los seis.

1990

Retórica:

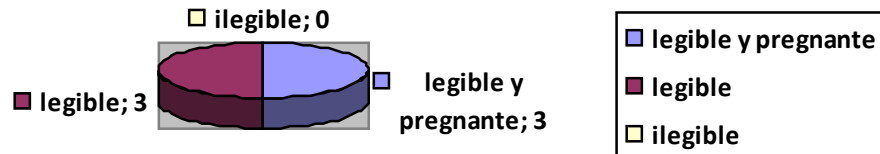
Retórica visual: (Estrategia comunicativa)

En la década del '90 en un total de seis países analizados, cuatro eligieron la metáfora, en los dos restantes no utilizaron una estrategia comunicativa de retórica visual.



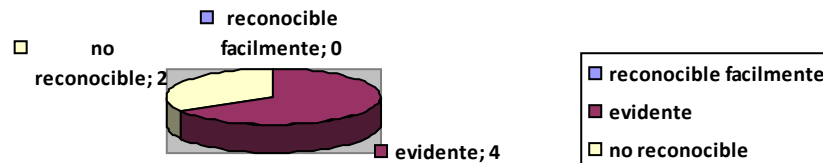
Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad)

En la década del '90 en un total de seis países analizados, el contacto en tres carteles es legible y en los demás tres es legible y pregnante.



Identificación: (Presencia del emisor)

En la década del '90 en un total de seis países analizados, la presencia del emisor es evidente en cuatro y no es reconocible en dos carteles.



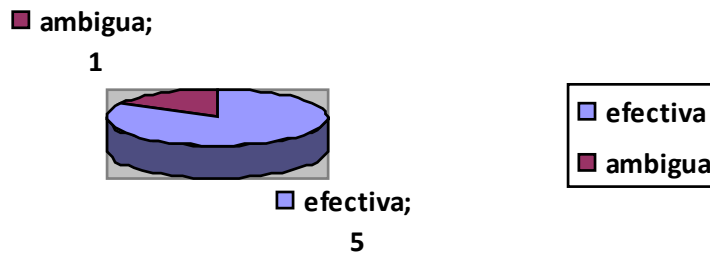
Convencionalidad: (Decodificación de mensaje)

En la década del '90 en un total de seis países analizados, la convencionalidad del mensaje es adecuada en la totalidad de los carteles.

Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir).

En la década del '90 en un total de seis países analizados, la información del mensaje es efectiva en cinco y en sólo uno es ambigua.



Sintáctica

Tipografía: (clasificación general).

En la década del '90 en un total de seis países analizados, la tipografía que predomina es la de palo seco, en dos se utilizó la serif y en uno la tipografía manual.



Imagen: (recursos)

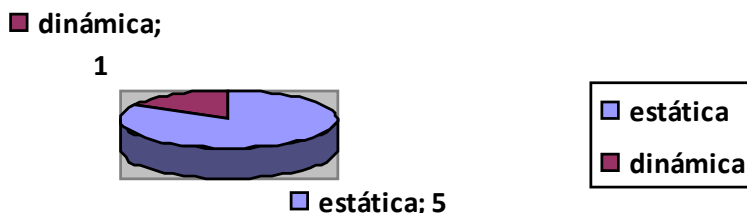
En la década del '90 en un total de seis países analizados, el recurso más elegido fue la ilustración en cuatro países, uno eligió la fotografía y uno eligió el fotomontaje.



Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos:*

En la década del '90 en un total de seis países analizados, la composición es estática en cinco carteles y sólo en uno es dinámica.



**Retícula:*

En la década del '90 en un total de seis países analizados, la retícula es invisible en la totalidad de los carteles.

**Estructura:*

En la década del '90 en un total de seis países analizados, la estructura es equilibrada en la totalidad de los carteles.

2000

Retórica:

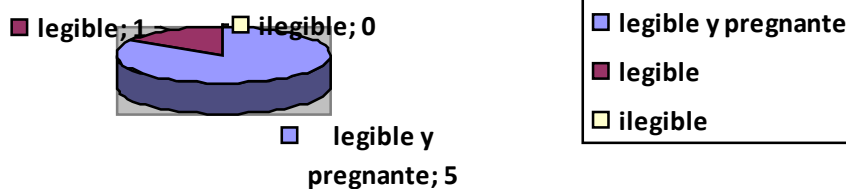
Retórica visual: (Estrategia comunicativa)

En la década del 2000 en un total de seis países analizados, cinco recurrieron a la metáfora y uno a la sinécdoque.



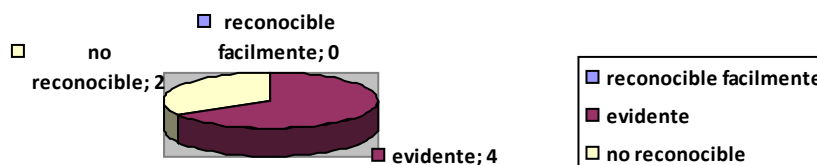
Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad)

En la década del 2000 en un total de seis países analizados, el contacto es en cinco legible y pregnante y en uno es legible.



Identificación: (Presencia del emisor)

En la década del 2000 en un total de seis países analizados, el contacto es en cinco legible y en uno es legible.



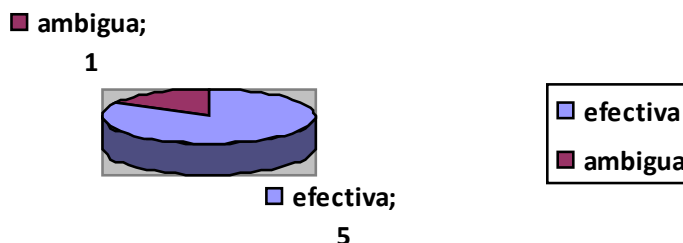
Convencionalidad: (Decodificación de mensaje)

En la década del 2000 en un total de seis países analizados, la decodificación del mensaje es adecuada en la totalidad de los carteles.

Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir).

En la década del 2000 en un total de seis países analizados, la información del mensaje es efectiva en cinco y sólo en uno es ambigua.



Sintáctica

Tipografía: (clasificación general).

En la década del 2000 en un total de seis países analizados, la tipografía más elegida es la palo seco en tres carteles, en dos la de fantasía y en uno la tipografía manual.

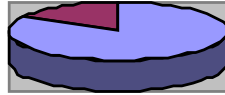


Imagen: (recursos)

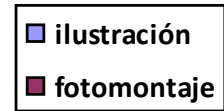
En la década del 2000 en un total de seis países analizados, el recurso más utilizado es la ilustración en cinco carteles y sólo en uno el fotomontaje.

■ **fotomontaje;**

1



■ **ilustración; 5**



Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos:*

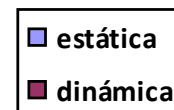
En la década del 2000 en un total de seis países analizados, la composición es estática en cinco carteles y uno es dinámica.

■ **dinámica;**

1



■ **estática; 5**



**Retícula:*

En la década del 2000 en un total de seis países analizados, la retícula es invisible en la totalidad de los carteles.

**Estructura:*

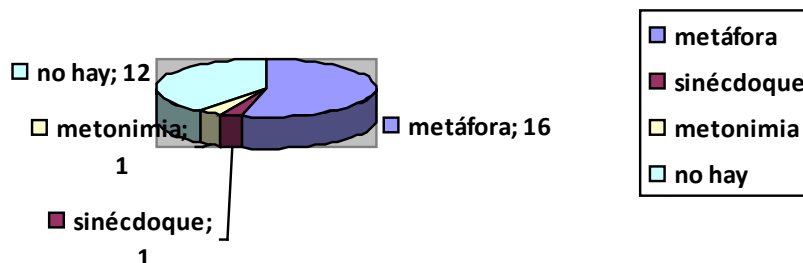
En la década del 2000 en un total de seis países analizados, la estructura es equilibrada en la totalidad de los carteles.

CONCLUSIONES DEL CUADRO COMPARATIVO GRUPAL GENERAL

Retórica:

Retórica visual: (Estrategia comunicativa)

En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en 16 casos recurrieron a la metáfora, en doce no utilizaron ninguna estrategia comunicativa de retórica visual, sólo en uno utilizaron la metonimia y en uno la sinécdoque.



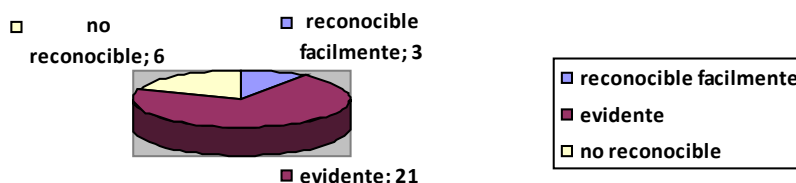
Contacto: (Legibilidad, pregnancia, visibilidad)

En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en veinte casos el contacto es legible y pregnante, mientras que en diez es legible.



Identificación: (Presencia del emisor)

En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en veintiun casos la identificación del emisor es evidente, en seis no es reconocible y en tres es reconocible fácilmente.



Convencionalidad: (Decodificación de mensaje)

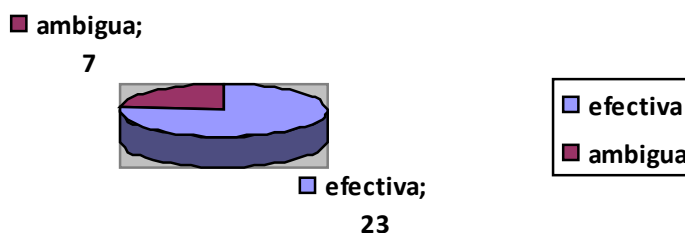
En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en veintisiete casos la decodificación del mensaje es adecuada, y en tres es confusa.



Semántica

Información: (Alusión de las nociones a transmitir).

En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en veintitres casos la información es efectiva, y en siete es ambigua.



Sintáctica

Tipografía: (clasificación general).

En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en diecisiete casos eligieron la tipografía de palo seco, en seis casos la de serif, en cuatro la de fantasía y en tres la manual.

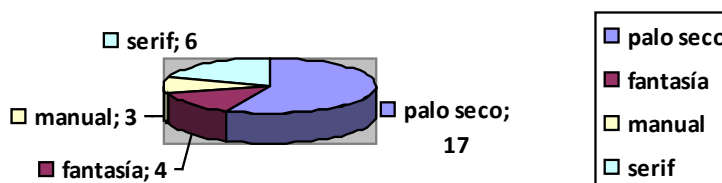
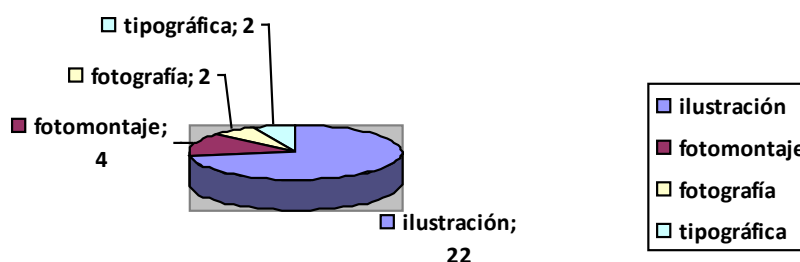


Imagen: (recursos)

En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en veintidos carteles recurrieron a la ilustración, en cuatro al fotomontaje, en dos a la fotografía y en dos a la tipografía como imagen.



Composición: (Disposición visual de los elementos).

**Disposición visual de los elementos:*

En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en veintiun casos recurrieron a la composición estática y en nueve a la dinámica.



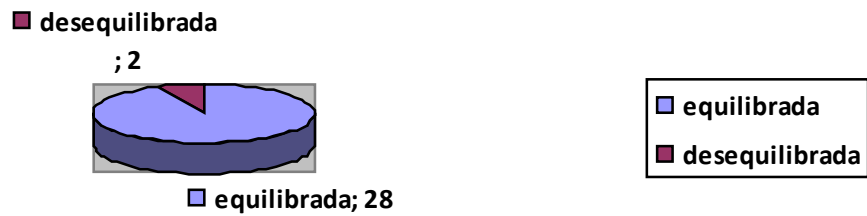
**Retícula:*

En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en veintiocho carteles la retícula es invisible, sólo en dos es visible.



**Estructura:*

En la totalidad de cinco décadas en el período 1960-2010, de seis países: México, Venezuela, Colombia, Brasil, Cuba y Argentina, en veintiocho carteles la estructura es equilibrada, sólo en dos es desequilibrada.



CONCLUSIÓN GENERAL

Conclusión

Teniendo en cuenta las características de la identidad gráfica en carteles de eventos culturales, los objetivos de éste trabajo fueron: analizar los componentes principales sintácticos, semánticos y retóricos de carteles de eventos culturales en Latinoamérica ; determinar diferencias y similitudes en afiches en función de las características culturales, y por último comparar propiedades generales de todos los carteles en función de cada década a analizar. Para ello se recurrió a la recolección de piezas gráficas, en este caso de carteles o afiches de eventos culturales (diferenciándose así de la publicidad y de la propaganda) en un período de 50 años, un cartel que represente cada década desde 1960 a 2010. Se acudió a la consulta de diferentes libros, páginas web, profesionales, para tener una visión lo más concreta posible acerca del tema. Se confeccionó un análisis individual de cada pieza y además un cuadro comparativo entre los seis países seleccionados, los diferentes aspectos analizados y las cinco décadas por cada país, para observar y comparar sus características.

La hipótesis es: “existe una reconocible identidad latinoamericana en los carteles de los eventos culturales de Latinoamérica, en el período 1960 hasta 2010”.

Teniendo en cuenta la investigación realizada en su totalidad y los datos analizados, se llegó a la conclusión de que no existe una identidad gráfica Latinoamericana en carteles de eventos culturales; ya que si bien se hallan algunos rasgos y estilos coincidentes, es necesario compartir muchos más factores y en gran porcentaje, para conformar una identidad gráfica común.

Acorde con la opinión de (Diego Giovanni Bermúdez, 2011) reconocido diseñador y profesor colombiano, quien explica que el diseño es una manifestación cultural, por ello, evidencia variados aspectos de la identidad Latinoamericana, ya que ofrece respuestas a necesidades de comunicación visual de un contexto muy particular como lo es el nuestro. De esta manera, el diseñador constituye un proyecto de diseño sobre la base de una realidad muy específica y propone soluciones gráficas acordes con un contexto y sus elementos diferenciadores. No es de vital importancia la generación de discursos de diseño que evidencien una identidad nacional, lo que si considero de capital interés, es que todo proyecto de comunicación visual responda con efectividad a los requerimientos de nuestra sociedad, sin llegar a la generación de estilos (búsqueda plástica), ya que ello, solo evidencia un interés de figuración de parte del diseñador, alejándose de su verdadera tarea de dar solución a necesidades sociales.

Según (Rubén Fontana, 2011) reconocido diseñador argentino, sostiene que no existe una identidad gráfica latinoamericana y tampoco es necesario crear una identidad gráfica nacional. Según (Felipe Taborda, 2011) reconocido diseñador brasileño, no cree que exista una identidad latinoamericana en el diseño gráfico. Existen tendencias, colores, formas y, principalmente, el “acento” local, de la misma forma en que hay el “acento” distinto entre la manera de hablar de la gente. Así se da con el diseño en este vasto continente. Además no considera de vital importancia la existencia de una identidad nacional. Cada día el mundo está más globalizado, y las influencias se dan en toda partes: música, ropas, moda, comida, lengua, literatura, etc. y en el diseño también. Es importante el mantenimiento del “acento” local, pero no le interesa que la gente hable de la misma forma en todas partes, sino que tengan sus propios acentos, palabras, sonoridad.

De los países investigados, Cuba fue el país en el cual tuvo mucha fuerza y entusiasmo la producción de afiches, puntualmente en la década del '60, después del triunfo de la revolución Castrista. México es el país que muestra, denota, poseer una mayor conciencia de su propia identidad nacional.

En la actualidad con los grandes avances de la tecnología en el área comunicación y el fenómeno de la globalización, queda al alcance de todas las personas cualquiera sea su ubicación en el mundo, el acceso a las culturas, recursos estilísticos, vanguardias, tendencias, etc. de todas las regiones del planeta.

Sí se puede afirmar según los datos que emergen del presente análisis, como se aclaró anteriormente, que existen rasgos o estilos en común, producto quizás de la influencia del contexto aspectos políticos, sociales y económicos de nuestra región.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose-Harris, Fundamentos del Diseño Gráfico, 2009, Paramon.
- Barthes R., Retórica de la Imagen, 1970, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- Bonsiepe, G. Fernández S., Historia del diseño en América Latina y el Caribe, 2008, Editoria Blücher.
- CDC - Rosario, revista Visión de Diseño número cero, 2010, Rosario.
- CDC - Rosario, revista Visión de Diseño número dos, 2011, Rosario.
- CDC - Rosario, revista Visión de Diseño número tres, 2011, Rosario.
- Devalle V., La travesía de la forma, 2009, Paidós, Buenos Aires.
- El cartel Bienal, Bienal internacional del cartel en México, 2005, México.
- E. Satue, Demiurgos del diseño gráfico, 1992, Mondadori.
- Frutiger A., Signos, símbolos, marcas, señales, 1981, Gustavo Gili, Barcelona.
- Fontana R., material personal, 2011.
- González Ruíz G., Estudio de diseño, 1994, Emecé Editores.
- Giovanni Bermudez D. material personal, 2011.
- Heller S., Ilic M., Íconos del Diseño Gráfico, 2008, Electa.
- Novena Bienal Internacional del Cartel en México, México.
- O Cinema Brasileiro em cartaz. Fernando Pimenta.
- Octava Bienal Internacional del cartel en México, México.
- Pequeña teoría del cartel, de Norberto Chávez, revista Tipográfica, Buenos Aires.
- Primera Bienal Internacional del cartel de México, 1990, México.
- Quinta Bienal Internacional del Cartel en México, México.
- R. Pelta, Diseñar hoy, 2004, Paidós, Buenos Aires.
- Segunda Bienal internacional del Cartel en Bolivia, 2009.
- Tabora F., Wiedemann J. Latin American Graphic Design, 2008, Taschen. Barcelona.
- Tabora F., material personal, 2011.
- Universidad de Palermo, Latinoamérica se expresa diseñando, diseño de afiches, 2008, Buenos Aires.
- Universidad de Palermo, Pasión visual Latina, diseño de afiches, 2009, Buenos Aires.
- Vicente Rojo, diseño gráfico, 1997, Trama Visual.
- Wong.W, Fundamentos del diseño, 1995, Gustavo Gili, Barcelona.

• Páginas web :

- <http://fido.palermo.edu> (consultado en noviembre 2010)
- www.wikipedia.com (consultado en noviembre 2010)
- www.guzmanherrero.es (consultado en noviembre 2010)
- www.todacultura.com (consultado en noviembre 2010)
- www.artehistoria.com (consultado en noviembre 2010)
- www.artefvalue.com (consultado en noviembre 2010)
- www.dbnl.org (consultado en julio 2011)
- www.toutfait.com (consultado en julio 2011)
- www.portaldelarte.cl (consultado en julio 2011)
- www.cylcultural.org (consultado en julio 2011)
- www.moma.org (consultado en julio 2011)
- www.iconographics.com (consultado en julio 2011)
- www.casarusia.com (consultado en agosto 2011)
- www.perspectivaaerea.blogspot.com (consultado en agosto 2011)
- www.timerime.com (consultado en agosto 2011)

www.almendron.com (*consultado en agosto 2011*)
www.huma3.com (*consultado en agosto 2011*)
www.argentinaula365.com (*consultado en agosto 2011*)
www.letraherida.blogspot.com (*consultado en agosto 2011*)
www.bid-dimod.org (*consultado en septiembre 2011*)
www.a.com.mx (*consultado en septiembre 2011*)
www.laberintos.com.mx (*consultado en septiembre 2011*)
www.webposters.adm.ntu.edu.sg (*consultado en septiembre 2011*)
www.xtec.cat (*consultado en septiembre 2011*)
www.comicsando.wordpress.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.agadi.wordpress.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.dl.lib.brown.edu (*consultado en septiembre 2011*)
www.picassomio.es (*consultado en septiembre 2011*)
www.guillermoluijk.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.dgcsigloxx.blogspot.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.crazywebsite.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.spartacus.schoolnet.co.uk (*consultado en septiembre 2011*)
www.telegraph.co.uk (*consultado en septiembre 2011*)
www.taschen.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.bangkokpost.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.artexpertswebsite.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.dibujonaturalmi.blogspot.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.travelbymexico.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.uned.es (*consultado en septiembre 2011*)
www.brookstanbeerbulletin.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.foroalfa.org (*consultado en septiembre 2011*)
www.objetual.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.congresosigno.ve (*consultado en septiembre 2011*)
www.bienalcartel.org.mx (*consultado en septiembre 2011*)
www.scielo.cl (*consultado en septiembre 2011*)
www.vepcawordexpress.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.libresipapersantics.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.zaragozame.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.museobilbao.com (*consultado en septiembre 2011*)
www.cultura.dpz.es (*consultado en octubre 2011*)
www.eligemadrid.es (*consultado en octubre 2011*)
www.visualmente.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.pincelladablova.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.todocoleccion.net (*consultado en octubre 2011*)
www.sanfermin.com (*consultado en octubre 2011*)
www.enfermin.com (*consultado en octubre 2011*)
www.lostorosdanyquitan.com (*consultado en octubre 2011*)
www.aquileana.wordpress.com (*consultado en octubre 2011*)
www.obraporobra.com.ar (*consultado en octubre 2011*)
www.publicidadeeventos.com.ar (*consultado en octubre 2011*)
www.prezepadageral.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.americas-fr.com (*consultado en octubre 2011*)

www.boletin.utadeo.edu.co (*consultado en octubre 2011*)
www.presidencia.gov.co (*consultado en octubre 2011*)
www.disenadorescolombia.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.elimpulso.com (*consultado en octubre 2011*)
www.enid.unal.edu.co (*consultado en octubre 2011*)
www.facartes.unal.edu.co (*consultado en octubre 2011*)
www.iisg.nl (*consultado en octubre 2011*)
www.en-negritas.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.artesgraficasunivo.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.roc21.com (*consultado en octubre 2011*)
www.exposicionesvirtuales.bne.es (*consultado en octubre 2011*)
www.conevyt.org.mx (*consultado en octubre 2011*)
www.felipetaborda.com.br (*consultado en octubre 2011*)
www.cubanposterart.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.losliriosdeljardin.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.cubarte.cult.cu (*consultado en octubre 2011*)
www.fuckyeahlatinamericanhistory.com (*consultado en octubre 2011*)
www.webposters.adm.ntu.edu.sg (*consultado en octubre 2011*)
www.gavedi-iddar.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.doplerweb.com (*consultado en octubre 2011*)
www.carmenes.org (*consultado en octubre 2011*)
www.esferapublica.org (*consultado en octubre 2011*)
www.soytimido.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.lajiribilla.cu (*consultado en octubre 2011*)
www.tomo.com.mx (*consultado en octubre 2011*)
www.razonypalabra.org.mx (*consultado en octubre 2011*)
www.connuestraamerica.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.alainet.org (*consultado en octubre 2011*)
www.ospaaal.com (*consultado en octubre 2011*)
www.santiagopol.blogspot.com (*consultado en octubre 2011*)
www.blipoint.org.br (*consultado en octubre 2011*)
www.delyrarte.com.ar (*consultado en octubre 2011*)
www.ziraldo.com (*consultado en octubre 2011*)
www.pimentadesign.com (*consultado en octubre 2011*)
www.fundacionkonex.com.ar (*consultado en octubre 2011*)
www.fontana-d.com (*consultado en octubre 2011*)
www.blipoint.es (*consultado en octubre 2011*)
www.artofcuba.com (*consultado en octubre 2011*)
www.soycubano.com (*consultado en octubre 2011*)
www.colarte.com (*consultado en octubre 2011*)
www.cvc.cervantes.es (*consultado en noviembre 2011*)
www.africa-2010.com (*consultado en noviembre 2011*)
www.itaucultural.org.br (*consultado en noviembre 2011*)
www.discolombianos.host56.com (*consultado en noviembre 2011*)
www.uclm.es (*consultado en noviembre 2011*)