

SANTIAGO OSNAYA BALTIERRA
Coordinador

CARTEL

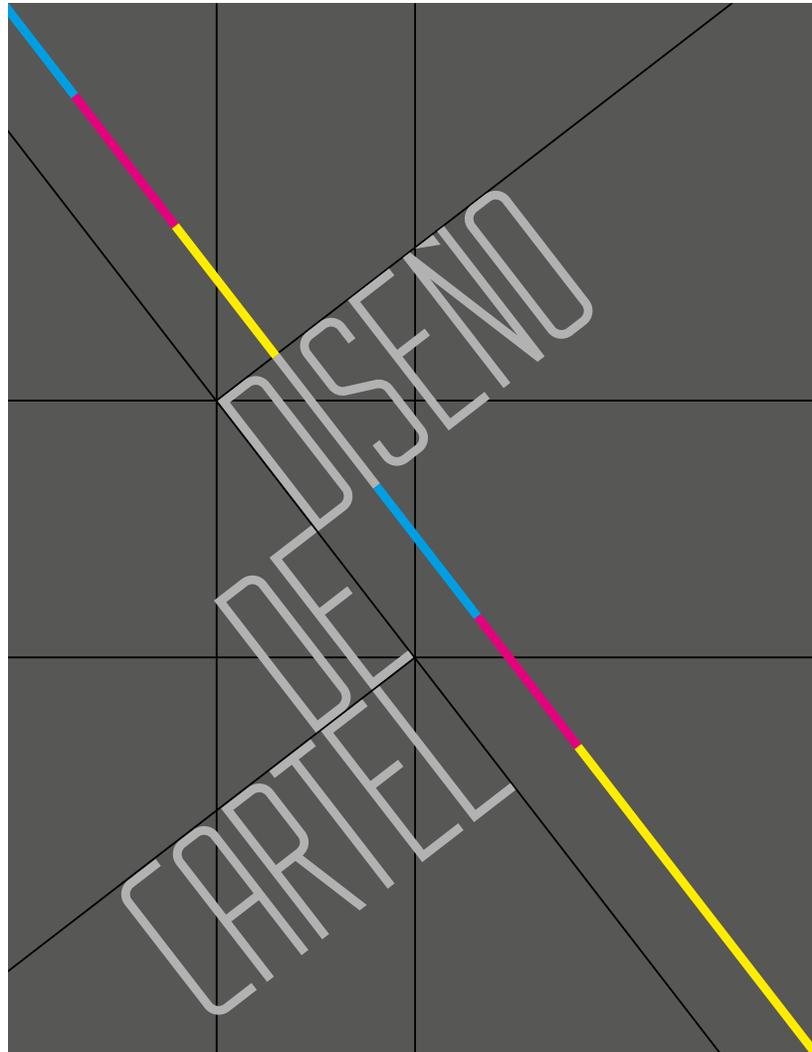


UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
VENEZUELA
Vicerrectorado Académico

PA
PUBLICACIONES
VICERRECTORADO ACADÉMICO

SANTIAGO OSNAYA BALTIERRA

Coordinador



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
VENEZUELA
Vicerrectorado Académico



NC Osnaya Baltierra, Santiago.
1810 Diseño de cartel / Santiago Osnaya Baltierra, coordinador -- 1ª ed -- Toluca,
.076 México : Universidad Autónoma del Estado de México, 2022.
2022 378 p. : il.

ISBN 978-607-633-434-8 (Electrónico UAEM)
ISBN 978-980-11-2081-0 (Electrónico ULA)

1. Carteles - Diseño.

Diseño de cartel

Santiago Osnaya (coordinador).

Este libro es una coedición entre la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela, a través del Sello Editorial Publicaciones del Vicerrectorado Académico junto al Grupo de Actividades Interdisciplinarias Aplicadas (GAIA) perteneciente a la Facultad de Arte y la Universidad Autónoma del Estado de México, mediante la Dirección de Difusión y Promoción de la Investigación y los Estudios Avanzados, adscrita a la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados.

Primera edición: marzo de 2022.

ISBN 978-607-633-434-8 (Electrónico UAEM)
ISBN 978-980-11-2081-0 (Electrónico ULA)

Portada: Rubén Bresan.

Diseño Gráfico:

Grupo de Actividades Interdisciplinarias Aplicadas (GAIA)
Facultad de Arte, ULA.

Coordinadora: Ingrid Suescun.

Integrantes: Miguel Villafañe.

Rubén Bresan.

Colaboradores:

Fabiola Fonseca.

Genrry Flores.

Nory Pereira.

Revisora: Ingrid Suescun.

D. R. © Universidad Autónoma del Estado de México
Instituto Literario núm. 100 Ote. C.P. 50000,
Toluca, Estado de México.
www.uaemex.mx

D. R. © Universidad de Los Andes Venezuela, ULA
Av. 3 Independencia, Edificio Central del Rectorado,
Mérida, Venezuela.
publicacionesva@ula.ve
publicacionesva@gmail.com
www2.ula.ve/publicacionesacademicas

Hecho el depósito de ley.

Depósito Legal: ME2021000426.

Los trabajos publicados por el Sello Editorial Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes, Venezuela, han sido rigurosamente seleccionados y arbitrados por especialistas en las diferentes disciplinas.

El contenido de esta publicación es responsabilidad de los autores.

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra sin la autorización escrita de los autores y editores.

Editado en la República Bolivariana de Venezuela.



FACULTAD DE ARTE
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
MÉRIDA VENEZUELA



Esta obra queda sujeta a una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional. Puede ser utilizada con fines educativos, informativos o culturales, ya que permite a otros sólo descargar sus obras y compartirlas con otros siempre y cuando den crédito, pero no pueden cambiarlas de forma alguna ni usarlas de manera comercial. Disponible para su descarga en acceso abierto en <http://ri.uaemex.mx>.



Rector

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales
Carlos Eduardo Barrera Díaz

Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados

Doctora en Ciencias Sociales
Martha Patricia Zarza Delgado

Coordinador de la UAP Tinguistenco

Doctor en Ingeniería
Martín Carlos Vera Estrada

**Directora de Difusión y Promoción
de la Investigación y los Estudios Avanzados**

Maestra en Administración
Susana García Hernández

Coordinación editorial

Licenciada en Letras Latinoamericanas
Patricia Vega Villavicencio

Cuidado de pruebas

Maestra en Literatura Mexicana Contemporánea
Guadalupe del Socorro Álvarez Martínez

Licenciado en Diseño
Juan Manuel García Guerrero



**UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
VENEZUELA**

Rector

Mario Bonucci Rossini

Vicerrectora Académica

Patricia Rosenzweig Levy

Vicerrector Administrativo

Manuel Aranguren Rincón

Secretario

José María Andrés Álvarez

**SELLO EDITORIAL PUBLICACIONES DEL
VICERRECTORADO ACADÉMICO**

Presidenta

Patricia Rosenzweig Levy

Coordinadora

Marysela Coromoto Morillo Moreno

Consejo editorial

Patricia Rosenzweig Levy
Marysela Coromoto Morillo Moreno
Jonás Montilva
María Teresa Celis
Marlene Bauste
María Luisa De Lazzaro
Joan Fernando Chipia
Alix Madrid
Francisco Grisolfía Dávila

Corrector de estilo

Carlos Perdomo Ramírez

Índice

PRESENTACIÓN

07

Jorge Alexander Torres Rangel

PRÓLOGO

10

Ingrid Lissette Suescun

INTRODUCCIÓN

13

Santiago Osnaya Baltierra
José Luis Tapia Fabela

AGRADECIMIENTO

20

CAPÍTULO I

21

**Historia del cartel.
El referente de México
en el contexto latinoamericano**
Gerardo K. Fernández del Castillo

CAPÍTULO II

87

**El lenguaje y la organización
visual en el diseño de cartel**
Santiago Osnaya Baltierra

CAPÍTULO III

129

Tipografía & Cartel

Mónica Munguía, Rebeca Anaya
y Adán Paredes

CAPÍTULO IV

179

**El uso de la figura retórica
en el diseño de cartel**

Santiago Osnaya Baltierra

CAPÍTULO V

209

**Hacia una semiótica
del cartel**

Alfredo Tenoch Cid Jurado

CAPÍTULO VI

255

**Tres sistemas de impresión para
el cartel: prensa plana, litografía y serigrafía**

Carlos Cuauhtli Espinosa, Gabriela García Armenta
y Santiago Osnaya Baltierra

CAPÍTULO VII

301

Diálogos de cartel

Santiago Osnaya Baltierra

Presentación

Para la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes es un honor presentar el libro *Diseño de cartel* del doctor Santiago Osnaya Baltierra. Este trabajo es el resultado de la cooperación entre dos instituciones académicas de alto perfil, una del Norte y otra del Sur de nuestro continente, tiene el mérito de ser construido a varias manos, como una obra polifónica, un cuarteto de cuerdas o una sinfonía.

El texto refleja lo mejor de cada uno de sus componentes que, a pesar de ser distintos, complementan muy bien a los otros, amplificando el resultado total. También es importante destacar el momento histórico en el que se da este trabajo de cooperación: en plena situación de incertidumbre mundial, producto de la pandemia que azota al planeta desde el año 2020, la cooperación entre nuestras instituciones se da a distancia, a través del correo electrónico, video-llamadas y otros artilugios de nuestro tiempo que permiten disminuir las distancias físicas.

Este trabajo queda como testimonio cierto del triunfo de la voluntad de hombres y mujeres dedicados a la generación y difusión del conocimiento, es un reflejo de la decisión de, a pesar del enorme desafío que ha significado el COVID-19, concretar un trabajo de cooperación acordado anteriormente, en tiempos menos convulsos.

El texto está puesto con la mirada en lo actual, el diseño del cartel es tematizado desde distintas perspectivas: la histórica, la funcional, la social y la artística; problematizando la disciplina desde su territorio propio, desde el topo del diseño editorial. Los distintos textos que constituyen el libro toman en cuenta el contexto histórico desde donde se crea un cartel, las necesidades que llevan a la creación de un diseño en particular, la estrecha relación entre cartel y pintura, arte y técnica, la gradual legitimación del cartel frente a otros objetos de la vida contemporánea, para, finalmente destacar la función primigenia de éste: comunicar servir a otros. Desde esta perspectiva se resalta el papel del diseño como lenguaje y el cartel como código visual que construye un mensaje. El libro se destaca por el hecho de estar escrito desde la experiencia, desde la práctica, así se desprende del hecho de reconocer el cartel como comunicador de emociones que va más allá de lo funcional, los autores se acercan así a lo artístico sin perder nunca de vista la finalidad comunicativa del cartel. Por otra parte, el libro está repleto de ejemplos emblemáticos, paradigmáticos del cartel mundial, en sí mismo, esta recopilación de carteles es un deleite para los ojos, para los curiosos de la sociedad, para quienes tienen interés en la profundidad que brinda lo cotidiano, las maravillas que muchas veces están delante de nuestros ojos, en nuestras calles y muros. El texto refleja

una preocupación antropológica, social, geográfica e histórica del cartel, tratado con mucha seriedad y consistencia.

Desde la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes queremos felicitar a todos quienes han hecho posible este necesario texto, agradecer la confianza para llevar adelante este trabajo de cooperación académica, de reconocimiento institucional entre pares, que es a fin de cuentas, una muestra de respeto por las disciplinas del diseño, que, como ocurre con el cartel latinoamericano que está realizado muchas veces con materiales modestos, destaca por su inteligencia intelectual, es decir, por la contundencia del mensaje y la profundidad de su contenido.

Dr. Jorge Alexander Torres Rangel
Decano (E) Facultad de Arte
Universidad de Los Andes. Venezuela

Prólogo

Desde hace miles de años, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse de forma visual. Desde el arte paleolítico en las cuevas de Altamira en España, podemos ver la representación del hombre con pinturas rupestres cuyo contenido enmarca lo mágico, artístico, religioso y comunicativo, mas no lo propagandístico. La comunicación visual, se remonta a siglos de historia y en esta época moderna y transcultural, el cartel como objeto social es un hecho complejo y completo, para la transmisión de mensajes tanto informativos como persuasivos.

La evolución del cartel como objeto comunicativo fue tan revolucionaria, como la misma Revolución Industrial. Sustratos, soportes, elementos compositivos como el color, la imagen y tipografía forman parte de la unidad narrativa que se ciñen al lenguaje y su universalidad de acuerdo al público objetivo al cual va dirigido.

El cartel es una pieza estética y funcional con sentido social y dentro de la cual, el diseñador gráfico juega un papel importante para su creación. No es sólo técnica, es la conceptualización de un problema o una necesidad y la solución de la misma a través del cartel, donde el diseñador se apropia de su esencia, se embebe en el problema e investiga y aplica los fundamentos de diseño, a fin de crear una

estructura compositiva sólida, estética y funcional, cuyas estrategias comunicativas llevan consigo el compromiso de diseñar para la gente.

El diseño es plural, parte de su objetivo es generar cambios en las actitudes y comportamiento del público objetivo. Aunado al hecho comunicativo, el cartel como objeto emite un discurso visual desde el escenario de la cotidianidad y apoyado en elementos gráficos visuales donde el diseñador define un lenguaje visual que, bajo ciertas normas de percepción formales y compositivas, adicional a un esquema analítico y sistematizado del acto creativo, se fortalece a través del discurso y mensajes visuales enmarcados en lo connotativo y lo denotativo de forma intencional.

La posibilidad creativa e innovadora para el diseño de cartel, supone diferentes formas discursivas que implican conexiones y connotaciones cuyos niveles de significación se deben al tipo de audiencia, capaz de interpretar y resignificar el mensaje del discurso visual no verbal, llamado también lenguaje visual.

Es a partir del cartel como objeto visual, que se conduce hacia lo disciplinar del diseño a través de la evolución de discursos, semejanzas, diferencias, experiencias, retórica, intención, pertinencia y competencias que enlazan el eje del saber, saber-hacer y el saber-convi-

vir a partir de lo evolutivo, transformable, innovador, amplio, flexible y complejo que permita incluso, un acercamiento epistemológico de la disciplina del diseño gráfico en el ámbito de las organizaciones o instituciones educativas como lo es esta experiencia desde la universidad.

M.Sc. Ingrid Lissette Suescun

Jefa del Departamento de Diseño Gráfico

Facultad de Arte. Universidad de Los Andes. Venezuela

Introducción

El cartel enamora a primera vista, el enamoramiento se genera a partir de una síntesis bien lograda y un discurso que visualmente sea evocador. Por ello, como lo afirma German Montalvo, es el medio de comunicación que más le exige a un diseñador por su alto grado de dificultad, el objetivo primordial es cautivar y transmitir el mensaje al observador en un tiempo extremadamente corto.

A este respecto, Félix Beltrán menciona: "Es preciso tener en cuenta que el cartel no es como un libro que se tiene entre las manos y el cual se puede observar una y otra vez el tiempo que se desee, voltarlo, ponerlo de cabeza, ojearlo y volverlo a mirar [...] este tipo de trabajo no ofrece dichas posibilidades debido a que tiene tan sólo algunos segundos para capturar la mirada del espectador".

Por ser un medio que requiere de habilidades específicas, se decide ofrecer a los estudiantes de diseño y público interesado en el tema, un texto que sirva para la generación de propuestas creativas y eficaces en la materia. Así, a diferencia de otras publicaciones que proporcionan su historia, sus características e incluso muestran, a manera de catálogo, la evolución visual a lo largo del tiempo de manera informativa e ilustrativa, la presente obra amplía el conocimiento del cartel aportando una propuesta procesual para su diseño.

El contenido que se ofrece al lector es una propuesta didáctica para la concepción de un cartel. La idea del material emerge de dos perspectivas, de inicio por la experiencia lograda a través de los años realizando carteles, en segunda instancia desde un enfoque como docente en temas de diseño y sistemas de comunicación, con el fin de ofrecer al estudiante una alternativa teórico-práctica para el desarrollo de ideas en este ámbito.

El detonador de esta obra educativa fue un curso-taller denominado "Diseño de Cartel con Sentido Social", impartido en el Museo Franz Mayer de la Ciudad de México (diciembre-2020), en el marco de la Bienal Internacional del Cartel en México. Dicho curso permitió configurar y replantear la estructura de esta experiencia en un material escrito con formato de libro que funcione como herramienta de consulta y sea el andamiaje para los que se inician en tan notable y complejo tema.

Este gran proyecto tuvo eco e interés por parte del Grupo de Actividades Interdisciplinarias Aplicadas (GAIA) de la Universidad de Los Andes en Mérida, Venezuela, de ahí que la publicación sea una coedición entre dicha institución y la Universidad Autónoma del Estado de México, que a partir de ahora se vislumbran como instituciones hermanas con objetivos similares en cuanto a la difusión del conocimiento.

El lector encontrará, a través de cada página, la propuesta de enseñanza-aprendizaje, que se encuentra referenciada en el método para la construcción de un discurso acorde a la postura teórica de Aristóteles. Proceso constituido por las siguientes partes: *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*. Extrapolar estos términos aristotélicos al ámbito del diseño de cartel es posible, en tanto que éste es un discurso gráfico que tiene la intención de decir algo, para persuadir a un remitente en aras de convencerlo o comunicarle algo.

Adecuando el método aristotélico al quehacer de la comunicación visual con una intención retórica se tiene que:

- En la *inventio* se concibe el argumento visual central que se quiere comunicar; además, se debe ubicar en el campo del saber del conocimiento y el pensamiento humano, es decir, un lenguaje gráfico que emita un significado capaz de ser interpretado por el intérprete de dicho mensaje.

- En la *dispositio* se plantea cómo organizar el discurso en el plano comprendido por las dimensiones del cartel, es la relación que guardan entre sí los elementos visuales, para generar la composición del discurso visual, con la intención de conseguir claridad y facilitar así el propósito retórico de la comunicación con el objetivo de convencer y persuadir al receptor.

- La *elocutio* tiene que ver con la eficacia y la elegancia en la presentación del contenido, haciendo uso de un código válido y universal con la intención de poder focalizar el sentido e intención del argumento visual; es decir, presentar de manera única, directa e inmediata un argumento (contenido) que en todo momento busca convencer a los otros, es decir, la conclusión y propuesta final de un cartel.

El proceso retórico finaliza con la *actio* o acción que es el momento cuando el diseño (cartel) entra en contacto directo con el usuario y se obtiene una respuesta (amor a primera vista). El *actio* es la puesta en escena del discurso visual y tiene que ver con la(s) respuesta(s) creadas de las premisas que se muestran al espectador.

Así, de acuerdo a dicho proceso metodológico, el texto se encuentra configurado y dispuesto para la construcción de un discurso. En ese sentido, el capítulo I y II conforman la *inventio*, con el título de "Historia del cartel. El referente de México en el contexto Latinoamericano", se contextualiza al lector en torno a las características y sentido general que guarda el cartel en el mundo, y mayormente en Latinoamérica. El punto de partida sobre la noción de algo es el ¿qué?, de ahí que lo primero que debe tener en cuenta un diseñador es el ¿qué? de un cartel.

En la segunda sección (capítulo II) se ofrece de manera gráfica y ejemplificada la noción del código visual, a través del cual es posible concebir la creación de la obra, ya que, el código es lenguaje, medio indispensable con el que un diseñador comunica ideas a partir de color, forma, plano, tamaño, entre otros, característico del diseño, da inicio la etapa de la composición, con miras a estructurar la forma que el discurso visual ha de tener. Esta fase del proceso la podemos entender como la *dispositio*, es decir, la manera en que cada uno de los elementos del código estará dispuestos en el plano para conformar el mensaje.

Los capítulos III, IV y V dan sustento a la *elocutio*. Tanto la tipografía, las figuras retóricas y el sentido semiótico en un cartel, proporcionan al creativo una gama diversa de posibilidades para conseguir tres características primordiales, a saber: claridad, universalidad y singularidad de la obra, calificativos vitales que permiten identificar y considerar a una como única.

Finalmente, el *actio* está vinculado con los medios de producción del cartel (capítulo VI), el modo por el cual el cartel cobra vida es a través de su reproducción física o digital. En este preciso momento es posible difundirlo y ponerlo en contacto con el público al que va dirigido, es decir, se exhibe con el receptor, sea para convencerlo, motivarlo

o sensibilizarlo. El éxito de todo trabajo de este tipo se define en esta última etapa.

El capítulo VII se encuentra ligado al *actio*. En él se comparte el pensamiento de algunos representantes del cartel latinoamericano; su pericia y conocimiento los hacen ser un parámetro y referente del diseño de cartel. Mediante su trabajo e ideas es posible comprender en gran medida el escenario del *actio* en la vida cotidiana de nuestro panorama como diseñadores formados en las escuelas de diseño de países como México y Venezuela.

Santiago Osnaya Baltierra & José Luis Tapia Fabela

Tianguistenco, Estado de México, México

28 de agosto del año 2021

Agradecimiento

Archivo Fílmico Agrasánchez, Bienal Internacional del Cartel en México A.C., Fundación Pablo Iglesias, The Reel Poster Gallery, Antonio Pérez González (Ñiko), Bruno López, Carlos Miguel Palleiro Palleiro, Fabiola Fonseca, Félix Juan Alberto Beltrán Concepción, Genrry Flores Dávila, Germán Montalvo Aguilar, Guadalupe Del Socorro Álvarez Martínez, Ingrid Lissette Suescun Valero, Lincoln Cushing, Luis Juventino Garzón Chapa, Miguel Arturo Villafañe Méndez, Natalia Muñoz López, Nory Beatriz Pereira Colls, Patricia Vega Villavicencio, Ramiro Alberto Guevara Briseño, Renato Aranda, Rubén Delfín Bresan Lovandiz, Santiago Pol, Xavier Bermúdez Bañuelos.

CAPÍTULO I

Historia del cartel

El referente de México en el contexto latinoamericano

Gerardo K. Fernández del Castillo

- 22 ¿Qué es la historia del cartel?
- 26 ¿Qué es un cartel?
- 35 ¿Podemos hablar de “publicidad”?
- 43 Por fin, anuncios
- 48 La modernización del comercio
- 56 Las imágenes del pueblo suben al poder
- 64 Estás conmigo o estás contra mí
- 72 El cartel se vuelve arte
- 83 Referencias

¿Qué es la **historia del cartel**?

Cuando escribimos la historia de una profesión sin ponerla en perspectiva corremos el riesgo de caer en anacronismos, es tentador creer que nuestras prácticas existieron siempre; que los signos, colores, formas y modos de hacer las cosas siempre significaron lo mismo, y que simplemente las tecnologías y los estilos fueron mejorando con el tiempo. Es cómodo pensar que el largo curso de los siglos y los milenios no tuvo otro sentido posible que conducirnos hacia las prácticas “modernas” y “superiores” de hoy.

Veamos algunos breves fragmentos del duro texto de Tibor Kalman, J. Abbott Miller y Karrie Jacobs contra la historia del diseño (Kalman, Miller y Jacobs, 1991, pp. 2-4):

Estudiar la historia del diseño es una forma de filtrar el pasado y seleccionar, clasificar y darle forma a lo que debemos recordar y a lo que debemos olvidar. En cierto modo, los historiadores son inventores que descubren eras, movimientos, escuelas, y les inventan nombres [...] los historiadores del diseño construyen lentes selectivos que bloquean nuestra visión periférica y nos acercan sólo a ciertos periodos y diseñadores que merecen mencionarse [...] dibujan fronte-

ras que dicen: 'este diseño merece ser estudiado y ese no; esto es profesional y eso es *amateur*; esto es *mainstream* y eso es marginal; preservemos esto y descartemos eso' [...] la mayor parte de lo que se ha escrito sobre la historia del diseño trata acerca de sus cualidades artísticas y formales, lo que la convierte en una historia de la estética, del gusto y del estilo; pero es más importante hacer la historia del diseño gráfico y sus audiencias [...] la historia del diseño como una multitud de lenguajes que le hablan a una multitud de personas. Al enfocarse en las cualidades artísticas y formales de los objetos, la historia del diseño gráfico ha invisibilizado su papel como medio [...] se nos presenta el diseño como un desfile de artefactos, cada uno con una fecha, un diseñador, un lugar y una escuela. Pero cada artefacto marca mucho más que un paso más en el progreso de la sensibilidad artística; también habla elocuentemente acerca de su historia social. Todo lo que necesitamos hacer es aprender su lenguaje.

Sacar al objeto diseñado del contexto en que se produjo y utilizó lo hace pasar por un fetiche que tuviera algún poder o valor inmanente por

sí mismo; los peores enemigos de la historia del diseño son la fama de la superestrella y el anonimato del artesano, pues nos impiden entender cuál fue la necesidad y cómo fue el proceso. Todos los humanos realizan las *funciones ejecutivas* de las áreas prefrontales del lóbulo frontal del cerebro, como resolver problemas, planear y organizar acciones futuras, e imaginar objetos que aún no existen (Nelson y Stolterman 2012, 9-20 y Bonsiepe 1978, 118).

Pero esta tarea es más necesidad objetiva que búsqueda estética pura, a diferencia de lo que todavía pretenden hacernos creer algunos artistas que es el arte. El diseño como lo conocemos sólo tiene sentido en la ciudad industrial de masas del siglo xx, incluso todavía no está muy claro qué sentido tendrá en un siglo xxi postindustrial y desmaterializado.

Ni siquiera sabemos con certeza si hoy podemos comprender, a través de nuestros prejuicios contemporáneos, qué entendía al ver un cartel el espectador de ochenta años atrás. ¿Cómo se nos ocurre pensar que un pintor parisino, un tipógrafo inglés, un tlacuilo mexicano, un rotulista pompeyano o un cazador de Altamira ocupaban en su propio mundo un lugar lejanamente comparable con el de un diseñador gráfico mexicano actual? Son antecedentes, tradiciones, saberes, pa-

ralesismos que nos beneficia recuperar, pero ninguno de ellos fue la versión en agraz de un diseñador actual. No eran profesionistas liberales en el sentido actual ni pensaban como los diseñadores de hoy, porque sus prácticas eran otras y vivían en sociedades muy diferentes, que les pedían que hicieran otras cosas trabajando de otra manera.

¿Qué es **un cartel**?

El cartel, como objeto, es un pliego extendido de papel impreso por una sola cara, que por la otra puede ser adherido a un muro para que llame la atención de los transeúntes en la calle, gracias a su combinación de imagen y texto, con el fin de transmitirles un mensaje persuasivo. Pero ese objeto no sale de la nada, es fruto del trabajo de alguien, se financia de alguna manera y se hace con algún propósito. El objeto que acabamos de definir es resultado de ciertas prácticas que se originan a partir de la Revolución Industrial: para que el cartel llegara a ser ese objeto, y no otro, tenían que fabricarse cantidades industriales de papel de gran formato y bajo precio; tenía que haber una economía de consumo que requiriera anunciar a gran escala por la calle los productos para favorecer la circulación de los capitales, y ciudades con calles llenas de ciudadanos dotados de libertad y poder para comprar, votar y decidir.

Ya en 1786 el británico William Taylor dirigía la primera agencia de publicidad, dedicada a comprar y vender espacio publicitario en los muros y en los periódicos (*La primera agencia de publicidad en la historia*, 2018), pero ese objeto industrial que llamamos "cartel", masivo, efímero, barato y desechable fue madurando lentamente durante el siglo XIX gracias a la invención de la litografía, la prensa rotativa y la cuatricromía. En el siglo XIX la política se fue casi toda al periódico y sólo se quedaron en la calle el

estruendo electoral y la protesta popular, dejándole muchos muros libres al comercio. Lógicamente el interés de los anunciantes no estaba puesto en el anuncio, sino en vender la cosa anunciada y pasaron varias décadas antes de que esos anunciantes comprendieran que, si el anuncio era atractivo, incluso reutilizable o coleccionable, mejoraban el prestigio y las ventas de la cosa anunciada.

Esto fue permitiendo que los objetos fueran dejando de ser totalmente efímeros y quienes los diseñaban fueran saliendo del anonimato. Por eso se preservaron nombres como los de Jules Chéret y Alfons Mucha. Todavía hay historiadores que lamentan, un poco despectivamente, que todos ellos *iban a ser grandes artistas, pero fue triste que tuvieran que hacer carteles para ganarse la vida*. Hasta bien entrado el siglo xx siguió habiendo una frontera muy clara entre el oficio "menor" de hacer efímeros anuncios comerciales y el arte verdadero, la pintura de producción única. Coleccionar carteles era como coleccionar envases por sus bonitas etiquetas, algo muy distinto de coleccionar obras de arte. Jules Chéret intentó difundir la obra de los cartelistas parisinos publicando la colección *Maîtres de l’Affiche*, pero recibió la Legión de Honor como "artista pintor". La consagración de Henri de Toulouse-Lautrec en su propio museo lo legitimó como un pintor de cuadros que también hacía carteles

porque era un mal necesario: la doble jornada en que prostituía su talento para no morir de hambre y pagarse las parrandas.

La imagen de Toulouse-Lautrec como aristócrata subversivo y bohemio inspiró a muchos artistas posteriores a usar el cartel como vehículo para lanzar manifiestos, pero su legitimación como objeto de arte en sí mismo todavía tardó más de un siglo. El primer Museo del Cartel se abrió en Varsovia en 1968; el Museo de Artes Decorativas de París abrió su primera sala de cartel en 1978 y Mucha no tuvo su propio museo en Praga sino hasta 1998. Esa tensión sin resolver entre el artista, que pone su genio creador en todo lo que firma, y el artesano anónimo que hace humildemente su trabajo cotidiano, es la que hace más difícil construir la historia de una profesión que usa lenguajes y herramientas del arte, pero a la vez cobra por resolver necesidades concretas.

En los países ricos, el tiempo libre de las nacientes clases medias se volcó en consumir espectáculos, gastronomía, turismo y deportes. Los carteles de la *Belle Époque* y del *art déco* ya no sólo anunciaban jabón y azúcar, sino sofisticados conciertos, óperas, viajes, licores y encuentros deportivos para un público exigente. A partir de 1896, los Juegos Olímpicos de la era moderna se convirtieron en un epítome del evento deportivo de masas promovido con carteles y en las décadas siguientes el cine, el

automóvil y el avión se unieron a la lista de sueños industriales para el futuro.

Esto no significa que hasta la Revolución Industrial no se le hubiera ocurrido a nadie pegar en la vía pública un papel con un mensaje, pero el tiraje era escaso, el diseño era tipográfico y poco sofisticado, el autor era anónimo y la noción de "arte" ni aparecía en escena. Desde los años 1500 el papel ya era suficientemente barato como para pegar en la calle pliegos impresos por una sola cara para difundir información efímera; no sólo anuncios, sino noticias importantes, proclamas, edictos, bandos y sentencias a cuya ejecución se invitaba al público para mayor escarmiento. Por ejemplo, en la noche del 4 de julio de 1776 John Dunlap, de Filadelfia, imprimió apenas 200 copias de la Declaración de Independencia de los Estados Unidos en formato *broadside* (unos 50 por 40 cm), que bastaron para que el público los leyera muy pronto por las calles de las trece colonias.

El impreso tipográfico ilustrado más antiguo que conocemos (con una sola cara para ser fijado en las paredes) es *Le Grant pardon de Nostre Dame de Rains*, de 1482, sobre las indulgencias que se podían obtener visitando la Catedral de Nuestra Señora de Reims. Muestra una xilografía con la tiara papal, las llaves de San Pedro, la Virgen María con el Niño Je-

sús y las armas del reino de Francia. Sería ingenuo pensar que sólo es un texto religioso. Recibir a miles de peregrinos en pos de indulgencias era una jugosa fuente de ingresos para las ciudades donde había reliquias e imágenes milagrosas, así que en el fondo el cartel tenía, esencialmente, la finalidad de promover los viajes (Rains, 2007).

El cartel tipográfico no ilustrado más antiguo que conocemos fue impreso en 1477 en un papel de 8 por 15 centímetros, por el primer impresor británico, William Caxton, para promover uno de sus productos: *el Ordinale ad usum Sarum*, un manual para los sacerdotes. El libro está *enpyntid after the forme of this present lettre* (impreso con la forma de esta misma letra), *he shal have them good chepe* (podrá tenerlo a bajo precio) y el texto está "realmente correcto". Concluye con un *Supplico stet cedula* (suplico que dejen aquí esta hoja) que parece demostrar la intención de fijarlo en un lugar público (Kwakkel, 2019).

No conocemos carteles medievales porque el papel apenas empezó a extenderse por la Europa cristiana en los años 1300 y era demasiado caro usar vitelas y pergaminos hechos con pieles de animales para anunciarse en las paredes de las ciudades. La rutina era precisa y las temporadas regulares, las diversiones pocas, las relaciones laborales y comerciales eran duraderas, y la meta de vivir era la eternidad, por lo

que escaseaba la "información efímera". Lo escrito era trascendental y sagrado, o no era escrito. Si se pintaba información en los muros era para que durara mucho tiempo. Los comerciantes simplemente ponían en su puerta algún objeto de su gremio para hacerse distinguibles y las noticias se difundían oralmente. Los juglares propagaban las noticias memorizadas en forma de versos y canciones y, si apremiaba una guerra o una catástrofe, se enviaban pregoneros que leían los pergaminos en la plaza o gritaban breves frases por las calles.

En el mundo grecolatino el papiro era más accesible. El *British Museum* tiene un papiro de hace 3,000 años, encontrado en Tebas, que dice "Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarlo. Es un hitita de cinco pies de alto, de complexión robusta y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero" (Sánchez Guzmán, 1982, pp. 68-69).

En los muros de Grecia y Roma se fijaban *libelli* de papiro con anuncios efímeros, sobre todo de teatro y de circo; pero muy pronto el papiro se volvía seco y quebradizo si se dejaba a la intemperie, lo que explica que pintar muros fuera la forma más común de anunciarse y los escribanos prefirieran usar pieles para los textos duraderos. En Grecia

se instalaban postes de piedra o madera en las paredes —los axones—, para que ahí se pintaran anuncios. En Roma era común que las paredes tuvieran algún tablero rectangular blanqueado con cal, llamado *álbum*, para que sólo ahí se pintaran anuncios.

La muestra mejor conservada que tenemos de la cotidianidad grecolatina es la ciudad de Pompeya, en cuyas paredes se han encontrado veinticinco *albas* y más de diez mil *graffiti* con textos en latín, osco, griego y hebreo. Algunos de esos *graffiti* van desde lo infantil hasta lo obsceno, pero también hay propaganda electoral y anuncios de tiendas de ropa, accesorios y muebles, baños públicos, salones de belleza y de masaje. En el *macellum* había anuncios de los puestos que vendían carne, pescado, frutas, verduras y pan.

Previendo cuántos marinos y comerciantes extranjeros urgidos de sexo no hablarían latín, los empedrados que suben a la ciudad desde el puerto estaban señalizados con pequeños penes de piedra, que funcionaban como flechas indicando el camino correcto para llegar al *lupanare*; una vez ahí, las pinturas murales mostraban diversos tipos de relaciones y posturas sexuales, para que el viajero sólo señalara con el dedo, como hoy haríamos con la comida rápida, qué servicios deseaba contratar.

Si vamos todavía más atrás en la historia, seguiremos encontrando ejemplos de medios para difundir información en los espacios públicos de las ciudades. Hace 3,770 años el rey Hammurabi unificó en un solo código todas las leyes que regulaban la vida cotidiana del imperio babilónico y ordenó que se grabaran en escritura cuneiforme, en idioma acadio y en un estilo llano y claro para el pueblo, sobre una estela de basalto negro de 2.25 metros de alto y 50 cm de ancho, con una imagen en bajorrelieve de Hammurabi recibiendo las leyes directamente de manos del dios solar Marduk.

Esto fortalecía a Hammurabi como portador de la voluntad celestial y disminuía el poder discrecional de los jueces y gobernantes locales para aplicar castigos. La pieza que mejor conocemos se conserva en el Museo del Louvre, pero Hammurabi ordenó que hubiera una estela en la plaza principal de cada ciudad del imperio. Muchos textos de historia de la publicidad incluyen en este relato las pinturas rupestres, porque son imágenes plasmadas en paredes; pero es audaz considerarlas como información efímera en el espacio público, o más aun como publicidad, cuando no había ciudades, comercio, casa, familia ni espacio privado como los conocemos. La sociedad estaba organizada en clanes o tribus donde treinta o cincuenta cazadores recolectores se dividían el trabajo y el poder.

Acercarse a cualquier interpretación de estas pinturas prehistóricas requiere comprender que la magia, la religión, la política, el comercio, la técnica, la medicina, la ciencia y el arte todavía no eran cosas separadas y pintar objetos, animales, personas y acciones permitía aprehenderlos para hacer cosas con ellos. La representación icónica es una forma de conocimiento; una herramienta para observar y conservar lo observado; conocer, construir, explicar y reproducir lo conocido, y guardar relatos, héroes y mitos que le daban sentido al mundo y estructuraban la vida en comunidad.

Se consideraba como sabios, sacerdotes y chamanes a los individuos que guardaban y organizaban todo aquello que era susceptible de saberse, ejerciendo un control mágico sobre la realidad que poco a poco se fue volviendo más efectivo hasta convertirse en técnicas y ciencias a través de milenios de observación y experiencia.

¿Podemos hablar de “publicidad”?

Mesoamérica tuvo al menos una decena de sistemas de escritura, se producía papel de buena calidad con la corteza del *Ficus* y los códices preservaban los saberes cosmogónicos, contaban la historia y servían para cosas más prácticas, como llevar la cuenta de los tributos y del comercio. Eran libros valiosos y se trataban con cuidado.

Bernal Díaz del Castillo y Bernardino de Sahagún describen los tianguis donde se vendía carne, pescado, fruta, verdura, tortillas y manufacturas de toda Mesoamérica. Sahagún detalla que el papel se usaba para hacer banderas, coronas, guirnaldas y ornamentos en fiestas y ceremonias, sobre todo para los cautivos que iban a ser sacrificados. Bernal Díaz registra los *graffiti* contra Cortés hechos en 1522 en las paredes de su casa en Coyoacán, por los soldados españoles inconformes con el reparto del botín. Cortés pintó ahí mismo un *graffiti* que decía “Pared blanca, papel de necios”, y a la mañana siguiente otro *graffiti* le respondió “y aun de sabios y verdades, e Su Majestad las sabrá muy presto”. Pero ninguno de los dos menciona que los antiguos mexicanos hicieran letreros o pegaran papel en las paredes, ni sabemos de nada parecido a *libelli*, *axones* o *alba* (Díaz del Castillo, 1568 y Sahagún, 1829). Los tlacuilos eran especializados y los tianguis funcionaban oralmente.

Aunque los antiguos mexicanos no pegaran papel, sus muros pintados gritaban con fuerza. Las ciudades se alineaban con el cosmos y tenían basamentos piramidales, templos, plazas, palacios, mercados, barrios residenciales, edificios civiles, juegos de pelota, estelas e incluso algún mausoleo. Hoy esas construcciones se nos muestran a la vista como moles grises de piedra, pero en su época tuvieron acabados de estuco blanco o rojo, profusamente decorados con colores, símbolos e imágenes. No eran flores en la pared, simples decoraciones como las entendemos ahora.

Los sistemas de escritura que conocemos combinan elementos icónicos, logográficos, silábicos y muchas formas podían ser leídas como textos. Tampoco eran símbolos “religiosos” en el sentido actual. En una sociedad teocrática los dioses del cosmos y la naturaleza estaban presentes en la vida diaria y el culto al dios del Sol, la lluvia, el maíz o los terremotos tenían un enorme peso en la economía, el comercio y la vida cotidiana. Beber pulque era rendir culto a Mayáhuel, Patécatl y los cuatrocientos dioses conejos, pero, a la vez, los símbolos de este culto instruían cómo, cuándo y por qué había que beber pulque (Matadamas, Islas y Soto, 2016). Debe haber sido imposible caminar por los centros ceremoniales sin exponerse a todos esos textos.

España no era mucho menos teocrática que las sociedades prehispanicas y el catolicismo medieval era esencialmente icónico. Mientras musulmanes y luteranos consideraron como idolatría la adoración de las imágenes, los católicos se llenaban de iconos. Jesús, María, cada uno de los santos y las distintas órdenes religiosas que competían por la atención y las limosnas tenían sus propias advocaciones y patronazgos, y cada imagen tenía identificadores visuales para distinguir los beneficios que podía ofrecer: Tomás Moro vestido de canciller para los problemas legales, San José de obrero o carpintero, Santa Cecilia con instrumentos musicales, Santa Apolonia de Alejandría con pinzas de dentista, San Camilo vendando un enfermo, San Alfonso María de Ligorio para curar la artrosis, San Ezequiel Moreno para el cáncer, San Damián para la lepra, Santa Rosa de Lima para la tuberculosis, Santa Lucía para los ojos, San Isidro para la agricultura, San Arnulfo de Metz como santo protector de la cerveza.

La arquitectura renacentista y barroca abarrotó las calles europeas de imágenes y textos epigráficos, y aún hoy es difícil caminar por las ciudades españolas o italianas sin recibir abundantes mensajes visuales y textuales acerca de los principios, hazañas y beneficios de las distintas órdenes y santos. Además, a partir de 1530 los ayuntamientos

de la Nueva España contrataban hombres de clase baja para que, acompañados de un tambor, salieran como pregoneros a las calles y plazas para vocear ordenanzas y prohibiciones, nombramientos, sentencias, festejos, noticias, precios y rumores.

El 10 de septiembre de 1541, Juan Pablos imprimió la primera de muchas hojas volantes que aparecerían en la Nueva España y en todo el continente americano cada vez que algún hecho extraordinario lo ameritara: la *Relación del espantable terremoto que agora nuevamente ha acontecido en las Yndias en una ciudad llamada Guatimala*. Concebidas para circular de mano en mano, a veces esas hojas se pegaban a la pared en sitios públicos, lo que podía considerarse ilegal si contenían rumores, escándalos, asuntos inmorales o críticas contra la autoridad. No hay evidencia de que se hayan hecho carteles para publicitar eventos tan importantes como la primera corrida de toros en 1529, la ejecución de los traidores Gil González de Benavides y Alonso de Ávila en 1566, o los autos de fe de 1590 y 1596 contra Luis de Carvajal, acusado de judaizante y después de reincidente, lo que lo llevó a ser quemado en el Zócalo.

Según Annick Lempérière (Lempérière, 2008) la única forma legítima de expresión en el espacio público eran las órdenes del virrey y las

manifestaciones de devoción religiosa. Cualquier otra cosa que se hiciera pública entrañaba siempre el riesgo del escándalo y por eso lo público y la publicidad recibían una vigilancia extrema, ya que amenazaban con disolver los vínculos morales que unían a la comunidad.

Las normas sociales descansaban en los bandos de policía para recordar constantemente lo que se consideraba aceptable, y más bien deseable, en el campo de las costumbres, y la responsabilidad moral del público no se limitaba a la observancia del culto y al servicio de la 'Divina Magestad'. Todos los comportamientos, sociales o domésticos, entraban en el mismo sistema de reciprocidad moral. Idealmente, cualquier conducta debía estar en el caso de ser 'pública', porque la publicidad [lo público] garantizaba su rectitud moral (Lempérière, 2008, pp. 17-19).

De 1666 a 1668 apareció la *Gazeta General. Sucesos de este año. Provisiones y Mercedes, en los Reynos de España, Portugal y Nueva España*. Funcionó más bien como tres anuarios que recopilaron lo más importante de cada año. Carlos de Sigüenza y Góngora editó

a partir de 1671 los Lunarios, almanaques astronómicos y noticiosos, *material efímero*.¹

En 1690 Sigüenza y Góngora publicó *Los infortunios de Alonso Ramírez*, donde dramatizaba las aventuras de un náufrago y el 14 de agosto de 1693 lanzó *El Mercurio Volante*: la primera publicación por entregas en la Nueva España, que relataba la crónica de la expedición de Diego de Vargas a Nuevo México (Espinosa, 2016). El primer periódico de las Américas fue el *Publick Occurrences Both Forreign and Domestick*, aparecido en Cambridge, Massachussets, en 1689. El papel se traía de España o se fabricaba en cantidades artesanales y se reservaba para libros de temas serios como religión, agricultura o minería, en formatos modestos y tirajes pequeños. La primera fábrica capaz de producir cantidades importantes de papel se fundó en Culhuacán en 1680.

¹ "categoría que abarca a todos los documentos que se tendían a desechar, o a no archivar, en la medida en que su utilidad terminaba hasta cuando su información era relevante. En el caso de los calendarios su función inicial prescribía una vez caducaba el año señalado. De ahí iban a parar a la basura o en el mejor de los casos se aprovechaban los reversos para escribir cartas y anotaciones, fortalecer o adornar las guardas de los libros, o para insertarlos en los legajos de cuentas y procesos al finalizar el año con el fin de facilitar la consulta de las fechas pasadas" (Uribe, 2019, p.54).

En 1695 Cristóbal de Villalpando pintó *La Plaza Mayor de México*, un enorme óleo de tres metros cuadrados donde aparecen el Palacio Virreinal (dañado por el motín de 1692), la Catedral, el Arzobispado, el Ayuntamiento, el recién inaugurado Mercado del Parián y 1,238 pequeños personajes que, deambulando por la plaza, representan todos los oficios y castas novohispanos. En todo el cuadro no aparece un solo *graffiti*, cartel, papel pegado o letrero en la pared, lo que puede probar que no había mensajes efímeros en la Plaza Mayor o por el contrario, quizá sugiere que esa información efímera existía, pero no era digna de mostrarse en una pintura encargada por el virrey. La Nueva España sí padecía cierta dictadura del papel: las cédulas reales que llegaban de Veracruz en cajas cerradas, selladas y lacradas, desde la España lejana. Toda la administración virreinal temblaba ante la llegada de esas cajas llenas de órdenes, nombramientos, destituciones, sentencias, resoluciones, nuevos impuestos y declaraciones de guerra o paz. En la calle pocos sabían leer o escribir, las mercancías eran promovidas por los pregoneros y casi todo el comercio era oral, pero en las entrañas de la burocracia lo escrito y sólo lo escrito encarnaba todo el poder. La carrera de un virrey o un arzobispo podía desmoronarse en segundos con la simple lectura de un papel venido de ultramar.

La *Gaceta de Madrid* fue un órgano oficial muy controlado para informar sobre las decisiones del gobierno español, aparecido en 1661.

Las versiones americanas de la *Gaceta de Madrid* fueron surgiendo mucho más tarde: la *Gazeta de México* en 1722, la de Goathemala en 1729, la de Lima en 1743, la de la Habana en 1764, la de Santa Fe de Bogotá en 1785 y las *Primicias de la cultura de Quito* en 1792. La *Gazeta de México* (que después del cuarto número se llamó *Gazeta de México y florilogo historial de las noticias de Nueva España*) pretendía guardar memoria de los sucesos más importantes del virreinato e “informar los acontecimientos loables más notables para sentar ejemplo ante el público”. Sólo constó de seis números mensuales, tenía ocho hojas y era editada por el teólogo criollo, zacatecano y defensor de Sor Juana: Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche. Seis años después la retomó Juan Francisco Sahagún de Arévalo y Ladrón de Guevara, quien la editó por otros once años (Fernández, 2012).

Por fin, **anuncios**

El *Diccionario de Autoridades* de 1737 definía *publicar* como "Hacer notoria y patente, por voz de pregonero, u por otros medios, alguna cosa que se desea venga a noticia de todos". (Lempérière, 2008, p. 24) señala que "los bandos de policía emitidos por el virrey o por el ayuntamiento, así como las reales cédulas cuando se aplicaban al conjunto de la población, se hacían públicos no sólo por los carteles fijados en las esquinas, sino mediante la lectura en voz alta". El primer cartel tipográfico taurino conocido se imprimió en Madrid para un festejo del 19 al 30 de septiembre de 1737 y los primeros en la Nueva España se publicaron en 1769 pero no tuvieron imágenes, al menos, hasta 1815. En México se pegaron grabados de agradecimiento por el auxilio frente a las frecuentes pestes e inundaciones, carteles para festejar la llegada de nuevos virreyes y, a partir de 1770, los avisos al público de los sorteos de la Real Lotería General de la Nueva España.

Según Novo (1968, p. 124), citado por Zamora (1982, p.47), el primer anuncio clasificado data del 14 de enero de 1784:

Las personas que por medio de la Gaceta quieran participar al público alguna cosa que les interese, como venta de esclavos, casas o haciendas, alhajas pérdidas o halladas, y

otras de este género, ocurran a la oficina a participarlo por escrito, sin más costo que un par de reales, siendo su cita la noticia, conseguirán que en la inmediata se publique.

Catorce días después, en la última página de la *Gazeta de México*, con el rubro "Encargos" se publicaban estos avisos: "El día 1° de los corrientes se perdió en el camino a Amozague una Mula mojina, nueva, cerrena, carinegra y recién herrada: el que la hallare, ocurra a D. Josef Mariano Méndez, vecino de Puebla, esquina Nra. Sra. de Guadalupe No. 26 donde se le gratificará" y "Se ha perdido un Zarcillo pequeño con siete brillantes: el que lo hubiere hallado se le conducirá de la oficina a la casa del dueño para que se le gratifique" (Novo, 1968, p. 124 y Zamora, 1982, p. 47).

El 1 de octubre de 1805 apareció en la capital la primera publicación diaria, *El Diario de México*, editado por Carlos María Bustamante y Jacobo de Villaurrutia con el financiamiento de Nicolás de Galera y Taranco.

Tenía cuatro páginas en una sola hoja de 28 x 20 cm, impresa por los dos lados y doblada a la mitad, aunque en ocasiones llevaba suplementos. Imitaba al *Diario de Madrid* y fue bien recibido porque ofreció el primer canal de información alternativo a la oficialista *Gazeta*

de México. La primera plana incluía un poema, el santoral y efemérides del día; las páginas centrales hablaban de ciencia, música, gramática latina y española, literatura, historia y reseñas teatrales, y la contraportada introdujo los primeros anuncios clasificados, publicitando criados, esclavos, libros y otros artículos en venta, intercambio o alquiler, objetos extraviados o robados, y anunciando la obra que sería representada cada noche en el Teatro Coliseo. Se dejó de publicar brevemente en 1812 y tuvo una segunda época hasta 1817.

El 29 de julio de 1808 el virrey supo que muchas provincias de España habían desconocido las abdicaciones del rey Carlos IV y su hijo Fernando VII, así como la imposición de José Bonaparte, y llamó a hacer lo mismo en México: "carteles fixados en todos los parages públicos, que el Virey mismo había dictado rebozando júbilo y lealtad a Fernando VII, instruyeron de todo al pueblo" (Teresa de Mier, 1813). Durante la Independencia se publicaron en bando muchas proclamas, como el Decreto contra *la esclavitud, las gabelas y el papel sellado, de Hidalgo; el Bando del Aguacatillo, de Morelos, y el Plan de Iguala, de Iturbide*. Los insurgentes publicaron siete números de *El Despertador Americano. Correo Político Económico de Guadalajara*, entre el 20 de diciembre de 1810 y el 17 de enero de 1811, por iniciativa de Francis-

co Severo Maldonado, párroco de Mascota. Tras la derrota del Puente de Calderón, el doctor José María Cos imprimió seis números de *El Ilustrador Nacional* entre el 11 de abril y el 16 de mayo de 1812 en Sul-tepec, con el apoyo de Ignacio López Rayón, así como 38 números de *El Ilustrador Americano*, del 20 de mayo de 1812 al 17 de abril de 1813.

La Independencia se consumó entre enemigos con acuerdos precarios, en un imperio ficticio, quebrado y con una aguda escasez de expertos que empeoraría con la Ley de Expulsión de los peninsulares, que todavía ocupaban puestos claves en el comercio, los incipientes talleres y los servicios. Los pocos extranjeros que llegaron antes de la Independencia, como Alexander von Humboldt o Ernesto Maillefert, entraron al país bajo condiciones muy estrictas. La Independencia permitió recibir un flujo más nutrido de técnicos, artesanos y negociantes extranjeros, y diversificar el comercio. Maillefert y otros franceses llegaron tan temprano como en 1812, huyendo de la venta de Luisiana a los Estados Unidos; en 1822 llegaron los primeros alemanes y en ese mismo año muchos ingleses se lanzaron de lleno al comercio y las finanzas. España reconoció a México en 1836 y designó al embajador Ángel Calderón de la Barca, cuya esposa escocesa, Frances Erskine Inglis, escribió el libro *La vida en México*.

En el periodo entre el Plan de Iguala (1821) y el Plan de Tuxtepec (1876) se lanzaron en México más de 1,500 pronunciamientos de diversas tendencias (Fowler, 2009), lo cual fomentó aún más el uso de la prensa y del cartel para la difusión de proclamas políticas.

La modernización del comercio

Para 1836 la economía comercial y de servicios en las ciudades, el buen gusto y la noción de modernidad estaba en manos de inmigrantes franceses, que comerciaban con moda, calzado, sombreros, peluquerías, charcuterías, panaderías, restaurantes, pastelerías, dulcerías, tiendas de muebles y accesorios para el hogar; cafés como “La Concordia”, “El Bazar” o “La Gran Sociedad”, donde se adoptó el hábito de desayunar *croissants con café au lait*, y librerías, donde México descubrió que los libros se podían hojear y discutir.

Muchos franceses llegados a partir de 1821 venían de Barcelonnette y del valle del río Ubaye. Se fueron quedando en Veracruz, Córdoba, Orizaba, Río Blanco, Puebla, Tlaxcala y la Ciudad de México, donde instalaron fábricas de hilados y tejidos de algodón. El vidrio industrial se desarrolló mucho en la Francia napoleónica; las tiendas mexicanas dejaron de ser cerradas y oscuras al instalar vitrinas para exhibir sus mercancías.

Los comercios ya tenían letreros y los espectáculos usaban anuncios tipográficos. Aunque la calcografía, el aguafuerte, el aguatinta, el grabado a buril en cobre, la punta seca y la *mezzotinta* tuvieron un gran auge en Europa entre los siglos xv y xviii, estas técnicas de hueco no tuvieron tiempo de desarrollarse al final de la Colonia. En el México in-

dependiente tuvo mucho más impacto la litografía, recién inventada en 1796 por Alois Senefelder. El italiano Claudio Linati estableció en febrero de 1826 la primera prensa litográfica; alumno de Jacques-Louis David, Linati abrió una escuela de litógrafos y editó con Fiorenzo Galli y José María Heredia 40 números del periódico *El Iris*, con temas de literatura, cultura, política y modas, además de anuncios, litografías, incipientes caricaturas políticas y la primera historieta, llamada "La Tiranía". Primer modelo periodístico de sátira política y social, *El Iris* fue cerrado y Linati huyó del país a fines de ese mismo año. Su prensa litográfica abandonada le sirvió a Jean-Frédéric Waldeck para imprimir su *Colección de las Antigüedades Mexicanas* y después la compró la Academia de San Carlos. El libro ilustrado *Trajes civiles, militares y religiosos de México* se reimprimió con mucho éxito en Bélgica en 1828 y en Londres en 1830. Linati regresó a México en 1832, pero murió de fiebre amarilla en Tampico a los tres días de su retorno (Aguilar, 2012).

Desde 1829 Ignacio Cumplido dirigía el taller donde se imprimía el *Correo de la Federación Mexicana* y luego editó *El Fénix de la Libertad* y *El Atleta*, hasta que en 1841 se volvió editor del periódico *El Siglo Diez y Nueve*, propiedad de Mariano Otero y Juan Bautista Morales. Viajó a Europa para comprar equipo tipográfico y litográfico, fundó una escuela de

impresores y, además de muchos calendarios, editó *El Mosaico Mexicano*, *El Museo Mexicano*, *Miscelánea Pintoresca de Amenidades Curiosas e Instructivas*, *Álbum Mexicano* y *El Presente Amistoso para las Señoritas Mexicanas* (De los Reyes, 1988).

Ernesto Maillfert se asoció en 1821 con Jacques Arnaud para abrir "Las siete puertas", el primer "cajón" de ropa elegante y bien surtido directamente desde Europa. Jean-Baptiste Ebrard fundó en 1847 un "cajón" de telas finas que se acabó llamando "El Puerto de Liverpool", ya que ofrecía productos traídos de Inglaterra, y en el Portal de las Flores existió otro "cajón" de ropa importada que se llamaba "Las fábricas de Francia". Fueron también franceses quienes establecieron "El Centro Mercantil", "La Ciudad de México" y "El Puerto de Veracruz". Joseph Léataud y Joseph Tron se conocieron en 1862 mientras viajaban a México, se asociaron con Jules y Henri Tron, y trabajaron muy duro para comprar "Las fábricas de Francia", que vendieron en 1888 con grandes ganancias para construir un nuevo negocio a imagen y semejanza de "Le Bon Marché".

La tienda parisina "Le Bon Marché", fundada en 1838, construyó en 1867 el primer edificio en el mundo con varios pisos diseñados para funcionar como una enorme tienda dividida en departamentos. La compañía de Gustave Eiffel colaboró con el diseño y la construcción de

una parte de su estructura metálica en la década siguiente. La versión mexicana de "Le Bon Marché" fue diseñada y construida por J. Tron y Compañía en "estilo Eiffel"; se inauguró el 1 de julio de 1891, tenía un elevador transparente, cafetería, entrega a domicilio y un catálogo impreso, y se llamaba "El Palacio de Hierro".

Esta modernización comercial impulsó el desarrollo de la publicidad y, con ella, de carteles, letreros, aparadores, anuncios y catálogos. Para 1850 ya existían tarifas de publicidad, se organizaban campañas publicitarias y en 1865 se fundó la Agencia General de Anuncios (González, 2016). Pero sólo la Ciudad de México gozaba de todos esos bienes y servicios modernos con la elegancia de la Francia, mientras la mayor parte del país seguía tan pobre, rural, atrasada y explotada como en los tres siglos anteriores.

Además, todo ese esplendor comercial era ajeno a los empresarios mexicanos y los extranjeros invocaban la protección de sus gobiernos cuando se sentían inseguros.

La "Librería Seguin" se quejó de un saqueo por \$74,800 en 1826; en 1828 una turba saqueó "El Parián" y los cajones de ropa importada perdieron dos millones de pesos; el taller de hilados de Legrand fue saqueado durante un motín en Orizaba y "El Tocador de las Damas"

también fue saqueado en la capital; finalmente monsieur Remontel, dueño de un restaurante en Tacubaya, se quejó ante el embajador francés de que unos oficiales de Santa Anna no le habían pagado la alucinante cifra de treinta mil pesos por unos pasteles y algunos daños a su negocio. Por eso recordamos engañosamente como “Guerra de los Pasteles” a la Primera Intervención Francesa, que dejó unos 130 muertos y 200 heridos entre el 16 de abril de 1838 y el 9 de marzo de 1839 (Torres, 2018). México, que seguía siendo un país muy pobre, tuvo que pagarle a Francia una indemnización de \$600,000 por las varias docenas de ciudadanos franceses saqueados, asaltados y asesinados.

Cuando México perdió la mitad de su territorio en 1848 ante el avasallador capitalismo industrial norteamericano, la lucha entre liberales y conservadores tuvo un relevo generacional. Los mexicanos ya nacidos en el XIX, que vieron la Independencia siendo niños, creían imprescindible sacar a México de su letargo, acelerar la construcción de la nación mexicana y de sus representaciones conceptuales, basadas en las culturas prehispánicas y en todo aquello que fuera específico de México, e insertarse lo antes posible en la economía mundial. Los jóvenes liberales lo intentarían quitándole poder, bienes y fueros a la Iglesia para armar una versión criolla

del capitalismo norteamericano; los jóvenes conservadores, tropicalizando una poderosa monarquía católica europea.

Las corridas de toros siempre han sido polémicas; varias veces se prohibieron por "salvajes" y "populacheras", y los toreros, aficionados y empresarios replicaban que en ellas hay heroísmo y poesía. A partir de 1815 se anunciaban con grabados en blanco y negro, y luego con imágenes litográficas en color, idealizadas según la Tauromaquia de Francisco de Goya (1816). Los carteles taurinos impresos en la Ciudad de México entre 1855 y 1867 reproducían las mismas treinta o cuarenta imágenes sin firma, que pueden atribuirse a Ignacio Cumplido, Alejandro Casarín, Santiago Hernández, Constantino Escalante, José María Villasana, Julián Campillo, Hesiquio Iriarte o Luis Inclán (El cartel taurino en México, 2010).

El cartel de toros alcanzaría su época de oro en el siglo xx con el valenciano Carlos Ruano Llopis, quien en 1912 pintó un óleo taurino con tanta vida, color y fuerza que el impresor José Ortega lo usó para el cartel de despedida de Ricardo Torres "Bombita" el 16 de octubre de 1913. Para entonces se podía reproducir con toda viveza un óleo, pues ya se habían inventado la litografía *offset*, la trama de medio tono y la cuatricromía industrial, aunque era caro y los carteles eran un lujo. Al público le encantó

el concepto y Ortega contrató a Ruano, quien formó a docenas de cartelistas taurinos en Valencia. La relación con Ortega duró hasta 1934 cuando Ruano, que ya era internacionalmente famoso y paradigma viviente del cartel de toros, enviudó y se estableció en México, donde también formó a muchos cartelistas hasta su muerte en 1950. Esto explica las enormes semejanzas entre los carteles taurinos de la época en ambos países.

En México se ha producido cerveza al menos desde 1543, pero el último tercio del siglo XIX trajo un veloz crecimiento de la cervecería gracias a tres factores: la llegada de muchos inmigrantes alemanes y centroeuropeos, el efímero imperio de Maximiliano de Habsburgo y la creencia, usual durante el porfiriato, de que una de las causas del atraso de los mexicanos se escondía en el "poco higiénico" pulque, lo cual hacía deseable popularizar otra bebida más "limpia" y propia de países "científicos", "inteligentes" y "avanzados". En 1860 se abrió la Cervecería San Diego, en 1865 la Toluca y México, en 1869 la Cruz Blanca y la Cervecería Yucateca, en 1882 la Gran Cervecería de San Luis, en 1886 la Fábrica de Cerveza y Hielo de Monterrey, en 1889 la Piazzini, en 1890 la Cuauhtémoc y la Estrella, en 1896 la Hasse y Compañía (que después se llamaría Moctezuma), la Chihuahua y la Sonora, y en 1900 la Cervecería del Pacífico. Estas empresas, junto con las cigarreras, como El Buen Tono y la

Tabacalera Mexicana, son las responsables de un desarrollo aún mayor del cartel publicitario ilustrado en México (Hellion, 2014).

¿Quiénes hicieron los carteles del siglo XIX mexicano? Tipógrafos anónimos, pueblo asalariado principalmente, así como tantos litógrafos y grabadores que ilustraron cabezas y portadas de diarios, caricaturas políticas, carteles y anuncios comerciales a lo largo del siglo XIX. Al igual que en Europa, la memoria colectiva suprimió al humilde dibujante publicitario y sólo retuvo los nombres de unos cuantos artistas ya mencionados, más otros como Pietro Gualdi, Casimiro Castro, Luis Auda, Primitivo Miranda, Eugenio Olvera Medina, Cabrera o Jesús Martínez Carrión (Ortiz, 1998).

Las imágenes del pueblo suben al poder

El anonimato se empezó a disipar en 1923, cuando Jean Charlot redescubrió al grabador artesanal José Guadalupe Posada. Dueño de su propio taller a partir de 1887, Posada trabajaba por encargo para *La Patria Ilustrada* y *la Revista de México*, de Ireneo Paz; *La Gaceta Callejera*, de Antonio Vanegas Arroyo; *El Gil Blas* y *El Popular*, de Francisco Montes de Oca, *La Juventud Literaria*, *El Fandango*, *La Matraca del Fandango*, *El padre Cobos*, *Argos* y *El Chisme*. Posada ilustró carteles de toros, teatro y circo, planos y anuncios comerciales, noticias políticas, naipes y juegos de mesa, cuentos infantiles, silabarios, cancioneros, y estampas religiosas y patrióticas. Dibujó personajes como el Padre Cobos, Don Chepito Marihuano, Doña Caralampia Mondongo y, a partir de 1889, sus reconocidas calaveras. No fue famoso en vida; lo enterraron en una fosa de sexta clase del Panteón Civil de Dolores y sus huesos acabaron en la fosa común.

Diego Rivera difundió a Posada por el mundo porque era un artista popular, no académico, y por su calidad plástica; en Europa se consideró muy "surrealista" que los mexicanos se rieran de la muerte. En 1938 André Breton concluyó que México "es el país más surrealista del mundo" y Salvador Dalí dijo que no soportaba estar en un país más surrealista que

sus pinturas. La vida cotidiana de México, sus prácticas, imágenes, texturas, sabores y colores simplemente resultaron distintos al orden racional de la cultura occidental; pero ese México colorido, mágico, musical y surrealista llegó a ser un gran producto de exportación. En 1947 Rivera pintó a Posada del brazo de su calavera "garbancera" (como se decía del comerciante de origen humilde que, al enriquecerse, se volvía *catrín*); esa calavera se volvió "la Catrina" y ayudó a consagrar a Posada como el artista popular del siglo XIX, con influencia sobre casi todos los artistas del nacionalismo revolucionario (Flores, 2004).

Entre 1950 y 1980 hubo una especie de mandato cultural para hacer gráfica moderna de estilo internacional, derribar la que José Luis Cuevas llamaba "Cortina de Nopal" y suprimir la Revolución, y el "aburrido" siglo XIX con los neobarroquismos de los bisabuelos en blanco y negro. Pero como esa modernidad resultó transnacional, al final se volvió *cool* y contracultural entre las clases medias y altas poner ofrenda el Día de Muertos. Así, las calaveras entraron en la cultura de masas como un culto de resistencia contra el *Halloween* y la enorme popularidad de Posada devolvió a la luz a su principal cliente, el prolífico editor e impresor Antonio Vanegas Arroyo; con el tiempo, eso a su vez sacó del olvido a Manuel Manilla, otro grabador que ya hacía calaveras desde mucho

antes que Posada para Vanegas Arroyo. Revisar el siglo XIX ayuda a revalorar a Linati, Gualdi, Cumplido, Casarín, Hernández, Escalante, Villasana, Campillo, Iriarte, Inclán, Castro, Auda, Miranda, Olvera Medina, Cabrera y Martínez Carrión, aunque aún faltan muchos otros que reaparecerán con el tiempo.

Posada guardaba distancia respecto de los temas que ilustraba por encargo, porque los editores y periodistas que criticaban al general Díaz arriesgaban la vida. La policía apresaba impresores, tipógrafos, grabadores, litógrafos, papeleros, voceadores y a todo aquel que pareciera tener relación con un delito de prensa. *Regeneración*, de los hermanos Flores Magón, como los carteles y volantes anarcosindicalistas, circulaba entre los obreros que protagonizaron huelgas como las de Cananea y Río Blanco.

Las clases medias y altas esperaban que la campaña antirreeleccionista y el triunfo de Francisco I. Madero restauraran la democracia y tranquilizaran al país, pero no había habido asonadas en más de 35 años y no se veía venir el hambre de millones de campesinos, ni el inminente golpe de Estado. Los pobres salieron a luchar, la Revolución causó 1.4 millones de muertos, 1.1 millones de nacimientos menos, 400 mil emigrados y medio millón de errores censales (Ordorica y Lezama, 1993) y México vio

cuán lejos estaba de sus fantasías de paz y desarrollo. El legado cultural de la Revolución se plasmó oralmente en corridos y versos, y los escasos carteles de la época son sólo impresiones tipográficas de bandos y proclamas.

La mayor parte de la lucha fue en el campo, donde los combatientes no leían ni podían ser persuadidos usando textos impresos. Sólo los miembros de la Casa del Obrero Mundial, que combatieron en los Batallones Rojos contra los agraristas de Francisco Villa y Emiliano Zapata, tenían conciencia del cartel como herramienta de lucha. La Revolución sólo se convirtió en aparato cultural mucho después, al recapitular, mitificar e institucionalizar los símbolos de ese país bronco que parecía recién descubierto. Venustiano Carranza fomentó la producción de melodramas para distraer al público de la violencia, y aunque Salvador Toscano, los hermanos Alva y Jesús H. Abitia rodaron metraje de la Revolución en vivo, prácticamente toda la filmografía que construyó los mitos de la Revolución se produjo después de 1930. La novela *Los de abajo*, de Mariano Azuela, se publicó en 1916 pero el resto de la incontable narrativa revolucionaria se escribió después de 1925.

Los profesores de San Carlos seguían usando métodos neoclásicos, sin tomar nota de los cambios ocurridos en las artes, y después

de la exposición del Centenario los estudiantes exigieron nuevas propuestas plásticas y métodos de enseñanza. Había espacios alternativos, como el Ateneo de la Juventud y la *Revista Moderna*, donde de 1898 a 1911 Julio Ruelas, Germán Gedovius, Leandro Izaguirre, Roberto Montenegro, Alberto Fustes y Jorge Enciso, lúgubres, sobrenaturales, *nouveaux* y expresionistas *avant la lettre*, ilustraron la poesía de José Juan Tablada, Amado Nervo, Efrén Rebolledo, Jesús Valenzuela y otros jóvenes. En 1911 todo cambió; San Carlos se fue a una huelga estudiantil que incluyó a Gerardo Murillo, Francisco de la Torre y José Clemente Orozco, y los alumnos decidieron "apartarse de los encerrados talleres y entrar en contacto con el pueblo" saliendo a pintar a la calle, donde se mantuvieron durante la militarización de la universidad, ordenada por Victoriano Huerta. Los combates no cesaron hasta 1920, cuando fue electo Álvaro Obregón y la Revolución empezó a institucionalizarse. El sueño nacional cambió París por Nueva York, la Roma por la Condesa, el teatro por el cine, el vals por el jazz y José Vasconcelos, rector de la Universidad Nacional y secretario de Educación Pública, comenzó a construir instituciones culturales más sólidas.

Desde tiempos de Maximiliano, Enrique Ugartechea desarrolló una variante local de lucha grecorromana. En 1910 llegaron la compañía tea-

tral de Giovanni Relesevitch y el Teatro Colón, de Antonio Fournier; ambos traían luchadores japoneses, uno a Mitsuyo Maeda, "el Conde Koma", y el otro a Sanshiro Satake. Su rivalidad vendió muchos boletos. En 1921 la compañía de Constant Le Marin presentó al campeón de peso medio León Navarro y al rumano Sond, y dos años después a Kawamura y Hércules Sampson en el Frontón Nacional. La lucha libre como espectáculo se fue separando del teatro y del circo, hasta que en 1933 Salvador Lutteroth González fundó la Empresa Mexicana de Lucha Libre. Su primer cartel anunciaba al Ciclón Mackey, el primer luchador con máscara, Bobby Sampson y Yaqui Joe el 21 de septiembre de 1933. Lutteroth alquiló la Arena Modelo, con capacidad para 4,500 personas, que para 1956 ya se había ampliado a 17,000 y se empezó a llamar Arena México (*¿Cuál fue la primera función de lucha libre en México?*, 2019).

Como ocurría casi siempre con las fiestas patronales, bailes populares, ferias regionales, peleas de gallos y funciones de box, la inversión publicitaria era crucial, pero podía devorar el ingreso por venta de boletos y arruinar un capital pequeño o mediano. Los carteles de lucha libre usaban cuantos recursos gráficos permitieran la mayor visibilidad con el mínimo costo. Los papeles utilizados eran los más grandes y baratos, se pegaban con engrudo de agua y harina a las paredes, usando cubetas

y escobas para mayor velocidad, y necesitaban aguantar la intemperie sin despegarse al menos hasta el día de la función. Una forma rápida de calentar el engrudo en la calle era usando sosa cáustica, que implicaba mucho calor y algunas quemaduras, pero permitía pegar sólidamente 700 u 800 carteles en unas pocas horas. Algunos muros acumulaban docenas de capas de papel, solidificadas unas sobre otras.

El gran tamaño de letra requerido para que los carteles de luchas se vieran desde autos y camiones obligaba a reemplazar la tipografía de plomo por letras de madera, casi siempre cortadas a mano. El taller más legendario fue la Imprenta Payol, de Simón Bolívar 441-A, colonia Obrera. Juan Muñoz, el dueño, le encomendó a su hija Patricia que cortara unas letras y ella por inexperiencia les dio una curvatura extraña, que paradójicamente se volvió el rasgo distintivo de las fuentes de madera que digitalizó Quique Ollervides en el año 2000, con el nombre de Luchita Payol, en dos pesos: técnica y ruda (Agos, 2020 y Sensacional de Diseño Mexicano, 2012). También fue importante Impresos Flores y otros talleres en toda la república (Rangel, 2017).

En los años treinta o cuarenta era muy costoso y lento hacer clichés fotograbados de cada luchador, en el enorme tamaño que se requería. En una campaña política, por ejemplo, se habría podido repro-

ducir un mismo cliché del candidato durante varios meses en muchas aplicaciones gráficas; pero la lucha libre exigía muchos clichés de luchadores distintos que iban cambiando de una semana a la otra. Como consecuencia, se usaban simples grabados de alto contraste calcados de fotos de revistas. Quizás el método más usado para darle colorido al cartel con una sola pasada de máquina fue batir dos colores de tinta en el plato o en los rodillos de la prensa, para que la impresión saliera en arcoíris.

Igual que los carteles de fiestas patronales, bailes, ferias, box y gallos, los de lucha libre evolucionaron tratando de no perder su tónica tradicional, pues esos eventos siguen dependiendo de los carteles y volantes para promoverse. Con la computadora y el *offset* fue más accesible llenar los carteles con fotografías, imitar el batido de arcoíris mediante cuatricromía, diseñar de una forma mucho más barroca usando fuentes digitales y hacer distorsiones tipográficas que han sido especialmente exitosas en los bailes sonideros.

Estás conmigo o estás contra mí

El cartel empezó a verse como un fenómeno político y social desde la Primera Guerra Mundial, cuando todas las potencias lo usaron para justificar la lucha, desprestigiar al enemigo y convencer a los jóvenes para que se enlistaran. La época de oro del cartel político vino durante el periodo de entreguerras, cuando la miseria económica y moral en que había quedado Europa radicalizó la búsqueda de recetas ideológicas fáciles.

Las calles se llenaron de anuncios comerciales, proclamas, manifiestos, decretos, propaganda comunista, anticomunista, fascista, antifascista, católica, anarquista, para promover el *New Deal* en Estados Unidos o para defender la República en España. Los teóricos aún no se ponen de acuerdo si la dramática manipulación de la imagen y el texto que hicieron todos los bandos en las décadas de 1930 a 1950 convenció a las masas de ir al matadero por haber sido tan sofisticada (como sostiene, por ejemplo, la teoría usual de que Hitler y Goebbels eran grandes genios malignos de la comunicación) o, por el contrario, funcionó por burda, inmoral y descarada. En cualquier caso, el cartel tenía un sitio privilegiado en cualquier estrategia de propaganda ideológica que se respetara, y los retóricos y semióticos de todo el mundo aún siguen repasando los mecanismos de manipulación del cartel nazi y del realismo socialista.

En México, el primer usuario sistemático del cartel político fue Plutarco Elías Calles, quien unificó a todas las facciones revolucionarias en un partido oficial único, el PNR, y Lázaro Cárdenas lo llevó hasta las máximas alturas con motivo, por ejemplo, de la expropiación petrolera. La Acción Católica y el Sinarquismo contraatacaron con sus propios carteles, quizá más limitados en recursos gráficos. También encontramos ejemplos sobresalientes entre los carteles diseñados durante la Segunda Guerra Mundial para convencer al pueblo de la importancia de unirse a los aliados, y de ahí en adelante el cartel se volvió parte integral de la estrategia electoral del PRI hasta el final del siglo.

Algunos de los artistas más renombrados de México formaron efervescentes organizaciones socialistas, como el Sindicato de Trabajadores Técnicos Pintores y Escultores, la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios, el Taller de Gráfica Popular y el Frente Nacional de Artes Plásticas, que produjeron grandes cantidades de carteles. En 1929, cuando Diego Rivera asumió la dirección de la Academia de San Carlos, entonces Escuela Central de Artes Plásticas, ideó los cursos nocturnos de carteles y letras para que los trabajadores sacaran el máximo provecho de las armas de lucha propagandística para su liberación. Diez años

después otro director, Manuel Rodríguez Lozano, vio mucho más útiles los cursos nocturnos de dibujo publicitario, que con el tiempo se hicieron de cuatro años y en 1959 se convirtieron en una carrera técnica.

Entre los ilustradores, cartelistas y dibujantes publicitarios de la primera mitad del siglo xx se destacaron muy especialmente tres figuras: "El Chango" Ernesto García Cabral, activo durante todo el periodo de 1909 hasta 1968; Fernando Bolaños Cacho, fundador de la Asociación Mexicana de la Publicidad, activo de 1911 a 1940; y "El Chamaco" Miguel Covarrubias, activo de 1923-1957. El más prolífico fue García Cabral, quien a los 17 años obtuvo una beca para estudiar en San Carlos y empezó a publicar ilustraciones y caricaturas en *La Tarántula* y *Frivolidades*. Produjo las primeras diez ilustraciones sobre la Revolución, a partir de un reportaje telegráfico de Fortunato Herrerías sobre el asalto a la casa de Aquiles Serdán, en Puebla. Trabajó en la revista antimaderista *Multicolor* y el mismo Madero lo envió a estudiar a París, donde trabajó para *La Bayonette*, *Le Rire* y *La Vie Parisienne*. Huerta canceló su beca, se fue a Buenos Aires, donde trabajó para *La Nación*, *El Mundial*, *El Tiempo*, *Caras y caretas*, *I.G.B.*, *Proteo* y *La Pluma*, y las publicaciones chilenas *Revista Popular* y *Los Diez*. Regresó a México en 1918 y colaboró con *Novedades*, *Jueves de Excelsior*, *Fufurufu*, *Fantoche*, *Hoy*, *Ferronales*,

Ícaro y Sócrates; pero fueron sus portadas *art déco* para *Revista de Revistas* las que lo llevaron a la cumbre de su fama. No es tan conocido el hecho de que en su vejez hizo muchísimos carteles para cine, entre ellos casi todos los de Germán Valdés "Tin Tan", cuyo estilo llegó a formar parte de la imagen del actor.

Fernando Bolaños Cacho hacía carteles y portadas *art déco* para *El Universal Ilustrado*, competidor de la *Revista de Revistas*, pero acabó siendo eclipsado por el trabajo de "El Chango" y su carrera fue más breve. Miguel Covarrubias, "El Chamaco", hizo caricatura, dibujo, ilustración, pintura, diseño teatral, museología, historia y antropología visual. Izquierdista moderado, casi idealista, en una época en la que la mayoría de los artistas mexicanos adoptaban posturas radicales, repudió la injusticia, el caciquismo, la guerra y el fascismo, pero se mantuvo lejos de la pintura panfletaria. Publicó sus primeras caricaturas a los 14 años en el periódico *El Cáncer*, abandonó la preparatoria y no fue a la Academia; colaboró con *Fantoche*, *El Heraldo*, *El Mundo* y *El Universal Ilustrado*. En 1923 Adolfo Best Maugard lo invitó a hacer 285 ilustraciones para su *Método de dibujo*, y también ilustró los primeros libros didácticos de la SEP. En 1924 viajó a Nueva York, donde colaboró con *The New Yorker* y *Fortune*, aunque alcanzó fama mundial como ilustrador de la revista *Va-*

nity Fair. También ilustró con sus caricaturas varios *bestsellers* y recopiló sus dibujos de la comunidad de Harlem en el libro *Negro Drawings*. De 1933 a 1934 vivió en la isla de Bali con una beca Guggenheim, regresó a México en 1935 y se dedicó a estudiar etnografía, historia, antropología y arqueología.

Como el teatro, el circo, los toros y todos los demás espectáculos del siglo XIX, contra los que competía, el cine se empezó a anunciar con carteles tipográficos saturados de letras con variados estilos y fuentes desde 1896, tan pronto como Gabriel Veyre y Ferdinand Bon Bernard, enviados de los hermanos Lumière, dieron las primeras funciones en la Ciudad de México. Durante los años veinte se usaba el llamado *lobby card*, un rectángulo de unos 28 x 40 cm con una fotografía y los créditos pintados. Sin embargo, no se puede hablar mucho del cine nacional hasta 1932, cuando se estrenó *Santa*, la primera película mexicana con pista sonora sincronizada y el cartel, ya indispensable para promover el cine, enfatizaba las canciones inéditas de Agustín Lara. A partir de *Allá en el Rancho Grande* (1936) podemos decir que existen un método de trabajo y un estilo característico del cine mexicano, que empezó a llamar la atención en América Latina y generó su propio *star system* con nombres taquilleros como los de Tito Guízar, Esther Fernández, Mario

Moreno "Cantinflas", Jorge Negrete, Dolores del Río, Arturo de Córdova, María Félix, Pedro Armendáriz, Pedro Infante, Germán Valdés "Tin Tan" o Silvia Pinal. En palabras de Armando Bartra, los carteles cinematográficos eran "insinuantes sirenas multicolores apostadas junto a los cines, destinados a atrapar al desprevenido peatón y llevarlo a la taquilla" (Bartra, 2010). Y como los carteles de teatro, circo y toros, los primeros carteles de cine eran efímeros y fueron tirados a la basura, o más probablemente, sepultados bajo cientos de capas de otros carteles empapados de engrudo endurecido.

Algunos carteles se han preservado en distintos acervos, como la Colección Gráfica de Películas Mexicanas del Archivo General de la Nación. La Época de Oro del Cine Mexicano se acompaña de una época de oro del cartel de cine y ambas reflejan los mismos arquetipos costumbristas que plasmaban en sus obras los muralistas y los narradores de la Revolución para "retratar la identidad" del pueblo mexicano, sólo que en versiones idealizadas y sin ideología política: pueblos tranquilos, charros y mariachis, indios exóticos, mujeres bellas e inocentes, alegres fiestas, revolucionarios, madres y abuelas estrictas y amorosas, curas buenos, etcétera (AGN, 2020). Para Carlos Monsiváis "no es exagerado decir que cuando un mexicano de esos años quie-

re imaginarse al pueblo, sólo puede acudir a sus recuerdos del cine" (Monsiváis, 1999).

Llegaron nuevos artistas y estilos como el fotomontaje, la inclusión de fotogramas y fuentes tipográficas cada vez más estridentes. Investigadores como Charles Ramírez-Berg, Rogelio Agrasánchez (Ramírez-Berg y Agrasánchez, 1998), Cristina Félix, Jorge Larson y Armando Bartra han sacado a la luz los nombres de Antonio Arias Bernal, Andrés Audiffred, Cadena M., José G. Cruz, "El Chango" García Cabral, Leopoldo y José Mendoza, Josep y Juanino Renau, José Spert, Juan Antonio y Armando Vargas Briones, Heriberto Andrade y Eduardo Urzáiz, en el periodo de 1931 a 1960.

El fotomontaje llegó a México con Josep Renau, un militante comunista nacido en Valencia. Pintor, muralista, destacado cartelista y director de Bellas Artes durante la Guerra Civil Española. Estudió en la Academia de Artes de su ciudad mientras trabajaba como litógrafo en la imprenta Ortega, la cuna del moderno cartel taurino. Como director de Bellas Artes, representó a España en la Exposición Internacional de Artes y Técnicas de París, le encargó a Pablo Picasso que realizara una obra que acabó siendo el Guernica y se responsabilizó de poner a salvo de las bombas las obras maestras del Museo del Prado. Al acabar la guerra fue

internado en el campo de concentración de Argelès-sur-Mer y consiguió una visa para refugiarse en México, donde diseñó docenas de fotomontajes, calendarios para la imprenta Galas y carteles para películas hasta 1958, cuando se fue a vivir a la República Democrática Alemana. Renau es autor del libro *La función social del cartel publicitario* (Renau, 1937).

Durante los años cuarenta y cincuenta las historias del cine mexicano se fueron haciendo menos rurales y más urbanas, aunque seguían idealizando a la noble clase trabajadora, los valores morales de la familia tradicional y las sanas diversiones de la juventud. Apenas a finales de los sesenta empezaron a reflejar hechos más reales, incidentes como los de *Canoa* o *El castillo de la pureza*, pobreza, desigualdad, delincuencia, violencia, caló, albures, sexo, drogas, machismo, misoginia, racismo y clasismo, en vez de idealizaciones arquetípicas. Esto se reflejó en carteles más modernos, explícitos y agresivos. Con excepciones como las de Vicente Rojo, Alberto Isaac o Abel Quezada, la mayoría de los carteles se fueron volviendo mediocres, y tal como sucedió en otros ramos de la publicidad, las ilustraciones y el *hand lettering* fueron reemplazados por enormes fotografías con tipografía estridente, justo a tiempo para la época del cine de ficheras, trailers y narcotraficantes.

El cartel se vuelve arte

Durante la Segunda Guerra Mundial, los estadounidenses llevaron por el mundo los productos de su cultura de masas, como las *pin-ups*: carteles a color con ilustraciones o fotos de chicas guapas y provocativas, casi siempre difundidas como piezas sueltas o a través de revistas. Los soldados los fijaban en las paredes de los cuarteles, en sus *lockers* o al lado de sus catres militares para soñar con ellas y suspirar ante su soledad tan lejos de casa. Las *pin-ups* son un fenómeno específico de mitad del siglo. Antes de los años veinte la moral puritana sólo permitía que las imágenes de mujeres sensuales circularan a escondidas en forma de fotos o tarjetas postales, después de los cincuenta las "revistas para caballeros" empezaron a circular de manera casi normal hasta que fueron desplazadas por internet. Las *pin-ups*, junto con el cómic, el cine de Hollywood, los dibujos animados y los superhéroes echaron raíces en los países vencedores y vencidos. En especial, Japón y Alemania Occidental se apropiaron de la cultura norteamericana.

Entre 1945 y 1990 el capitalismo de libre mercado, defendido por los Estados Unidos con el discurso de la democracia, se enfrentó contra el llamado "socialismo real", que detrás del discurso de la liberación de los trabajadores traía consigo el pragmatismo autoritario de la Unión Soviética. Como ambas superpotencias tenían arsenales atómicos suficientes

para aniquilar la vida en la Tierra, nunca se enfrentaron directamente y su lucha se sublimó tanto en el terreno propagandístico como en los conflictos locales de países periféricos. Europa era blanco de cientos de ojivas nucleares y hasta un incidente nimio podía haber provocado un holocausto, así que la lucha a tiros se trasladó a Corea, Vietnam, Angola o El Salvador. En las viejas calles europeas, todavía recorridas por más peatones que automóviles, la guerra de propaganda se peleó a golpe de carteles. El Este quería hacer deseable la vida socialista, con su promesa de igualdad, hermandad y justicia para los obreros y campesinos, a quienes exhortaba a trabajar, luchar y levantarse contra la opresión capitalista. En el caso de Polonia y sus vecinos, hacer carteles socialistas sin caer en el realismo socialista también era una forma de resistencia antisoviética, como recordando que se trataba de naciones con arte y cultura propios.

Occidente, además de prevenir contra los peligros de la amenaza comunista, se dedicó a ostentar su siempre creciente abundancia de mercancías, alimentos, bebidas, productos, servicios, arte, entretenimiento, viajes, juventud, velocidad, poder, libertad y democracia, porque sólo en el capitalismo se podía comprar, votar y decidir.

El cartel en Occidente siguió siendo un objeto industrial, comercial y efímero, distinto del objeto de arte, y el rompimiento de esta barrera sa-

grada con el *arte pop* fue todo un acontecimiento cultural. En la Europa del Este situada tras la Cortina de Hierro, donde ya había una larga tradición de artistas gráficos y una profunda influencia de las vanguardias, el socialismo favoreció que el cartel tomara un nuevo rol culto, de cosa bella y prestigiosa. El cartel era un humilde objeto industrial reproducible, visual, directo, sin rollo, sincero, simple como el pueblo trabajador y libre de las ataduras del lucro, para construir el socialismo, la igualdad, la hermandad, la justicia y la paz mundial. Aunque todos los países socialistas hicieron uso extensivo de esta herramienta, el cartel ya ocupaba un lugar fundamental en Polonia, gracias a pioneros nacidos en el siglo XIX, como Henryk Berlewski, Tadeusz Gronowski, Adam Póltawski o Teresa Zarnower (Sural, 2015). En 1966 la República Popular de Polonia organizó la primera Bienal Internacional del Cartel y en 1968 el Palacio Wilanów de Varsovia se convirtió en el primer Museo del Cartel en el mundo.

Durante los años sesenta y setenta, los países socialistas se enorgullecían de que sus artistas siguieran empleando medios gráficos tradicionales y trabajando a mano, lo que en el caso de Cuba fue mucho más duro a causa del bloqueo económico. Las academias de arte de Europa del Este seguían enseñando la rotulación a pincel y el uso de la plumilla, el tiralíneas, la acuarela, el pastel, el gouache, el óleo y otras técnicas ma-

nuales, que eran usadas para dar distintos énfasis a cada tipo de mensaje, mientras que en los Estados Unidos prácticamente desaparecieron los dibujantes publicitarios. Como parte de esa misma especie de mandato de modernidad del que ya hablamos, que estuvo a punto de eliminar toda la historia del diseño, el mercado publicitario empezó a exigir mensajes mucho más claros y directos, menos texto promocional, menos ilustraciones y menos *hand lettering*, para reemplazar todo ello por grandes fotos de producto en *close up* a todo color y frases cortas y tajantes en Helvética. De pronto, años de formación artística dejaron de importar contra la redacción de textos audaces y breves, fotos impactantes y tipografía autoadherible o fotocompuesta.

El gran renovador del diseño en el México de los sesenta fue Vicente Rojo, quien comenzó una década antes como asistente de Miguel Prieto en la oficina de ediciones del Instituto Nacional de Bellas Artes; a lo largo de su extensa carrera diseñó la revista *Artes de México*, la *Revista de Bellas Artes*, el suplemento *México en la Cultura*, la *Revista de la Universidad de México*, el suplemento *La cultura en México*, la *Gaceta del Fondo de Cultura Económica*, las revistas *Nuevo Cine*, *Diálogos*, *Artes Visuales*, *Plural* y el diario *La Jornada*, junto con más de 900 portadas de libros. Fue director de arte de la Editorial ERA y de la Imprenta Madero, donde formó a

una generación completa de grandes diseñadores como Santiago Robles Bonfil, Adolfo Falcón, Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Germán Montalvo, Efraín Herrera, Peggy Espinosa, María Figueroa, Luis Almeida, Pablo Rulfo y Azul Morris. En los años ochenta, noventa y dos mil hubo un resurgimiento del arte, la cultura y el cine de autor, acompañado por carteles de Rojo, Montalvo, López Castro, Almeida, Recamier, Félix Beltrán, Xavier Bermúdez, Marta León, Gabriela Rodríguez, Carlos Palleiro, Vicente Rojo Cama, Carlos Gayou, Eduardo Téllez, Coni Robinson, Rogelio Rangel, Patricia Hordóñez, Marta Covarrubias, Alejandro Magallanes, Ignacio Borja, Manuel Monroy, Giovanni Troconi, Rodrigo Toledo, Miguel Ángel Torres, Rocío Mireles, Armando Hatzacorsian, Carolina Kerlow o Víctor Soler (*Un romance muy accidentado*, 1999).

En los años sesenta, el *pop art* y los movimientos juveniles y contraculturales revitalizaron el papel del poster, sobre todo el surgido de las protestas estudiantiles en Francia, San Francisco, Praga y México, en 1968. Los carteles producidos en Nueva York, California o Londres para promover bandas y tocadiscos de rock, en particular aquellos que bajo la influencia de visiones psicodélicas, inducidas por el ácido lisérgico y otras sustancias, usaron modernas técnicas de serigrafía, transferencia fotomecánica, solarización y posterización, dinamitaron la tradicional

paleta de colores y el lenguaje gráfico, icónico y tipográfico tradicional. Los años setenta, herederos de todos estos cambios, imitando estilos psicodélicos y contestatarios, tendieron a asimilar dentro de modelos comerciales los derechos de las mujeres, de los afroamericanos o de los estudiantes; frente a un consumismo que neutralizaba la legítima protesta sin ofrecer a cambio esperanzas de futuro. Muchos chicos urbanos desesperanzados tomaron tijeras y recortes de periódico, viejas hojas de *Letraset* y la fotocopidora de la esquina, para desarrollar una estética *punk* que volvió a poner en crisis las "reglas" del diseño.

Aunque es fácil pensar que se trata de fenómenos que ocurrieron en Londres o en Nueva York, en pocos lugares ha sido más dramático y menos estudiado el contraste entre la planificada hermosura modernista del cartel institucionalizado y la espontánea dureza del cartel urbano de protesta juvenil contra la represión, como en México. Fue en el verano de 1968 cuando la gráfica mexicana alcanzó, simultáneamente y a través de dos corrientes irreconciliables, uno de sus momentos más brillantes.

México mantuvo una relación distante y reservada con las naciones socialistas de Europa del Este, que oscilaba entre el protagonismo diplomático de Adolfo López Mateos o Luis Echeverría y el anticomunismo de

Gustavo Díaz Ordaz. Lo cierto era que Varsovia, Praga o Berlín Oriental nos venían quedando bastante retiradas; la Revolución Cubana nos quedaba mucho más cerca, no sólo porque dice el chachachá que "México y La Habana son dos ciudades que son como hermanas", sino porque Cuba cargaba consigo muchos sueños y esperanzas de liberación en América Latina. El cartel europeo oriental "culto" era poco conocido en México antes de la Olimpiada Cultural de 1968 y la celebración entre 1977 y 1981 de un enorme tianguis socialista anual en el Palacio de los Deportes, llamado "Festival de Oposición" (PeriPSUM), donde había delegaciones oficiales, stands y parafernalia cultural de países socialistas y partidos de izquierda alrededor del mundo. Algunos artistas de la generación de la ruptura viajaron a Europa durante los setenta y entraron en contacto con los cambios que estaban ocurriendo al otro lado de la Cortina de Hierro; además, de vez en cuando algunos artistas recorrieron el camino inverso, como Wiktor Gorka, Waldemar Swierzy y Bárbara Paciorek.

Es posible suponer que la tradición socialista del cartel social, político y cultural como objeto de arte, más allá de su efímera función propagandística, nos llegó de Cuba, junto con varios destacados cartelistas de la isla que le dieron un toque de humor tropical al estilo culto de Europa del Este. Curiosamente, lo mejor del cartel cubano no nació a partir de las

campañas y los organismos políticos de la Revolución, sino del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos que fomentó el diseño de carteles, ofreció el *lobby* de su sede para exhibirlos y abrió galerías con exhibiciones regulares donde son tratados como objetos de expresión artística para ser disfrutados. Se publicaron libros con compilaciones de carteles cubanos, como *The art of the Revolution*, de Dugald Stemer y Susan Sontag (1970), se construyeron "paragüitas" de metal para pegarlos en las aceras y fueron reconocidos en 2017 por la UNESCO como memoria del mundo. Este apogeo del cartel cubano fue obra de figuras como Eduardo Muñoz Bachs, Antonio Fernández Reboiro, Antonio Pérez (Ñiko), Alfredo Rostgaard, Rafael Morante, René Azcuy, y muchos otros. Ñiko y Azcuy, entre los que migraron a México durante los noventa, formaron a muchos estudiantes mexicanos en esa tradición de un cartel vivaz, culto, social y políticamente consciente, pero con humor. En Cuba todavía quedan otros diseñadores que intentan mantener esta tradición, como Eduardo Marín, Vladimir de León, Manuel Marcel, Fabián Muñoz, Ernesto Ferrand, Nelson Ponce, Giselle Monzón, Raúl Valdés (RAUPA), Michelle Miyares Hollands o Claudio Sotolongo.

Durante el siglo xx hubo pocos espacios en la Ciudad de México para difundir la cultura y los objetos del diseño, que no toda la sociedad

reconocía como digno de ser exhibido, criticado, reseñado o analizado. Algunas honrosas excepciones fueron la exposición de diseño industrial "El arte en la vida diaria", organizada en 1952 por Clara Porset en el palacio de Bellas Artes; el Centro de Diseño del efímero Instituto Mexicano de Comercio Exterior y las exhibiciones temporales de diseño que de vez en vez presentaba el Museo de Arte Moderno de Chapultepec. En 1986 se abrió el Museo Franz Mayer, basado en las magníficas colecciones de ese empresario alemán fallecido en 1975. Poco a poco este museo de artes decorativas fue encontrando su lugar como espacio privilegiado para exhibir objetos de diseño. En 1990 se inauguró en el Palacio de Minería la Primera Bienal Internacional de Cartel en México, dirigida por Xavier Bermúdez con el apoyo de una red muy extensa de instituciones nacionales e internacionales y que se ha venido celebrando ininterrumpidamente desde entonces.

La consagración del cartel como objeto bello, digno de ser colgado en las paredes de un museo o ser premiado en una bienal plantea las mismas interrogantes que intentaba responder Walter Benjamin en 1936, cuando escribió *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Podemos decir que la existencia de museos de artes decorativas y de diseño, de una Casa Cartel como la de la Universidad Autónoma de

San Luis Potosí o incluso un “Museo del Objeto del Objeto” demuestra que el concepto del arte como pieza única, producida a mano por el genio, ha abierto paso libre a la admisión del objeto industrial reproducible y efímero como una forma válida de arte.

Sin embargo, aún quedan debates por resolver que se harán más álgidos en la medida en que el cartel de papel va cediendo su lugar protagónico como medio de comunicación a las megacarteleras y los medios digitales. Las grandes ciudades mexicanas han ido perdiendo frente al automóvil y las grandes avenidas la cercanía de la interacción social en las calles y en las plazas, la escala humana que permitía que los carteles gritaran desde la pared e interpelaran al transeúnte. El espacio público le ha cedido su protagonismo al espacio privado y la plaza comercial se ha vuelto más popular que la plaza pública ante las amenazas de la violencia y la inseguridad. El cartel, como objeto bello exhibido en un museo, corre el riesgo de perder su capacidad de comunicarse con la sociedad, sobre todo si no se reproduce en un tiraje real, con ejemplares suficientes y efectivos para producir acción comunicativa que responda a situaciones reales. Si un cartel es un objeto industrial efímero, producido industrialmente para interpelar a un público, entonces el cartel de producción única o restringida en la pared de un museo

puede convertirse en un mero fetiche: un objeto aislado, sagrado, que parece proyectar por sí solo valores estéticos y poderes mágicos desde las paredes de un museo.

Ya se ha vuelto típico entre los jóvenes diseñadores hacer carteles atractivos e ingeniosos cada vez que pasa algo importante en el mundo, pero concientizar sobre el cambio climático, la injusticia o el hambre no es una tarea que pueda hacerse con una pieza única o de corto tiraje, porque no basta con sembrar buen karma entre un puñado selecto de espectadores y amigos. Persuadir no es una labor que dependa sólo del objeto en sí mismo, sino de la interacción social en que se inserte su reproducción y difusión.

Eso requiere dialogar con los espectadores, no con los objetos que están inertes hasta que cientos, miles de ojos los traen a la vida. Si el cartel grita desde las paredes encerradas de un museo y no anda suelto en la calle, donde está la gente, o si no hay quien lo escuche porque nadie sale a la calle, su grito se vuelve irrelevante.

Referencias

- Agos, F., 2020. La tipografía que nació de la Lucha Libre Mexicana: Luchita Payol. *Lateca* [blog]. Disponible en: <https://latecablog.com/la-tipografia-que-nacio-de-la-lucha-libre-mexicanaluchita-payol>
- Agrasánchez, R., Ramírez, Ch., 1998. *Carteles de la época de oro del cine mexicano*, Guadalajara: Archivo fílmico Agrasánchez/ Universidad de Guadalajara.
- Aguilar A., 2012. Los inicios de la litografía en México: el periodo oscuro (1827-1837). *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, 29 (90), pp. 65-100, [en línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.22201/iiie.18703062e.2007.90.223>
- Archivo General de la Nación, 2020. *Un acercamiento a la historia de los carteles del cine mexicano*, [en línea]. Disponible en: <https://www.gob.mx/agn/es/articulos/un-acercamiento-a-la-historia-de-los-carteles-del-cine-mexicano?idiom=es>
- Bartra, A., 2010. *Sueños de papel*. México: UAM.
- Benjamin, W., 1936. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Ítaca.
- Bonsiepe, G., 1978. *Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica*. España: Editorial Gustavo Gili
- Cadena, S, 2019. *Tipografías y sus tendencias latinoamericanas*. Ciudad Juárez: UACJ.
- De los Reyes, A., 1988. Introducción Producción y reproducción mecánica de las imágenes en los siglos XIX y XX y su estudio. *Historia Mexicana, Las imágenes en la historia del México porfiriano y posrevolucionario* vol. 48, (2. oct. – dic.), pp. 159-166, [en línea]. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/25139221>.
- Díaz del Castillo, B., 1568. *Historia verdadera de la conquista de la Nueva España*. Manuscrito, Madrid: Biblioteca Nacional de España.

- Espinosa, L., 2016. Agosto 14 de 1693: se publica "El Mercurio Volante", el primer periódico de la Nueva España. *El Regio, Monterrey*, [en línea]. Disponible en: <http://elregio.com/Noticia/5bbf85a7-f55b-4682-8311-52e1994d5ae9>
- Fernández, M. A., 2012. La Gaceta de México, el primer periódico nacional. *Expedientes digitales del INEHRM*, México: SEP, [en línea]. Disponible en: <http://www.inehrm.gob.mx/Portal/PtMain.php?pagina=exp-gaceta-de-mexico-articulo>
- Flores, Y., 2004. La Jeringa de Zapata, [en línea]. Disponible en: http://www.aceroarte.com/coleccion/Jose_Guadalupe_Posada_Emiliano_Zapata_jeringa.html
- Fowler, W., 2009. El pronunciamiento mexicano del siglo XIX: hacia una nueva tipología. *Estudios de Historia Moderna Contemporánea de México*, (38, julio-diciembre), [en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262555804_EL_pronunciamiento_mexicano_del_siglo_XIX_Hacia_una_nueva_tipologia
- González, D., 2016. La publicidad en épocas de la independencia de México, [en línea]. Disponible en: <https://www.publicidadenbuscadores.mx/la-publicidad-en-epocas-la-independencia-mexico>
- Hellion, D., 2014. *Humo y cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la Ciudad de México*. México: Conaculta.
- Kalman, T., Abbott, J. y Jacobs, K., 1991. Good history/Bad history, *Print magazine*, XLV, (II, marzo-abril).
- Kwakkel, E., 2019. The oldest surviving printed advertisement in English, London, 1477. *Medieval Books*, [blog]. Disponible en: <https://medievalbooks.nl/2019/01/24/the-oldest-surviving-printedadvertisement-in-english-london-1477/>
- Lempérière, A., 2008. República y publicidad a finales del Antiguo Régimen (Nueva España). En: F.X. Guerra (coord.), *Los espacios públicos en Iberoamérica*. México: FCE, Centro de estudios mexicanos y centroamericanos, [en línea]. Disponible en: <https://books.openedition.org/cemca/4141?lang=es>
- Matadamas, D., Islas, M. y Soto, M., 2016. La escultura del dios del pulque del Antiguo Palacio del Arzobispado de la ciudad de México. *Arqueología Mexicana*, 137, pp. 76-80.

- Nelson, H.; Stolterman, E. 2012. *The Design Way: Intentional Change in an Unpredictable World USA*, MIT Press.
- Monsiváis, C., 1999. *Rostros del cine mexicano*. México: Americo Arte Editores.
- Novo, S., 1968. *Apuntes para una historia de la publicidad*. México: Novaro.
- Ordorica, M. y Lezama, J. L., 1993. Consecuencias demográficas de la Revolución Mexicana. *El poblamiento de México*. Tomo iv. México: Conapo.
- Ortiz, J., 1998. Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución. *Historia Mexicana*, 48 (2), pp.411-435, [en línea]. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/25139228>
- Pérez, M., 1998. Genealogía de los mexicanos pintados por sí mismos. *Historia Mexicana*, 48 (2), pp. 167-207, [en línea]. Disponible en: <https://historiamexicana.colmex.mx/index.php/RHM/article/view/2452/1972>
- Rangel, I., 2017. El cartel y la melancolía que acompaña la lucha libre mexicana, [en línea]. Disponible en: <https://lospleyers.com/destacado/cartel-lucha-libre-mexicana/>
- Renau, J., 1937. *Función social del cartel publicitario*. Valencia: Nueva Cultura.
- Sánchez, JR 1982. *Breve Historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Forja.
- Sahagún, B., 1829. *Historia general de las cosas de Nueva España*. México: Alejandro Valdés. Biblioteca Digital de la Universidad Autónoma de Nuevo León. [en línea]. Disponible en: http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080012524_C/1080012524_T1/1080012524_MA.PDF
- Sensacional de Diseño Mexicano, 2012. Explosivo cartel de lucha libre, [video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2E3Lv kN-rIA>
- Sin autor, 2018. La primera agencia de publicidad en la historia. *SKB Tarento*. [en línea]. Disponible en: <https://skbtarento.com/2667-la-primer-agencia-de-publicidad-en-la-historia/>
- Sin autor, 1999. Un romance muy accidentado: el cartel en el cine mexicano. *México en el Tiempo*, septiembre-octubre, (32), [en línea]. Disponible en: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/un-romance-muy-accidentado-el-cartel-en-el-cine-mexicano.html>

- Sin autor, 2007. Le Grant pardon de Nostre Dame de Rains. *Patrimoine des bibliothèques de Reims*. Catálogo de incunables, [en línea]. Disponible en: https://www.bm-reims.fr/PATRIMOINE/doc/SYRACUSE/775691/le-grant-pardon-denostre-dame-de-rains?_lg=fr-FR.
- Sin autor, 2010. El cartel taurino en México. *México Desconocido*, [en línea]. Disponible en: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/el-cartel-taurino-en-mexico.html>
- Sin autor, 2019. ¿Cuál fue la primera función de lucha libre en México? *Milenio*, [en línea]. Disponible en: <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/cual-fue-la-primera-funcion-de-lucha-libre-en-mexico>
- Sural, A., 2015. 18 Most important polish graphic designers of the 20th century. #visual arts [blog]. Disponible en: <https://culture.pl/en/article/18-most-important-polish-graphic-designers-ofthe-20th-century>
- Teresa de Mier, S., 1813. *Historia de la revolución de Nueva España*. México: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos, [en línea]. Disponible en: <https://books.openedition.org/cemca/4141?lang=es>
- Torres, J., 2018. La falsa Guerra de los Pasteles. *Relatos e historias en México*, noviembre (123), [en línea]. Disponible en: <https://relatosehistorias.mx/nuestras-historias/cual-guerra-de-pasteles>
- Troconi, G. (coord.), 2010. *Diseño gráfico en México. 100 años. 1900-2000*. México: Artes de México, UAM.
- Uribe, R., 2019. Composición, impresión y consulta del tiempo en los calendarios iberoamericanos (Valladolid 1628-Bogotá 1888). *Historia y Sociedad*, julio (37), pp. 52-82, [en línea]. Disponible: <http://www.scielo.org.co/pdf/hiso/n37/2357-4720-hiso-37-52.pdf>
- Zamora, Y., 1982. Alacena publicitaria. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. México: UNAM, [en línea]. Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/72221>

CAPÍTULO II

El lenguaje y la organización visual en el diseño de cartel

Santiago Osnaya Baltierra

88	El lenguaje visual	113	La dirección
93	El punto	116	La posición
95	La línea	116	El espacio
98	El plano	119	La gravedad
100	El volumen	121	Organización visual
102	Elementos visuales	127	Referencias
105	La medida		
107	El color		
111	La textura		

El lenguaje visual

El estudiante de diseño gráfico, como parte de su formación, tiene dentro de su currículo educativo el estudio del lenguaje visual; el presente apartado no pretende ser una propuesta conceptual profunda en torno a este tema, sino más bien, ofrecer de manera didáctica, su uso y aplicación en el diseño de cartel. Uno de los grandes retos del profesional gráfico es que la teoría aprendida en las aulas de clase pueda ser vista como una herramienta que apoye en la resolución de problemas en el ámbito de lo visual. De ahí que mostrar la utilidad práctica del lenguaje visual en el diseño de cartel genera puentes de entendimiento entre la teoría y praxis diseñística. Así, a través del ejemplo, el estudiante comprenderá la manera de emplear dicho recurso.

De acuerdo con Oswald y Tzvetan (2011) se denomina *lenguaje* por ser un objeto conocido y de uso universal, en ese sentido, los elementos que maneja el diseñador para generar comunicación han sido denominados por teóricos como Wucius Wong, Donis Dondis, María Acaso, entre otros, como *lenguaje visual*, ello debido a que se trata de un código que integra relaciones entre diversos componentes —color, forma y dimensión, entre otros—, para la elaboración de mensajes gráficos. De ahí que Acaso (2009) tiene a bien denominarlo *sistema*, en tanto que

funciona por la relación e integración de cada uno de los elementos que lo conforman (Osnaya, 2019); pensemos en una señal de tránsito vial (ver figura 1), este signo comunicativo está conformado por diversas partes que se unen sintagmáticamente para constituirla y darle sentido a través de un emisor (reglamento/gobierno) y un receptor (conductores).

En la imagen anterior, se muestra que un conjunto de ingredientes gráficos como la forma, el color, la imagen, la composición, la dirección, entre otros, dispuestos unos con otros sintagmáticamente, producen un mensaje. En este punto la idea puede, por analogía, compararse con el alfabeto, en tanto que cada uno de los signos (letras) que lo componen pueden unirse de manera lógica (sintaxis) para formar palabras y éstas a su vez, oraciones que transmiten una idea de forma escrita.

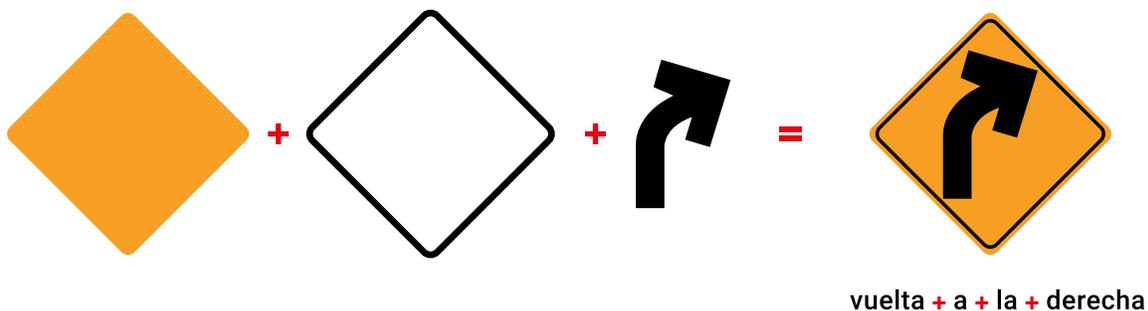


Figura 1. Semántica visual de un signo vial

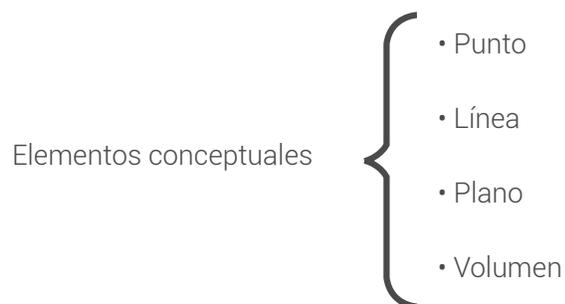
Fuente. Osnaya, S. Significado y función de los signos viales. 2019

El lenguaje visual permite que, desde la mirada de cada diseñador, se pueda interpretar de mil maneras distintas una misma realidad. Por eso, el mundo del cartel es tan fantástico, pues la interpretación de una cosa puede tener soluciones infinitas, como infinitas son las ideas que se pueden transmitir con la palabra o la escritura. Sin embargo, a diferencia del uso del alfabeto, el lenguaje visual es menos rígido ya que no se siguen reglas precisas, de ahí que los diseños obedezcan siempre a un descubrimiento y experimentación individual. Así, como se escribe al inicio del texto, la importancia y propuesta de este capítulo es mostrar al lector la praxis del código visual en la construcción del mensaje de un cartel. A continuación, se mencionarán cada uno de los elementos que conforman dicho sistema de comunicación, acompañado de un ejemplo práctico que muestre su aplicación gráfica, con el objetivo de que el estudiante reconozca las posibilidades de este sistema de comunicación, que al igual que el sistema escrito, no limita, sino expande y enriquece al mensaje, tal como lo escribe Wucius Wong (1998, p. 41) “[...] una prolija comprensión de la gramática visual habrá de aumentar en forma definida la capacidad para la organización visual”.

El vocabulario visual ha sido denominado por Acaso (2009) como “herramientas de configuración”, Wong (1998) y Dondis (1992) lo han

definido “elementos del diseño”. Por cuestiones didácticas, la presente propuesta utilizará la clasificación de Wong (1998), sin embargo, para tratar el tema de la composición de dichos elementos (elementos prácticos), retomaremos el concepto de organización visual de Acaso (2009). Así, Wong (1998) distingue a dichos componentes en: elementos conceptuales, elementos visuales y elementos de relación (recordemos que los elementos prácticos se abordarán más adelante desde la idea de la organización visual).

De acuerdo con Wong (1998), se denominan elementos conceptuales porque se tiene la noción de que dichos componentes forman parte de un diseño, pero no están manifiestos de *facto*. Parafraseando a Wong, es posible afirmar que un vértice es un punto, ya que, en dicho lugar convergen una o más líneas.



Sin embargo, esto es una noción abstracta de dicha existencia, porque en realidad el punto, la línea, el plano y el volumen son una idea mental. Veamos la figura 2 para dar claridad a lo anterior; en la imagen de la izquierda es posible observar una pirámide, no obstante que la pirámide está constituida por los elementos conceptuales, no los nombramos así, aunque en realidad la figura geométrica se halla constituida por puntos, líneas, planos y volumen, tal como se observa en la imagen de la derecha.

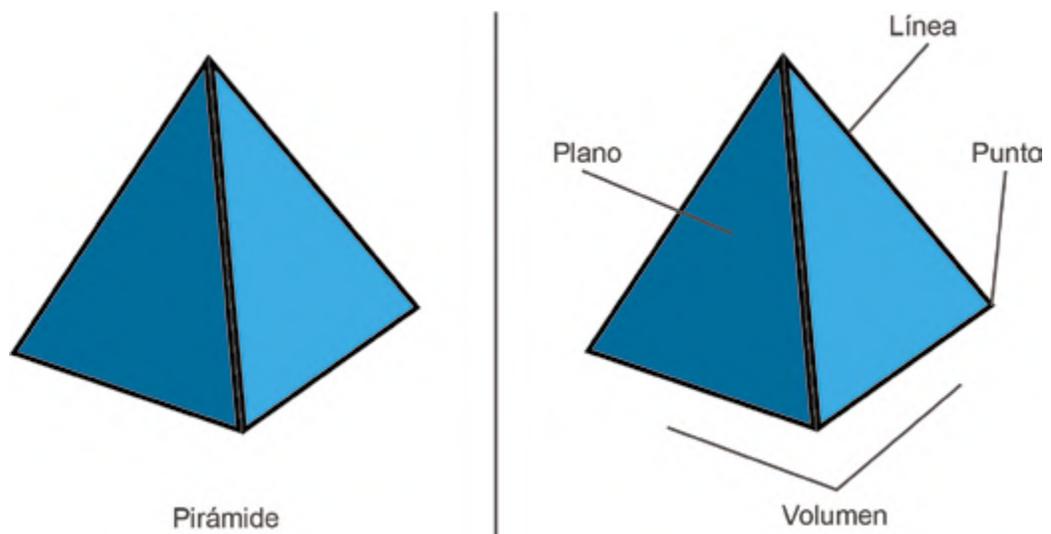


Figura 2. Representación visual de los elementos conceptuales
Fuente. Ilustración del autor

El punto

Es la unidad más pequeña de la gramática visual, es el inicio y fin de una línea sin largo ni ancho (Wong, 1998). Aunque en apariencia éste puede parecer insignificante, con el punto es posible transmitir diferentes conceptos gráficos como la idea de posición, atracción, gravedad, delimitar un espacio, entre otros (ver figura 3).

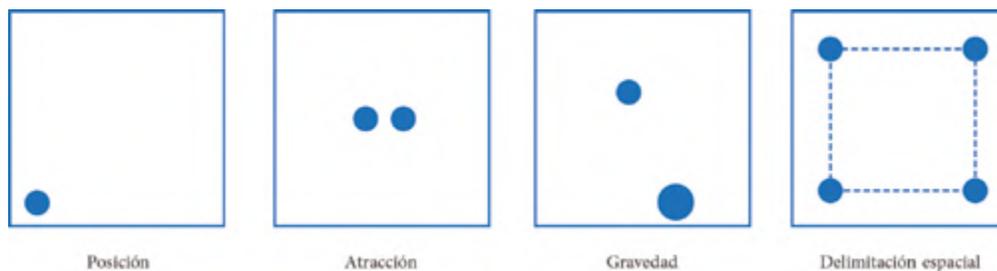


Figura 3. Conceptualización gráfica del punto
Fuente: Ilustración del autor

El punto, por sus características geométricas de redondez, tiene un gran impacto visual. En la figura 4 es posible observar esta cualidad gráfica. En dicho cartel, a través de un punto (la figura geométrica del ojo) se logra la atracción del receptor, este vínculo comunicativo es necesario en todo proceso de comunicación para que el lector pueda prestar atención a la totalidad del mensaje.

Figura 4. Autor. Tono. Madrid, 1936. **Título.** *Pro-higiene mental: la claridad de la inteligencia es salud*
Fuente. Carteles de la guerra 1936-1939. **Colección Fundación Pablo Iglesias.** España, Lunwerg Editores, 2004



La línea

Kandinsky (1993) expresó: "la línea es un punto que se puso a caminar" (p. 49). Es decir, la línea es el resultado del movimiento que tiene un punto en el plano (ver figura 5), de ahí que el origen de toda línea sea el punto. Dondis (1992) escribe que, aunque la línea expresa flexibilidad y libertad, su posición y dirección indican que su propósito es preciso y definido. En este sentido, la línea tiene la cualidad de transmitir sensación de dinamismo, fuerza y energía. Para Kandinsky (2003) la línea recta puede ser clasificada en tres tipos:

a) Horizontal. Es la línea sobre la cual el hombre se alza o se traslada, se le relaciona con la base protectora y fría, tiene la capacidad de caminar en distintas direcciones sobre el plano. "Es la forma más limpia de la infinita y fría posibilidad del movimiento" (Kandinsky, 2003, pp. 50-51).

b) Vertical. Contrario a la horizontal representa lo cálido en el diseño.



línea

Figura 5. La línea
Fuente. Ilustración del autor

c) Diagonal. A través de ésta es posible generar una gran diversidad de ángulos, es el punto intermedio entre la horizontal y la vertical, de ahí que tenga la cualidad fría y cálida de ambas respectivamente.

Para Kandinsky (2003, pp. 70-71), la línea curva es el resultado de un esfuerzo aplicado sobre una línea recta (ver figura 6). Si la recta precisa el movimiento de forma aguda y fuerte, la curvatura exalta dicha condición de manera suave y cándida, es sonoridad rebotando en el plano, transmite la idea de un movimiento vivo, por ello, a través de ésta se reconoce e identifica el concepto de lo orgánico en las artes visuales.

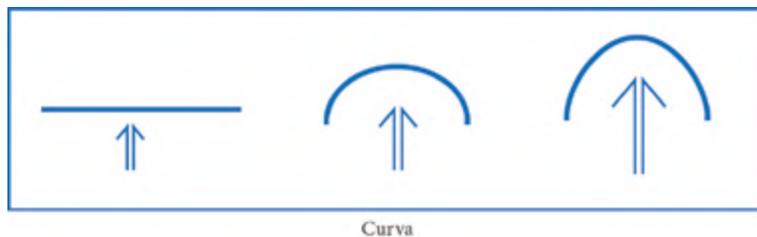


Figura 6. La curva
Fuente. Ilustración del autor

La siguiente (figura 7) denota el uso de la línea en un cartel; como se aprecia, se hace uso de la diagonal, lo que genera la sensación de movimiento, fuerza, trabajo. En esta obra se aprecia claramente la intención del diseñador en su propuesta: no es una línea curva ni horizontal, tampoco vertical. El tema mayor es la potencia del tractor, y esto se exalta

con las diagonales que además generan profundidad y una dirección ascendente, de empuje. Incluso la tipografía en cursiva reitera las cualidades del objeto publicitado (*El tractor, Austin*).

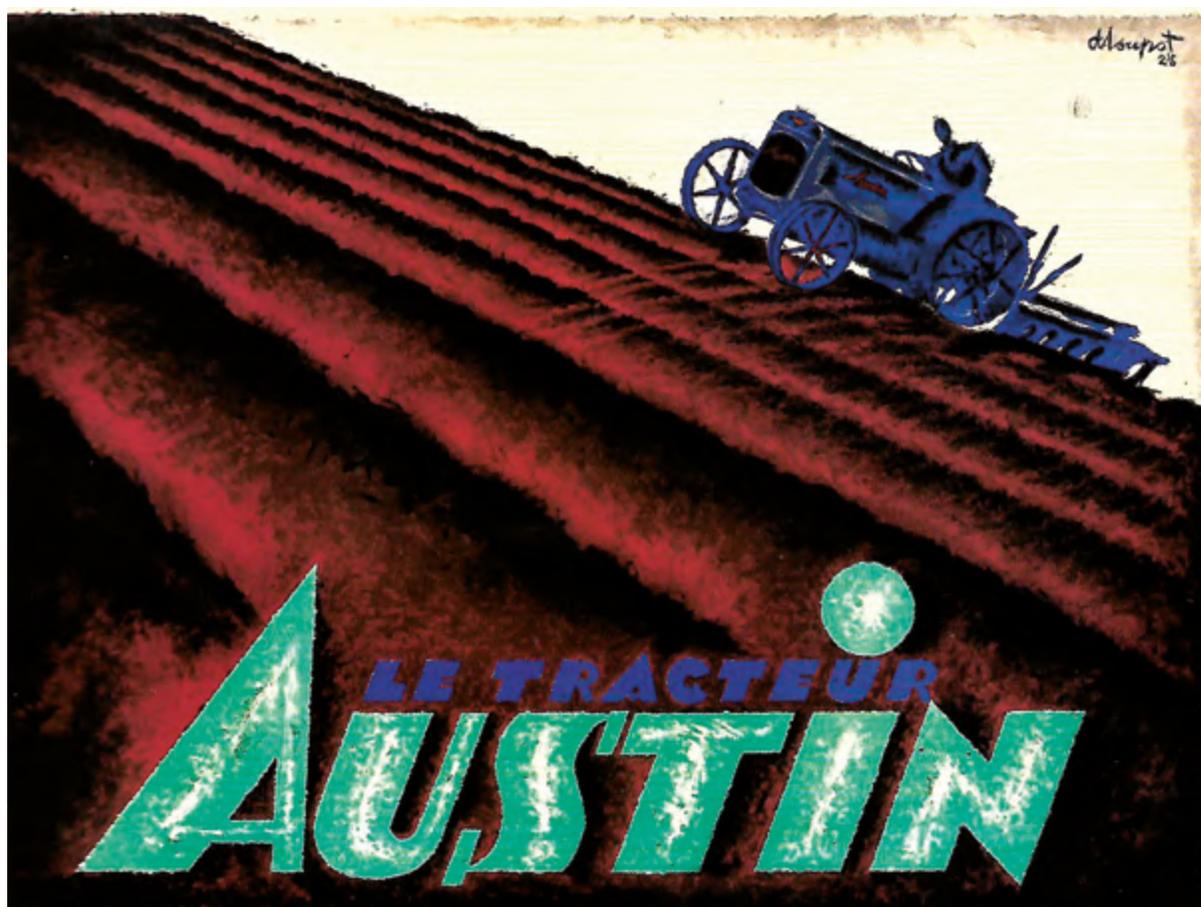


Figura 7. Autor. Charles Loupot, 1928. **Título.** *Le Tracteur Austin*

Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la **Bienal Internacional del Cartel en México**, Xavier Bermúdez, 2021

El plano

Si la línea es producto del movimiento de un punto, el plano resulta del trayecto de una línea en movimiento (ver figura 8). De ahí que éste se encuentre delimitado por la línea; Wong (1998, p. 42) escribe que las características esenciales del plano son: "tiene largo y ancho, pero no grosor". Es decir, son figuras geométricas bidimensionales. Entre las que destacan tres imágenes básicas: el cuadrado, el triángulo y el círculo. A este respecto, Dondis (1992, p. 58) explica que: "Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección".

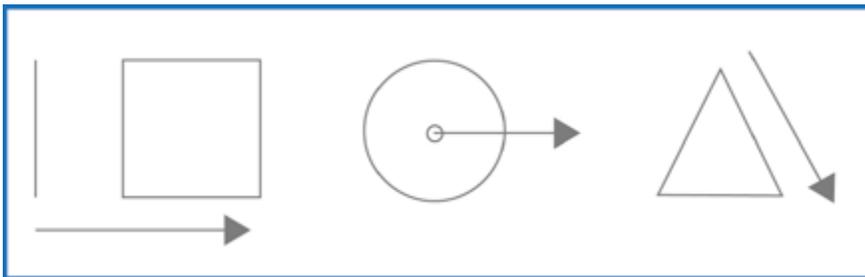


Figura 8. Representación bidimensional de un cuadrado, círculo y triángulo
Fuente. Ilustración del autor



Figura 9. Autor. Carlos Palleiro, 2000. **Título.** Aire limpio
Fuente. Que treinta años no es nada, México, Gobierno del Distrito Federal, 2000

El volumen

La figura 9 muestra con claridad el uso del plano como recurso gráfico. El diseñador Carlos Palleiro se vale primordialmente del triángulo como figura principal del diseño en el cartel. Además, su propuesta es bidimensional y curiosamente expone de manera didáctica el crecimiento del plano (triángulo) a través de la sugerencia del movimiento centrífugo de las líneas que dan origen al *papalote*.

Este tipo de elemento visual es aparente porque en realidad su aplicación en el cartel es bidimensional, sin embargo, el uso de la perspectiva y los cambios de color o valor tonal. Wong (1998, p. 42) escribe: “El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen”; este recorrido al que refiere Wong no es otra cosa que el trazo de las caras del plano a través de puntos de fuga (ver figura 10).

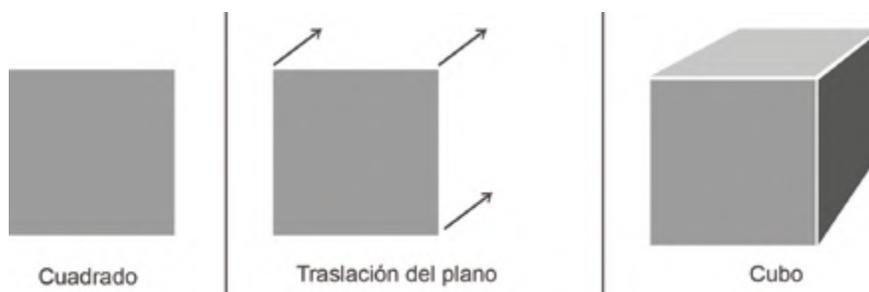


Figura 10. Concepción de un cubo
Fuente. Ilustración del autor

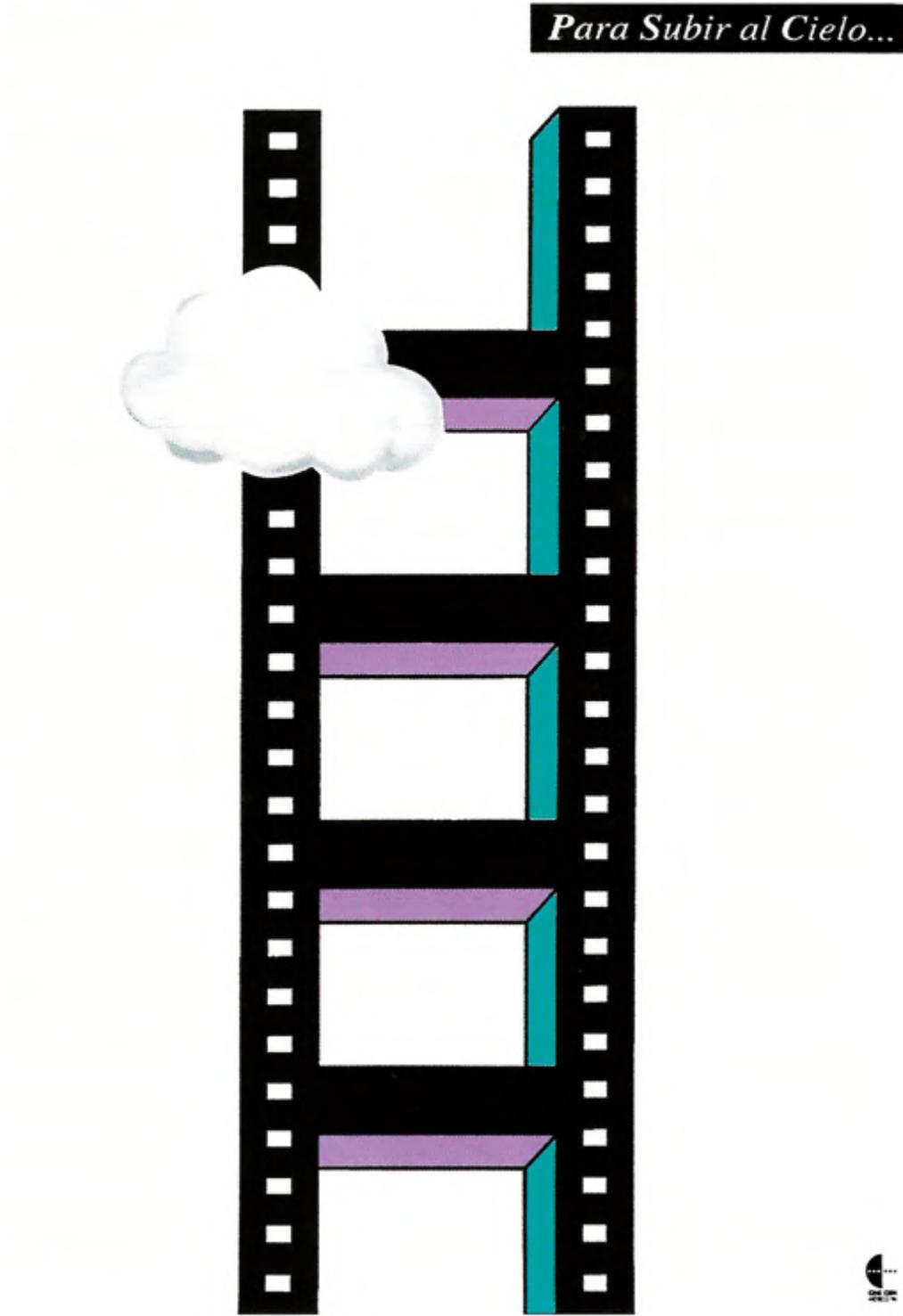


Figura 11. Autor. Antonio Pérez González. **Título.** *Para Subir al Cielo...*
Fuente. Niko Carteles, México, Universidad Veracruzana, Trama Visual AC, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1998, Impresora Solart

Elementos visuales

- Forma
- Color
- Medida
- Textura

El ejemplo de la aplicación del volumen en la figura 11, muestra cómo el mensaje se potencializa a través de este elemento. El uso de la metáfora es maravilloso: la película fotográfica adquiere las características de una escalera con la aplicación volumétrica en el plano.

Los elementos visuales son la parte preponderante del diseño, porque son la parte que el ojo humano puede ver. "[...] cuando los elementos visuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura" (Wong, 1998, p. 42).

La forma es la apariencia de cualquier cosa, y está determinada por el contorno gráfico de ésta. De acuerdo con Acaso (2009, p. 52), existen dos grandes tipos de formas, a saber, las orgánicas y las artificiales.

- a) Orgánicas. Derivan del mundo natural, de características irregulares y ondulantes.
- b) Artificiales. De tipo geométrico creadas por el hombre.

En las figuras 12 y 13, el maestro Tanaka (1995) maneja con claridad ambas formas (orgánica y artificial). En la izquierda genera una composición del atuendo típico en Japón de una mujer. La imagen contigua representa un evento propio del contexto natural, con formas sinuosas.



Figura 12. Autor: Ikko Tanaka. **Título.** *El Japón en Primer Plano*
Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la **Bienal Internacional del Cartel en México**, Xavier Bermúdez, 2021

Figura 13. Autor. Ikko Tanaka. **Título.** Acuario de Osaka: anillo de fuego
Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la **Bienal Internacional del Cartel en México**, Xavier Bermúdez, 2021



La medida

Todos los objetos tienen una dimensión, la cual es posible distinguir con los calificativos de pequeño y grande. El tamaño de la forma se determina a través de un sistema de comparación relacionado directamente con el contexto de la figura. De ahí que Wong (1998, p. 43) exprese que: "El tamaño es relativo [...]", por ejemplo, en la figura 14 el círculo "c" es grande en relación con el círculo "a", pero pequeño si se le compara con el círculo "h".

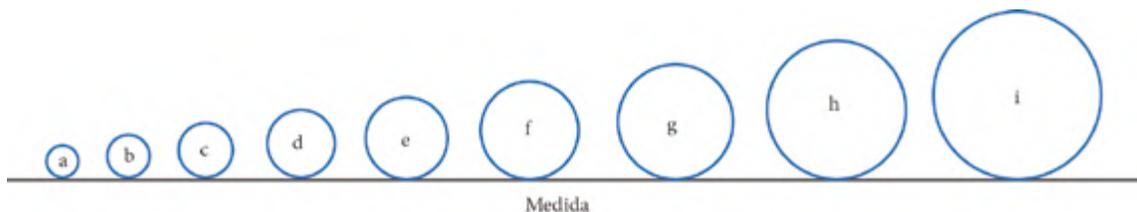


Figura 14. La relación del tamaño-forma

Fuente. Ilustración del autor

Para Acaso (2009, p. 49) el criterio de la dimensión puede realizarse de acuerdo con el impacto psicológico, el efecto de notoriedad y la comodidad de manejo o de ubicación. Los primeros dos casos se definen por sí mismos, sin embargo, el tercer criterio es más ambiguo, éste último tiene que ver con la aplicación del diseño, es decir, el tamaño para una etiqueta de ropa no será el mismo que cuando se diseñe un cartel. En la figura 15, el manejo de las dimensiones en el cartel es evidente. A través de lo grande y pequeño se trata de mostrar la supremacía y debilidad de dos grupos rivales, aquí es posible ver implicado el impacto psicológico del que hace mención Acaso.

Figura 15. Autor, Título. *Descubrid y aplastad sin piedad a la 5ª columna*
Fuente. Carteles de la guerra 1936-1939
Colección Fundación Pablo Iglesias, España, Lunwerg Editores, 2004



El color

En todo diseño, el color es un elemento imprescindible, quizá sea el recurso gráfico más sustancial del lenguaje visual, ya que a través de éste, es posible distinguir todo el espectro visible para el ser humano. Que los individuos puedan mirar el mundo que les rodea se debe a la luminancia de cada forma u objeto, es decir, cada color emite una cantidad de energía luminosa y ésta es detectada por el ojo de las personas de acuerdo con el espectro visual (ver diagrama 1). En otras palabras: “El color es un atributo de la percepción visual, asociado a las diferentes longitudes de onda del espectro electromagnético visible” (Pérez, 2006, p. 21). Así, la diferencia de luminancia de cada tonalidad hace que distingamos una cosa de la otra.

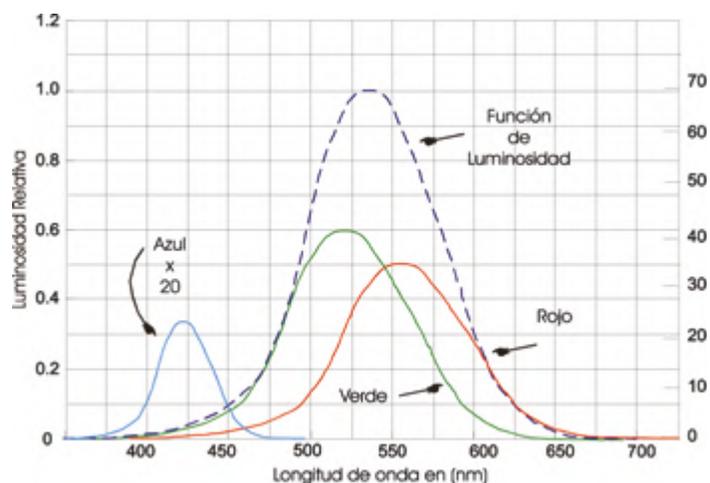


Diagrama 1. Espectro visual del color

Fuente. Pérez Vega, C. (2006). “Visión, luz y color”.
Universidad de Cantabria, España

El tema del color es bastante amplio, conviene al diseñador acercarse a la colorimetría para profundizar en dicha materia. Sin embargo, de manera general conviene también saber que básicamente el color se clasifica en dos tipos: los colores pigmento (cyan, amarillo y magenta) y los colores luz (rojo, verde y azul). Los primeros son de índole material y se obtienen por síntesis sustractiva. Los segundos son intangibles y se obtienen por síntesis aditiva (Acaso, 2009). En el diagrama 2 es posible observar ambos sistemas.

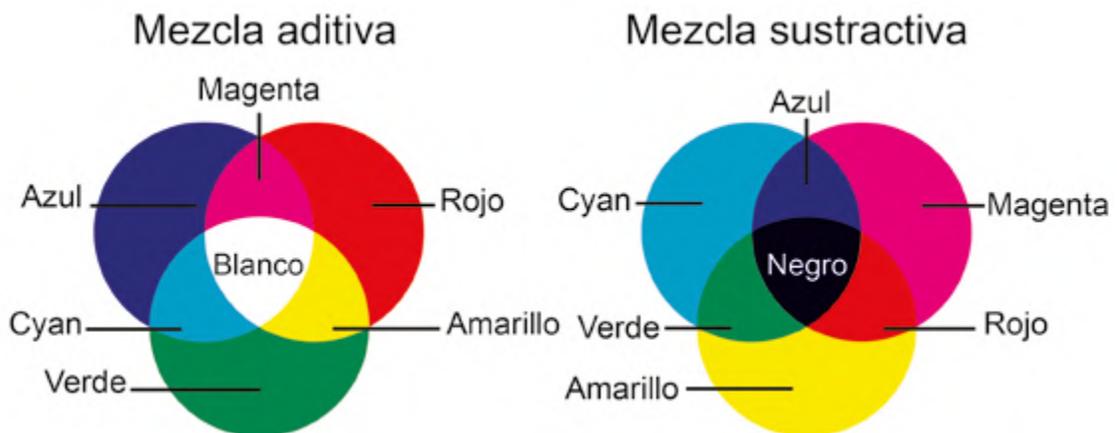


Diagrama 2. Colores pigmento y colores luz

Fuente. Pérez Vega, C. (2006). "Visión, luz y color". Universidad de Cantabria, España

De acuerdo con el diagrama 2, es posible mirar que a partir de dichas mezclas se generan los dos sistemas de color mayormente utilizados, el RGB (rojo/*red*, verde/*green*, azul/*blue*) y el CMYK (cyan, magenta, amarillo/*yellow* y negro/*black*). En las figuras 16 y 17, el color juega un papel fundamental, en ambos casos se representan los 100 años de la inmigración japonesa a México (1997); uno y otro retoman el valor simbólico de las banderas de Japón y México. Para Acaso (2009, p. 61), son cinco los criterios para la selección del color: el simbólico, el comercial, el contraste, la identificación de la marca y la identificación con el público objetivo.

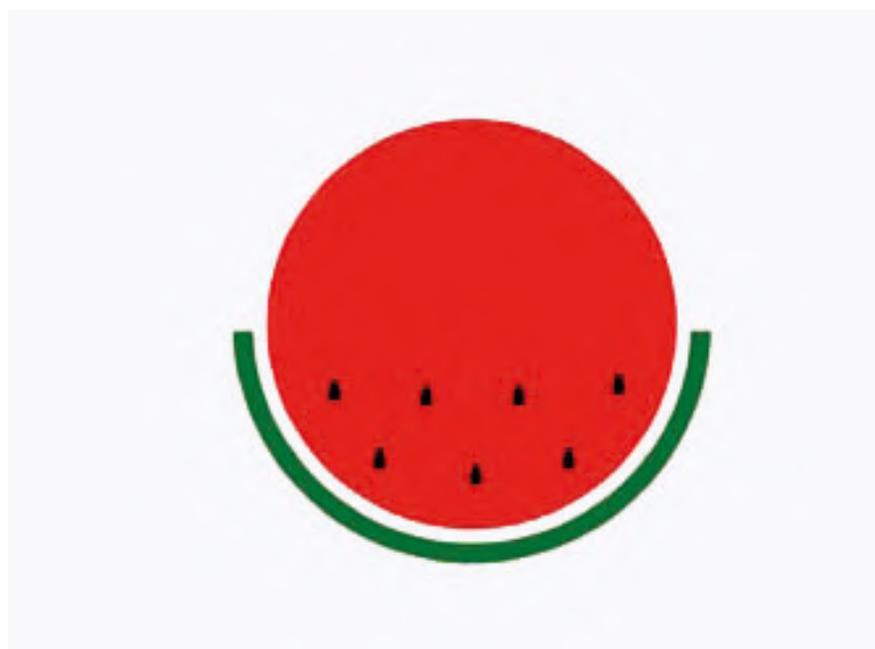
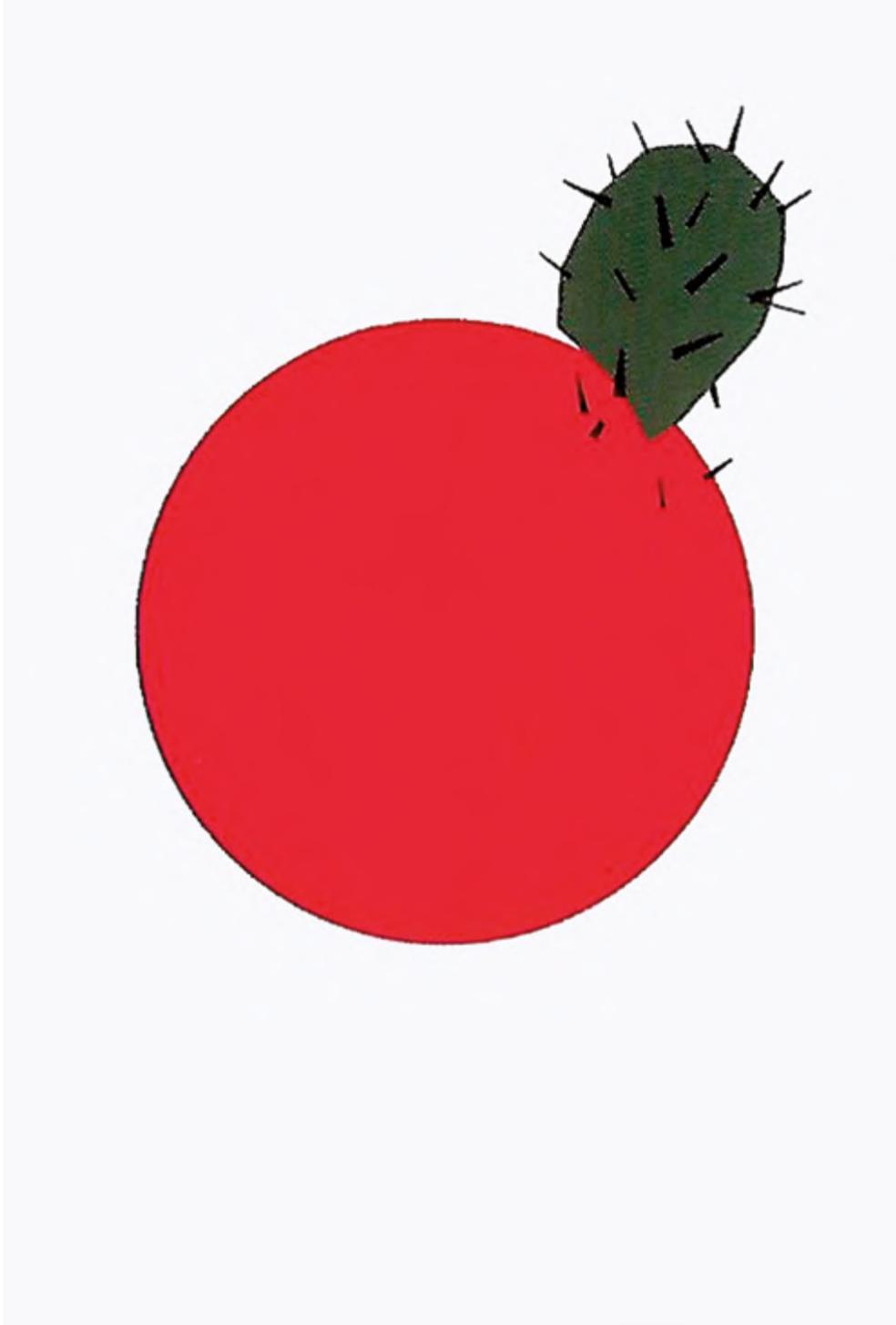


Figura 16. Autor. Carlos Villaseñor, 2000.
Título. 100 años de la inmigración japonesa a México
Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la Bienal Internacional del Cartel en México, Xavier Bermúdez, 2021

Figura 17. Autor: Koichi Sato, 2000. **Título.** 100 años de la inmigración japonesa a México
Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la **Bienal Internacional del Cartel en México**, Xavier Bermúdez, 2021



La **textura**

Si bien, la textura obedece a la experiencia sensorial propia del sentido del tacto, este elemento visual también se puede generar de manera óptica. Acaso (2009, p. 73) escribe: “[...] la verdadera importancia de la textura es su valor connotativo y radica en su capacidad para contar cosas a través del significado simbólico de los materiales, tanto si son reales como si son simulados”. En la figura 18 se aprecia el empleo de la textura, tanto en el rostro y la cabeza de la mujer, como en las alas de la mariposa, lo que crea un efecto óptico de gran estimulación para la vista, es decir, se genera el deseo de tocar la imagen.

- Dirección
- Espacio
- Posición
- Gravedad

Elementos de relación

Los elementos de relación se caracterizan primordialmente por dos situaciones, su lugar dentro del área de trabajo y su relación con todas y cada una de las formas que componen la obra gráfica. De acuerdo con Wong (1998, p.43) la dirección y la posición se perciben, el espacio y la gravedad pueden ser sentidos.

Figura 18. Autor: Keizo Matsui, 1988. **Título.** *Feria Mundial de la moda '89*
Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la **Bienal Internacional del Cartel en México**, Xavier Bermúdez, 2021



La **dirección**

Para Wong (1995) este elemento está en codependencia de su relación con el intérprete del mensaje, el formato (vertical/horizontal) que lo contiene y su relación con los demás componentes del diseño. Dondis (1992, p. 60) menciona que las tres formas básicas que denotan dirección son: el cuadrado (horizontal-vertical), triángulo (horizontal-diagonal) y círculo (curva). Las características de dichas direcciones fueron ya comentadas en el apartado de los elementos conceptuales, en el tema de la línea.

En la figura 19 se manifiestan tres direcciones: la horizontal, la vertical y la diagonal. La primera denota la figura institucional del servicio público de trenes, a través del recurso tipográfico aplicado sobre una línea (imaginaria) horizontal, esto manifiesta una connotación de seriedad, de responsabilidad, entre otros. Las formas humanas en vertical exponen la atención, eficacia y servicio sobre la operatividad de los trenes. Finalmente, la diagonal expone la ruta, el viaje, el destino de los usuarios.

Figura 19. Autor. Paul Colin, 1947. **Título.** S.N.C.F. *Un service public au service du public*
Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la **Bienal Internacional del Cartel en México**, Xavier Bermúdez, 2021

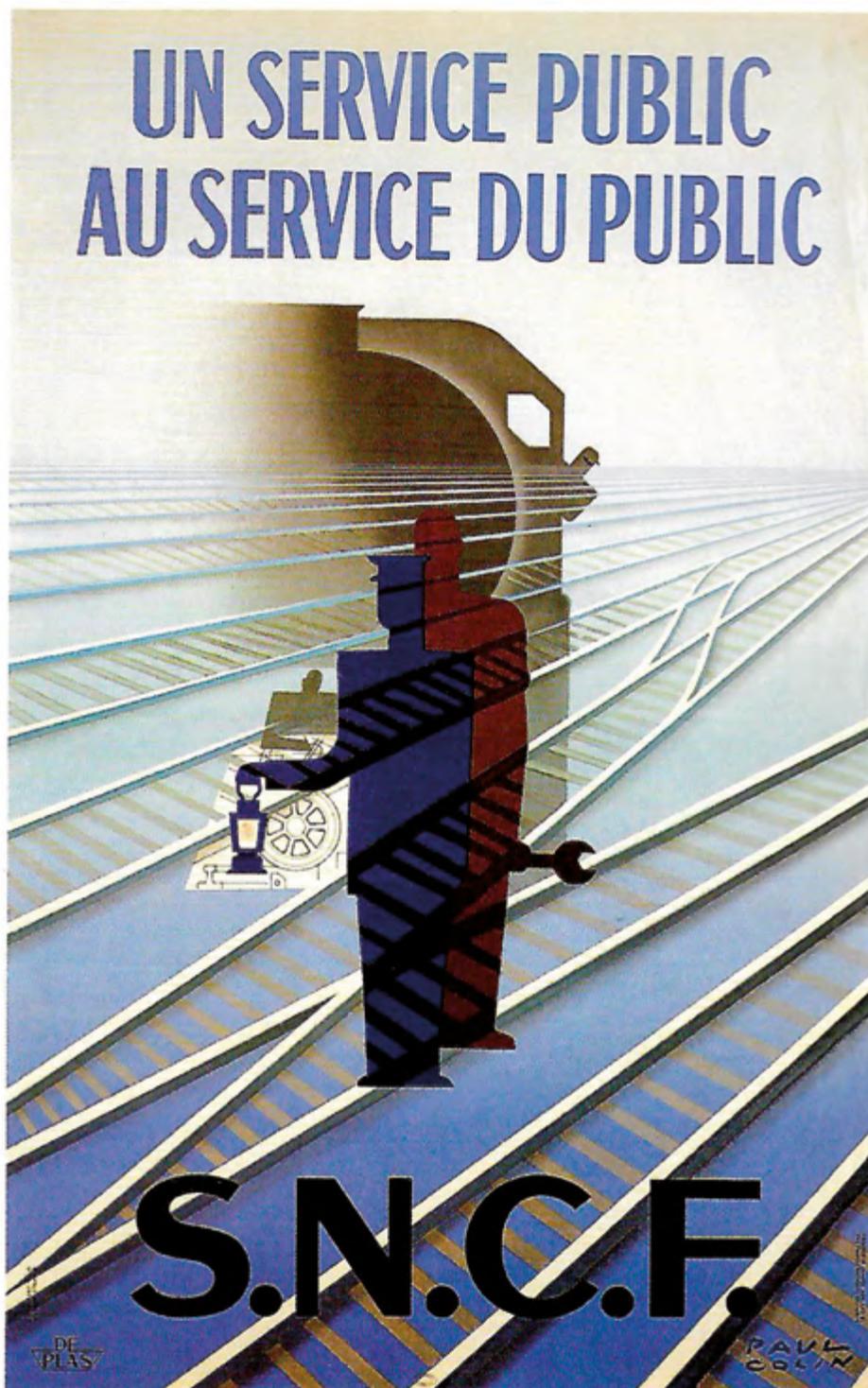




Figura 20. Autor: Wiktor Górka, 1968. **Título.** *Polskie Linie Lotnicze LOT*
Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la **Bienal Internacional del Cartel en México**, Xavier Bermúdez, 2021

La **posición**

La ubicación de cada objeto en la composición gráfica se puede apreciar en concordancia con el plano en el que se esté trabajando. Es decir, podemos decir que una forma está arriba, abajo, del lado izquierdo o derecho, dependiendo del lugar que ocupa en el espacio de un cartel (Wong, 1998). En la figura 20, la ilustración del hombre sobre un gallo no puede estar en otro sitio que no sea la parte superior del plano, debido a que se trata de emular los viajes por avión de la aerolínea.

El **espacio**

El área de la superficie de un cartel es lo que constituye el espacio de diseño. En referencia a dicha delimitación, las formas pueden ser consideradas grandes o pequeñas. Así mismo, dicha extensión puede estar ocupada o vacía, ser bidimensional o aparentar una profundidad ilusoria (Wong, 1998). En la figura 21, el diseñador Carlos Palleiro, explota al máximo los límites del espacio, incluso juega y propone una dimensión fuera de la extensión propia del cartel con el personaje inclinado, al mismo tiempo, el fondo genera el equilibrio perfecto entre la figura y el espacio, que, aunque aparenta estar vacío está lleno de color. A diferencia del cartel anterior, la figura 22 utiliza el efecto aparente de la tercera dimensión, además ocupa todo el espacio para generar su mensaje. En ambos casos un hecho que vale la pena resaltar es el aprovechamiento del plano en vertical, ya que el diseño se plantea haciendo uso de este recurso.

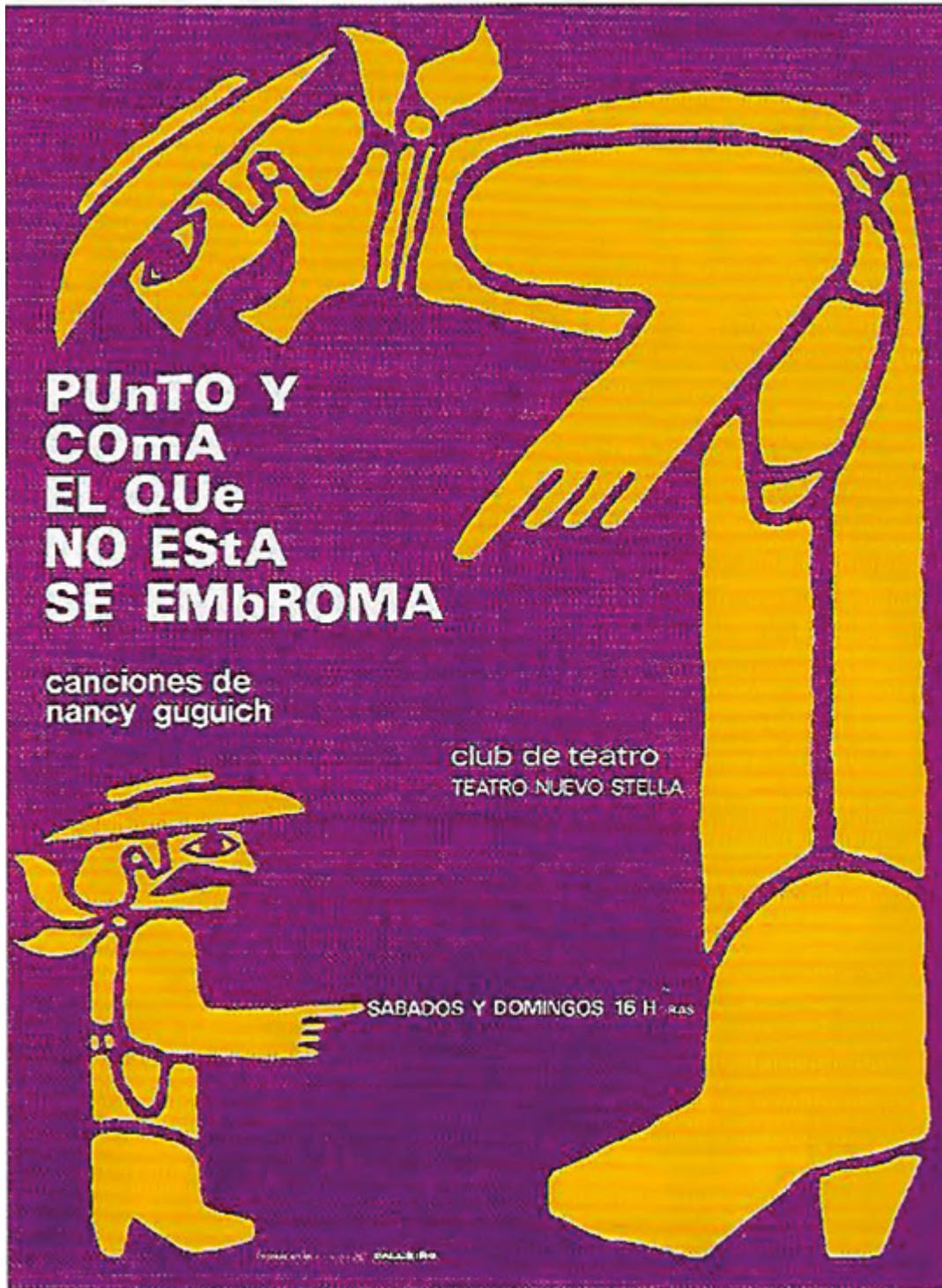


Figura 21. Autor. Carlos Palheiro, 1971. **Título.** Punto y coma el que no está se embroma
Fuente. Que treinta años no es nada, México. Gobierno del Distrito Federal, 2000

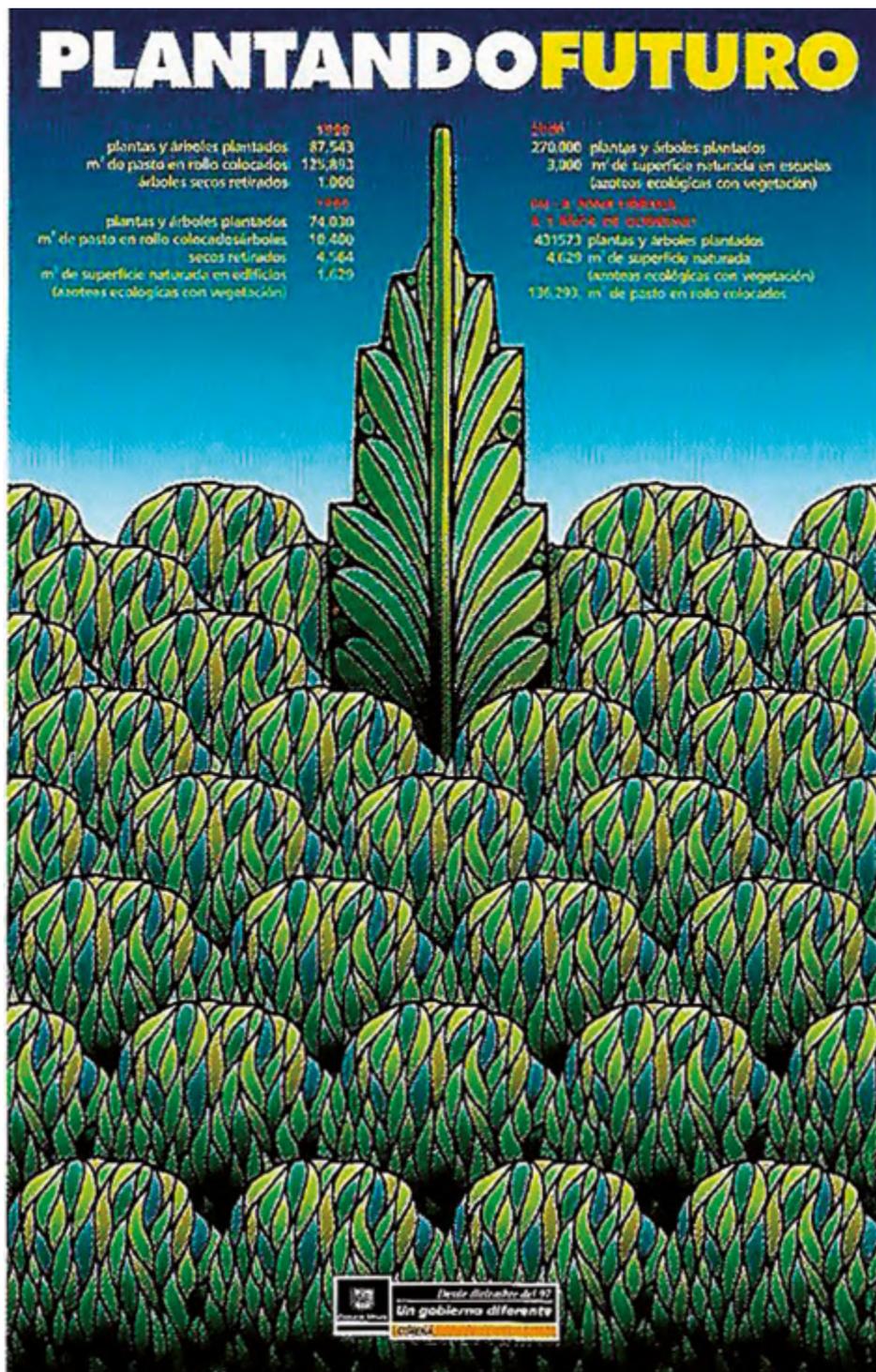
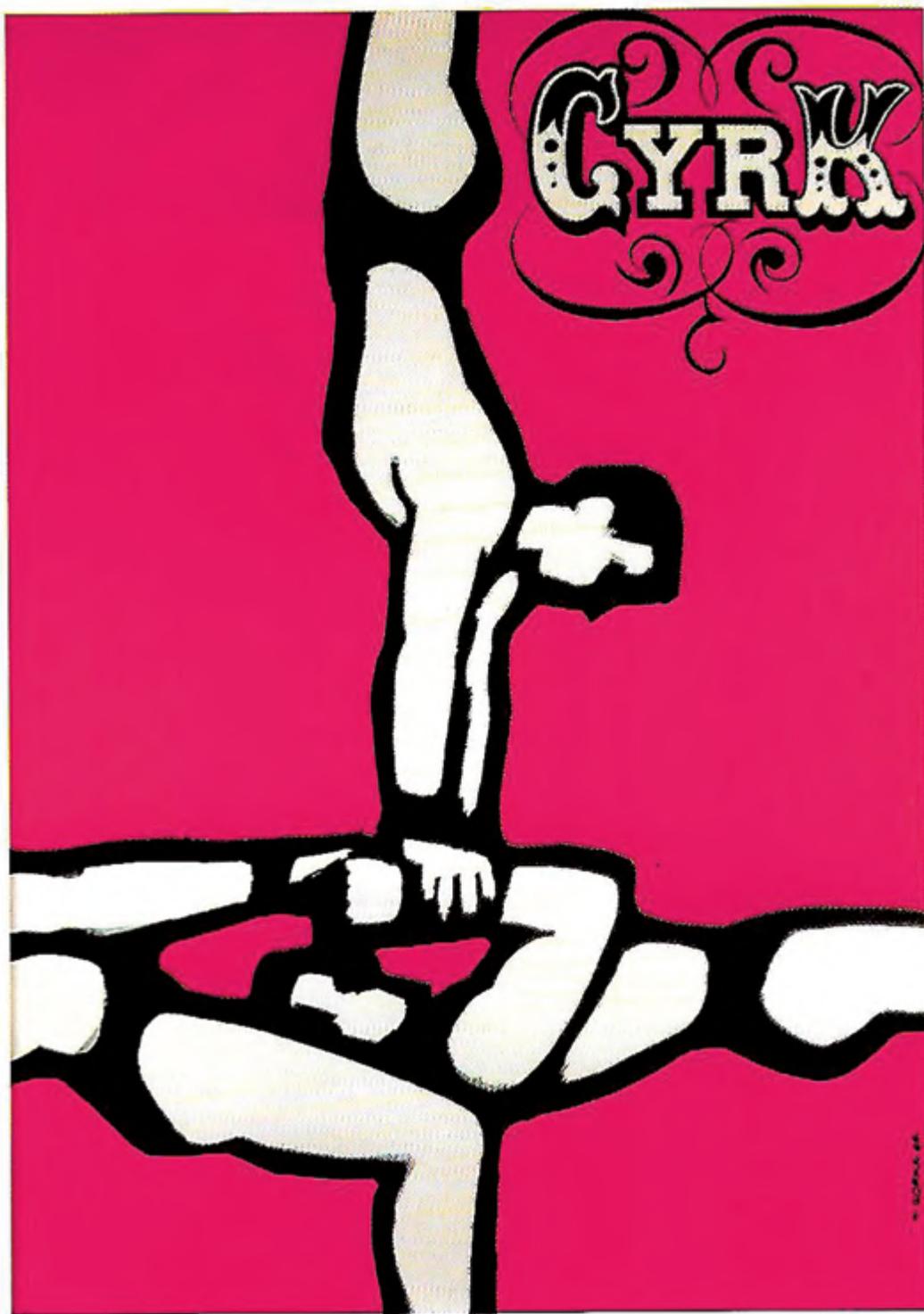


Figura 22. Autor: Carlos Palheiro, 2000. Título: Plantando futuro Fuente: Que treinta años no es nada, México. Gobierno del Distrito Federal, 2000

La **gravedad**

De acuerdo con Wong (1998, p. 43), la gravedad no es un efecto meramente visual, sino psicológico, el cual tiene que ver con el fenómeno natural de atracción que tiene la Tierra sobre todas las cosas que se encuentran en el planeta. Este efecto físico genera en las personas la sensación de pesado-ligero, equilibrio-desequilibrio, de una o varias formas. En su serie de carteles del circo, Wiktor Górcza trabaja con gran maestría la *gravedad*, la figura 23 es clara muestra de ello. En este cartel se aprecia el equilibrio y la fuerza que los circenses utilizan para poder cargarse y sostenerse entre sí.

Figura 23. Autor. Wiktor Górká, 1964. **Título.** Cyrk. **Fuente.** Reproducción de la obra con autorización de la **Bienal Internacional del Cartel en México**, Xavier Bermúdez, 2021



Organización visual

Este apartado se presenta como una herramienta a partir de cuestionamientos para el discente; en este sentido se pretende que el alumno se pregunte en todo momento si la decisión gráfica que se está tomando es la óptima.

Observa la figura 24 y reflexiona lo siguiente: de la figura ¿qué organización visual prefieres?

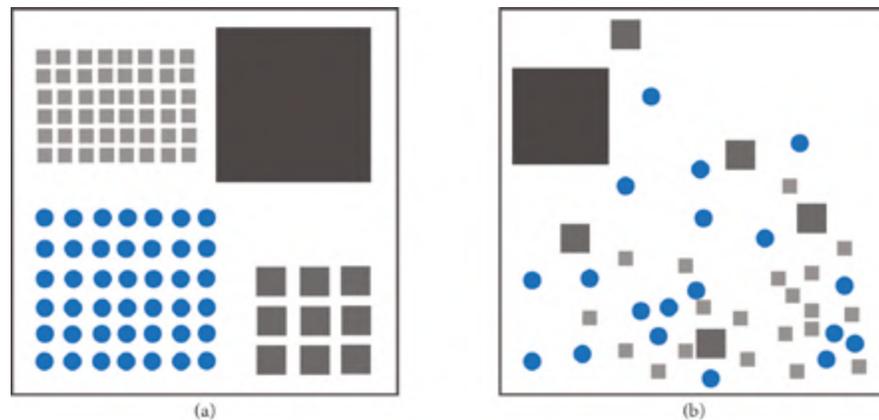


Figura 24. Organización visual
Fuente. Ilustración del autor

Con base en el ejercicio anterior, es posible aseverar que toda propuesta gráfica debe estar sujeta a una organización visual; el sistema de composición mayormente utilizado en el diseño es la retícula. Si bien el sistema reticular en apariencia alude a una estructura rígida, veamos el siguiente ejemplo (figura 25) para dejar sembrada la próxima pregunta:

¿consideras útil el uso de la retícula para el diseño de cartel? Lo que en apariencia parece no tener organización, como es el caso de la figura 25, a medida que se sobrepone una retícula para verificar si existe un patrón visual, el ejercicio va respondiendo a la pregunta planteada. La actividad también da muestra que retícula no significa un diseño constreñido a la rigidez.



Figura 25. Videos del arte de México

Fuente. Germán Montalvo / <http://www.germanmontalvo.com/>

Parafraseando a la diseñadora Irwing (2006), es necesario advertir que para llegar a una comunicación eficiente se necesita la integración de la forma y el contenido. La primera corresponde al formato, las formas, el color, la fuente tipográfica, entre otros. El segundo está más

relacionado con la información que se quiere transmitir al receptor y cómo dicho mensaje está configurado. La idea entonces es favorecer la comprensión y el sentido de lo que se desea comunicar y un método que ayuda a lograr lo anterior es jerarquizar la información.

Un ejemplo bastante didáctico de lo anterior está constituido por los diseños de cartel que se realizaron en la época de oro del cine mexicano (1936-1956). Estos trabajos se realizaron con base en la jerarquía de los cuadrantes (figura 26), en donde la información de mayor importancia se colocaba en la parte superior y el centro del cartel, mientras que la de menor relevancia se disponía en el espacio inferior, todo en razón de la lectura que se tiene en Occidente, es decir, un libro de comienza a leer de arriba hacia abajo y de derecha a izquierda. En la figura 26 se aprecia la jerarquía de la información de manera clara, la importancia fluye de arriba abajo, lo relevante es el rostro de la primera actriz *María Félix*, en un segundo nivel se encuentra su nombre, la casa productora y el título de la película. La parte menos significativa, que tiene que ver con el segundo actor y los actores de reparto, se coloca en la parte más baja del cartel.

Figura 26. Doña diablo
Fuente. Carteles de la época de oro del cine mexicano (1998)



Finalmente, un aspecto relevante a tomar en cuenta al diseñar un cartel es el *sentido común*. A continuación, algunas reglas importantes en torno a esta propuesta metodológica. La figura 27, muestra que las reglas teóricas no siempre funcionan; si nos apegamos a la norma de lectura occidental, antes mencionada, veremos que en el ejemplo dicha ley no se aplica, pues aunque el círculo de color blanco está en la parte superior izquierda, la circunferencia en rojo tiene un mayor tamaño y un color que es más perceptible a la vista, de ahí la importancia de aplicar el sentido común en situaciones como la aquí expuesta.

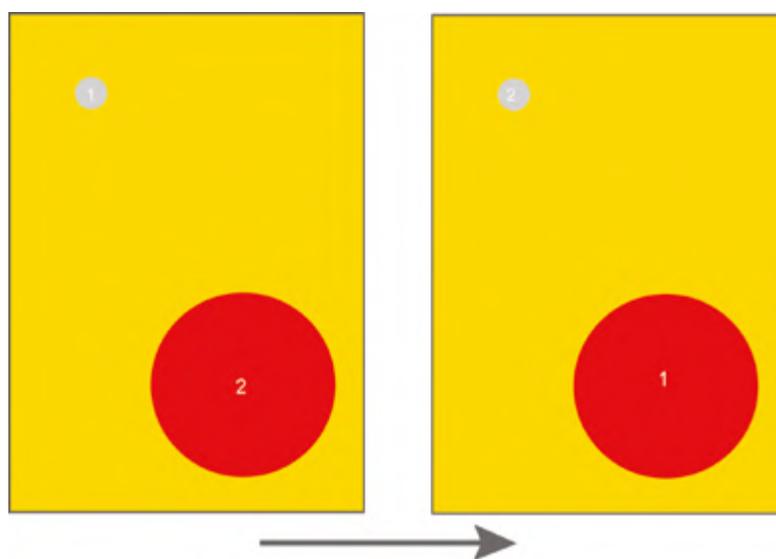


Figura 27. Sentido común y lectura gráfica
Fuente. Ilustración del autor

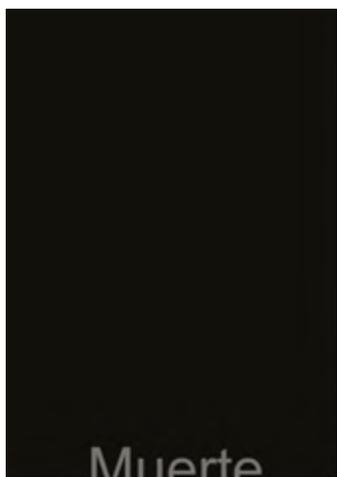


Figura 28. Sentido común y el espacio visual inferior
Fuente. Ilustración del autor

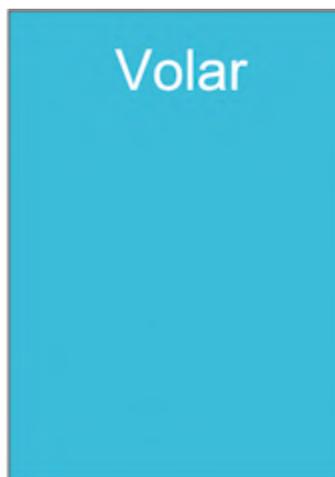


Figura 29. Sentido común y el espacio visual superior
Fuente. Ilustración del autor

En las figuras 28 y 29, ¿dónde se potencializan más las palabras muerte y volar? En la figura 30 ¿qué color se asemeja más a la vida? En la figura 31 ¿qué color da más alegría?

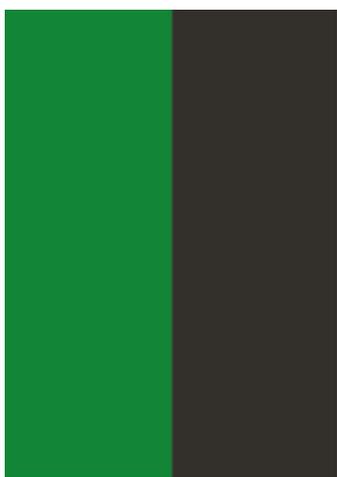


Figura 30. Sentido común y el uso del color que denota
Fuente. Ilustración del autor



Figura 31. Sentido común y el uso del color que connota
Fuente. Ilustración del autor

Referencias

- Acaso, M., 2009. *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós.
- Agrasánchez, R., Ramírez, Ch., 1998. *Carteles de la época de oro del cine mexicano*, Guadalajara: Archivo filmico Agrasánchez/ Universidad de Guadalajara.
- Centro Cultural de Arte Contemporáneo, 1995. *Ikko Tanaka*. México: Redacta S.A.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1998. *El cartel japonés contemporáneo*, México: Reproducciones Fotomecánicas S.A. de C.V.
- Dondis, D., 1992. *La sintaxis de la imagen*, Barcelona: Ediciones G. Gili S.A. de C.V.
- Fundación Pablo Iglesias, 2004. *Carteles de la guerra 1936-1939*. España: Lunwerg Editores.
- Irwing, T., 2006. *Designing effective research posters. Form content and the mysteries of Information hierarchies*, UK: Dundee University.
- Kandinsky, V., 2003. *Punto y línea sobre el plano*. Buenos Aires: Paidós.
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2001. *El cartel moderno francés*. Madrid: Ediciones Aldeasa.
- Osnaya, S., 2019. Significado, función y uso de los signos viales. *Convergencias del diseño y de la construcción vi. Arquitectura, ingeniería civil y urbanismo*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- Palleiro, C., 2000. *Que treinta años no es nada*. México: Gobierno del Distrito Federal.
- Pérez, C., 2006. *Visión, luz y color*. España: Universidad de Cantabria, [en línea]. Disponible en: <https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Vision%20Luz%20y%20Color.pdf>
- Todorov, T., 1991. *Teorías del símbolo*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Universidad Veracruzana, 1998. *Ñiko Carteles*. México: Impresora Solart.
- Wong, W., 1998. *Fundamentos del diseño*, Barcelona. Ediciones G. Gili S.A de C.V.
- Zabrzaska, A., 2001. *Wiktor Górka, czyli taaaka, RYBA!* Warszawa: Muzeum Plakatu w Wilanowie.

CAPÍTULO III

Tipografía & Cartel

**Mónica Munguía, Rebeca Anaya
y Adán Paredes**

130	Las letras como formas	160	4. Características formales tipográficas según su función
135	Entrando en materia	161	5. Caracteres de control diferenciadores entre fuentes
145	La imagen, la retórica y la metáfora en el cartel y en la tipografía	162	6. Hablando el mismo idioma
152	Cómo seleccionar y usar una tipografía	165	Herramientas OpenType
153	1. Tipo de información	167	Composición tipográfica
154	2. Niveles de información	170	Combinación tipográfica
155	3. Determinar las variables por utilizar para dar énfasis a nuestra jerarquía tipográfica	172	¿Diseñar tus letras?
		174	Distribuidores de tipografía
		176	Conclusiones
		177	Referencias

Queremos aclarar, desde el principio de este texto, que nuestra mirada sobre la tipografía tiene principalmente un enfoque basado en la práctica que cada uno de los autores implementa en el momento de diseñar carteles; además, también la entendemos desde el punto de vista de un desarrollador de tipografías digitales.

Las letras como formas

*Primero verás que pasa la **A**
con sus dos patitas muy abiertas al marchar.*

Francisco Gabilondo Soler "Cri-Crí", *Marcha de las letras*

Resulta interesante cómo, desde niños, estudiamos las formas de las letras, en especial las vocales. Estas figuras, por convención social, cuando aprendemos a comunicarnos, comienzan a cobrar otro sentido que trasciende lo visual. En ese momento, los signos o "letras" tienen un significado; al ser traducidos por el lenguaje de la palabra en un contexto determinado (Zamora, 2006, p. 36).

En la etapa de la niñez, muchos de nosotros —al menos en México—, durante nuestra educación preescolar, aprendemos las vocales con la canción infantil "Marcha de las letras", compuesta por Francisco Gabilondo Soler y publicada en 1957.

Pareciera un ejemplo sin sentido, pero es útil rescatar la forma en que el autor plantea la letra de la canción, ya que nos hace familiarizarnos y reconocer las vocales por medio de analogías que son muy conocidas en el contexto infantil. Aquí viene a colación lo dicho por Garone, Marina, en su libro *La tipografía en México*, respecto a los problemas de la enseñanza en la tipografía: "considero que los problemas de la planeación curricular en el ámbito de la enseñanza de la tipografía [...] son principalmente problemas didácticos o, en otras palabras, problemas de cómo se enseña, más que de qué se enseña" (Garone, 2012, p.18). Justamente Gabilondo Soler supo muy bien cómo enseñar. Su ejemplo nos invita a reflexionar sobre el hecho de que alguien —de quien podríamos pensar que no tenía conocimiento alguno sobre tipografía— logró presentar un conocimiento —quizá muy básico— sobre las letras, con una didáctica enfocada en su forma.

Con lo expuesto anteriormente se busca reforzar el argumento de que el académico universitario no debe pasar por alto el estudio de la

letra desde su función expresiva. Si bien la letra tiene un primer objetivo, que es comunicar representando el lenguaje de forma escrita, existe también su capacidad expresiva, que siempre llevará implícito el rasgo característico de cada autor.

Ya enfocados en el diseño de cartel, es importante considerar el papel que la tipografía juega en éste, puesto que cumple con las funciones antes aludidas: la comunicativa y la expresiva. La letra, como elemento gráfico en el cartel, tiene la misma importancia que la imagen; ambos elementos no pueden estar separados conceptualmente uno del otro. Pensemos, por ejemplo, en cómo se vería un cartel sobre innovaciones tecnológicas con una letra script —cualquiera que ésta sea—. Si bien otro aspecto fundamental en la producción visual es el contraste, quizá, para este caso particular, la selección tipográfica no sea la más adecuada.

Esto produce una paradoja interesante, ya que se podría pensar que usar una fuente completamente contrastante con la imagen constituiría un error, pero también existen posibilidades de romper con principios que muchas veces se adquieren en las escuelas de diseño —siempre y cuando ese propósito tenga una intencionalidad—.

Resulta pertinente sumar, a lo antes mencionado, lo dicho por Octavio Paz: “por la palabra, el hombre es metáfora de sí mismo” (Paz, 2018,

p. 24) y complementarlo con lo que expresa (Gorka, 1976, p. 37): "la forma de la letra es una forma abstracta". Si, como menciona Paz, la palabra — escrita o verbal— es metáfora del hombre, vale la pena profundizar en esa idea. Aristóteles escribió en su obra *Retórica* que: "las metáforas deben ser derivadas de lo que es bello ya sea en sonido o significación, para la vista o algún otro sentido" (Esqueda, 2005, p. 65). Entonces, se puede visualizar la letra como forma, pero no una forma cualquiera, sino una forma bella que es metáfora, que es abstracta y cuenta con múltiples interpretaciones; una forma que representa gráficamente al lenguaje y cuya representación, a su vez, contiene atributos indicativos y emotivos. Podría decirse que la letra también es una representación de las emociones.

No olvidemos, pues, acatar la función expresiva de la letra, sobre todo si se trata del diseño del cartel, en el que, incluso en algunas ocasiones, es el elemento principal.

Por lo tanto, las escuelas y académicos de diseño deberían replantear sus planes de estudio en lo concerniente a la tipografía y valorar no sólo su función y enfoque en cuestiones editoriales, sino también pensarla como un medio de expresión artística.

Por absurdo que parezca, Gabilondo Soler da un claro ejemplo de que la letra es forma: la A con sus dos patitas muy abiertas, nombra un

elemento que, ahora, desde la disciplina tipográfica, conocemos como piernas; la E alzando los pies, se refiere a la posición de los brazos; la I con la O, una flaca y otra gorda, describen una situación que, en un contexto no tan ortodoxo, podría referirse a las variantes de una familia según sus pesos, y la U como una cuerda para saltar.

Letras hay muchas y de muchas formas. Su uso puede ser variado e inclusive, a veces, oponerse a los cánones establecidos por las escuelas de diseño. Cánones que, como ya se mencionó, pueden romperse siempre y cuando exista una intencionalidad regida por un conocimiento, ya que no podemos transformar o deformar algo que no conocemos.

Entrando **en materia**

Es posible que el formato póster sea el formato más deseado para un diseñador, puesto que es grande y permite un cierto grado de expresión y experimentación personal, lo cual satisface al ego. Es lo más cerca que el diseñador está de ser artista.

Astrid Stavro, Póster/Made in Spain.

¿Qué es el cartel?

A lo largo de los años hemos escuchado frases para describir el cartel como "un puñetazo en el ojo", "un grito en la pared", "el cuadro de los pobres" y recientemente, leímos una definición muy interesante de Germán Montalvo que dice: "el cartel es el hijo bastardo del arte y la publicidad, pero posee las mejores virtudes de sus padres" (Montalvo, 2017, p. 35). Wikor Gorka escribió lo siguiente: "El cartel [...] es históricamente joven. Pertenece a nuestra época, la época de las máquinas. El cartel se encuentra entre el llamado arte utilitario [...]" (Gorka, 1976, p. 7). Astrid Stavro expresa: "Es posible que el formato póster sea el formato más deseado para un diseñador [...] permite un cierto grado de expresión y experimentación personal, lo cual satisface al ego. Es lo más cerca que el diseñador está de ser artista" (Stavro en Salas, M. 2010, p. 89).

Lo cierto es que la definición del cartel siempre llevará implícito el carácter, la formación y la perspectiva de quien lo describe, sin omitir el alto grado de coincidencia que puede existir en la mayoría de los casos.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define la palabra como:

1. m. Lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios.
2. m. Escrito que se hacía público y en que alguien desafiaba a otra persona para reñir con ella.
3. m. desus. Escrito relativo al canje o rescate de los prisioneros, o a alguna otra proposición de los enemigos.

El segundo punto que capta nuestra atención es la existencia de un lenguaje visual universal.

Esta concepción se basa en la idea de Enric Jardí sobre que "las imágenes son tan fáciles de entender como difíciles de explicar" (Jardi, 2012, p. 7), y en lo escrito en el libro *Bi-Scriptual: "Script is language. Language is communication, and communication is the key to successful intercultural exchange"* (Wittner, 2019, p. 8). De tal manera, entendemos las imágenes como una forma de comunicación que no siempre necesita ser acompañada de una explicación. Por ejemplo, si tuviéramos enfrente *La dama del armiño*, de Da Vinci, no necesitaríamos una explicación o estudio teórico de la pintura, ya que por sí sola transmite emociones. La obra, entonces, cumple la función de provocar sensaciones por el hecho de "ser", y lo mismo puede ocurrir con el cartel, porque existe también esta relación directa con el arte, ya que los primeros cartelistas modernos fueron pintores.

Al igual que sucede con los nombres, en el caso del cartel, también entendemos que su lenguaje (basado en formas, colores y texturas) nos resulta universal y transmisor de emociones. Esto nos lleva a pensar en la sensación estética que experimentamos al estar frente a él, sin importar su nacionalidad, estilo, taxonomía (social, cultural, político, publicitario, etc.) o que su tipo de escritura sea con alfabeto árabe, cirílico, griego, hanzi, kanji, hebreo o latino.

El cartel es un producto creado por el ser humano. Esta idea permitiría pensarlo como una obra artística, pese a las controversias y discusiones que surgen, dado que su principal función es comunicar. No obstante, su controversial característica artística (o no) le ha permitido ser apreciado en museos y galerías, en los cuales ocasionalmente cumple también con un acto mnemotécnico, en el sentido de que nos recuerda el desarrollo de ciertas actividades culturales, políticas, sociales y comerciales en un espacio temporal.

¿Y la tipografía?

En el tema tipográfico, lo primero que habrá que abordar serán definiciones básicas que nos sirven para entender mejor con qué estamos trabajando. Entendamos por tipografía digital el *software* instalable en el sistema operativo de una computadora que nos permite ejecutarlo, para después poder utilizar el archivo para tipear información en cualquier programa que involucre edición de texto. Podemos

tipear en ese programa información como letras, palabras, cifras, signos matemáticos, símbolos y otros caracteres en cualquier idioma para poder reproducirlos de manera impresa o digital.

Es importante mencionar que a cada uno de estos programas de tipografía se les denomina fuentes tipográficas digitales.



Figura 1. Fuentes tipográficas digitales
Fuente. Ilustración Mónica Munguía, 2021

Todas las fuentes pueden corresponder a un peso, por ejemplo, el regular o el bold y/o una variable de postura, como la itálica, o simplemente contar con un estilo único, como una gótica.

Es decisión del tipógrafo generar más variables hermanas —unidas en forma y proporciones— que respondan al mismo nombre de la fuente, pero con su correspondiente distinción de peso y posturas; por ejemplo, esto sucede con la Arial, que contiene Arial bold más Arial light, cuya diferencia consiste en el peso, más las variantes de postura, como Arial bold italic y Arial light italic. Todo el conjunto de variables se denomina familia tipográfica, puesto que este sistema de agrupaciones funciona

exactamente igual que dicha institución social: todos los miembros son ligeramente diferentes, pero mantienen características —ya sea de estilo, ya sea de proporciones o de diseño— que los hacen pertenecer a un mismo grupo.

Familia tipográfica Arial

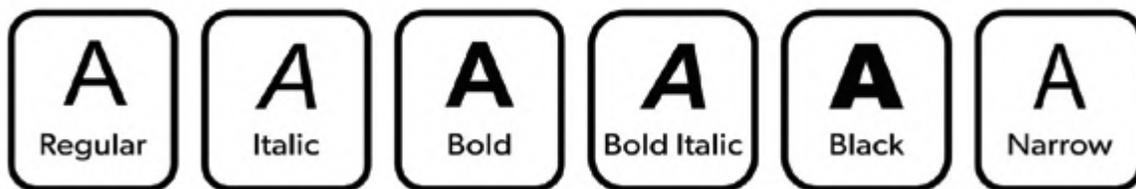


Figura 2. Familia Tipográfica
Fuente. Ilustración Mónica Munguía, 2021

Esperamos mostrar al lector, a través de este texto, nuestra manera de resolver algunas premisas a las que nos hemos enfrentado, y transmitir cómo este *software* —la tipografía digital— y su adecuada selección se convierte en una herramienta primordial que potencializa y refuerza el mensaje en el cartel. Es importante mencionar que ambos elementos coexisten en un formato que generalmente es alargado y de posición vertical, aunque en mínimas ocasiones llegamos a verlo horizontalmente. Lo anterior no quiere decir que estos sean los únicos dos formatos que existen para el cartel impreso; podríamos llegar a pensar en las posibilidades que tendría un cartel circular o cuadrado, o en las

que actualmente existen con los nuevos avances tecnológicos que permiten llevar el cartel a otros planos, como las proyecciones o el video mapping, la realidad aumentada o el gif animado. Independientemente del formato que se seleccione, la relación imagen-texto es un aspecto vital en la producción de cartel y algo que influye enormemente en esa relación es la tipografía. De ahí se genera la importancia de algunos aspectos por considerar para mantener esta relación funcionando siempre de la mejor manera. A lo largo de este texto, te presentamos una serie de valiosas observaciones y ejemplos que puedes poner en marcha, desde un punto de vista práctico, para ayudarte a enriquecer tu uso tipográfico en el cartel.

Se propone una mirada analítica desde una de las características fundamentales que precede el quehacer de un tipógrafo: diseñar a razón de un fin y uso específico. Aquí hay que observar que todas las letras poseen una base estructural; esto quiere decir que tienen un esqueleto único que las hace ser esa letra y no alguna otra. Así, cada letra está constituida por trazos rectos horizontales, verticales, diagonales, y/o curvos. A esta base se le pueden agregar accesorios conocidos formalmente como terminaciones, que las hacen pertenecer a un estilo en particular. A la presencia de estas terminaciones se les conoce como serifas, patines, gracias y remates, las cuales pertenecen al grupo deno-

*Observar
la letra*

minado como fuentes serif, y, por el contrario, a los tipos que carecen de estos remates se les denomina sans serif o de palo seco. Actualmente existen híbridos que contienen algunos caracteres que carecen de remates en lugares estratégicos, y se denominan fuentes semi sans o semi serif. Cabe destacar que estos estilos no son los únicos que existen, sin embargo, este es el sistema de categorización tipográfica más sencillo y puede funcionar como punto de partida.



Figura 3. Categorías Tipográficas
Fuente. Ilustración Mónica Munguía, 2021

Diferentes estilos

Los diseñadores de tipografía, en su mayoría, buscan proporcionar a los diseñadores gráficos una herramienta en particular, es decir, intentan plantear un escenario lo más cercano posible a la realidad, con el fin de que la tipografía que diseñan resuelva un propósito específico. Por esta razón, podemos encontrar diferentes fuentes tipográficas que encajan en una categoría convencionalizada para proyectos específicos.

En el terreno de las fuentes para texto, encontraremos aquellas especializadas en componer textos largos utilizados en prosa, mientras que otras funcionan para elaborar textos cortos, en los que las fra-

ses y palabras sean las protagonistas, lo cual constituye el terreno de las fuentes para títulos o llamadas comúnmente display, que hacen su aparición con características formales llamativas para seducir al lector.

En general, se considera que unas se leen y las otras se admiran, pero cuando usas estas dos categorías, ambas se complementan. Las características principales de estos dos grandes rubros son las siguientes:

1. Texto

- Contraformas amplias para mejorar la legibilidad en tamaños pequeños como de 7 a 12 puntos.
- Ancho ligeramente estrecho.
- Sencillez en las formas.
- Gran altura "x".
- Bajo contraste.
- Usado en prosa.
- Suelen presentarse en un tipo de letra que contiene varios estilos.

2. Títulos o display

- Textos breves.
- Formas extravagantes.
- Alto contraste.
- Mayores de 15 puntos.
- Muchos detalles.
- Por lo regular son fuentes únicas.

Sabemos que no es lo mismo aplicar la tipografía a una página web, o a un libro impreso, a una tarjeta de presentación o una revista o, como es en este caso, a un cartel; sin embargo, podríamos asegurar que, para la edición de un cartel, la tipografía transgrede estas categorías, porque la letra puede convertirse en un único y principal actor y, además, sufre un cambio de forma y de contexto, puesto que se funde con la imagen. La aplicación de la tipografía en el cartel es muy diversa y responde a diferentes técnicas que el creador considera adecuadas para su propuesta. En los carteles vemos letras realizadas con gouache, pastel, con recortes, hechas a mano. Su uso carece de prejuicios, no existe el miedo a que se le interprete, se sale de lo reglamentario, pero se mantiene el vínculo estético entre imagen y texto; en resumen, su exploración parecería infinita.

No tenemos una fórmula para mostrar uno o varios caminos que los lectores pudieran seguir para generar sus propuestas, ni el dominio de las técnicas de representación plástica, sin embargo, creemos que podemos mostrarles algunos estilos formales que puedan aprovechar e interpretar en sus diseños; también, que algunos de estos estilos y sus principales características están determinados por su contexto histórico, pero no ahondaremos tanto en la teoría como en la práctica.

El libro *Hacer y componer*, de Francisco Gálvez, nos muestra una propuesta para clasificar estos estilos que es muy adecuada y pertinente. Nos habla de que “en la cátedra de Cosgaya y Romero en Buenos Aires, cada modelo de clasificación no es homogéneo y conviven el criterio histórico (antiguas, transicionales, modernas), el formal (serif, sans serif, geométricas), el funcional (texto, fantasía, rotulación) y el de tecnologías de producción (incisas, escritas, manuales, caligráficas, etc.)” (Gálvez, 2018, p. 130). Creemos que ésta es una de las mejores maneras de clasificar las tipografías; no es la única, pero abarca aspectos puntuales de historia, forma y producción de la letra.



Figura 4. Clasificación Tipográfica
Fuente. Ilustración Mónica Munguía, 2021

La imagen, **la retórica y la metáfora** en el cartel y en la tipografía

En este apartado del capítulo, que se encarga de tocar temas relacionados con el sustento teórico, se hace énfasis en la retórica, la metáfora y la imagen. En relación con la retórica, se parte de los planteamientos de Alejandro Tapia en su libro *De la retórica a la imagen* (1990-1991); en cuanto a la metáfora, ocuparemos la visión de Tapia y Francisco Calles en Martínez (2004) su ensayo *Metáforas tipográficas y otras figuras*; además, las ideas de Román Esqueda, contenidas en su publicación *El juego del diseño* (2005). Lo relativo a la imagen se aborda principalmente desde lo expresado por Fernando Zamora Águila en su libro *La filosofía de la imagen* (2007).

También se consideran otros autores como Enric Jordi, Donis A. Dondis y Octavio Paz.

Imagen

Una imagen es una representación de un objeto o persona. Puede convertirse en representativa guardando semejanza con lo representado y se realiza mediante diferentes técnicas o soportes (pintura, fotografía o escultura, por mencionar algunos ejemplos). Las imágenes son signos que nos remiten a algo más, mediante procesos de un alto parecido icónico. Actualmente, existe una saturación de imágenes por todos lados y, dados los avances tecnológicos, nos acercan a cosas que, en un aspecto tangible, pueden estar fuera de nuestro alcance. Ellas nos permi-

ten ver, conocer e interpretar la realidad o realidades y, para tales efectos (ver, conocer e interpretar), se dividen en tres niveles, como lo menciona Donis A. Dondis (1992). Primero se encuentra la representación, que se refiere a una percepción visual de forma general, en la cual se reconocen las cosas con base en nuestra relación con el entorno, conforme a la experiencia de ver. Después, el simbolismo, constituido por códigos que el hombre ha creado y a los cuales les otorga un significado; el símbolo reduce los detalles a un grado de simplicidad en la imagen tal que sólo se cuenta con un mínimo de información visual. Por último, se encuentra la abstracción que, en cierto sentido, también nos permite percibir figuras reducidas a formas esenciales, con las cuales se confecciona el mensaje a través de las emociones; la abstracción soslaya la imitación natural de las cosas.

Para finalizar con la definición de este concepto, es necesario regresar a Fernando Zamora Águila, quien señala que es importante tomar en cuenta que: "las imágenes son cosas vivas y lo son tal vez más que las palabras" (Zamora, 2007, p. 107). La idea de Zamora es interesante porque invita a pensar que las imágenes tienen mayor valor informativo que las palabras. Si bien, en el inicio de su libro *Filosofía de la imagen*, pregunta ¿qué fue primero, la palabra o la imagen?, concluye que el lenguaje visual es anterior a la concepción del lenguaje articulado

con signos abstractos (signos fonéticos-escriturales). Los resultados artísticos de los proyectos que se expresan por medio del cartel se fundamentan en la representación visual de la palabra escrita, que, en este sentido, antecede a la imagen, aunque permanece la idea de que palabra e imagen o viceversa funcionan conjuntamente, cuando se trata de este tipo de producción artístico-visual.

La retórica

Para el caso de la retórica, es pertinente iniciar con la descripción oficial de la RAE, que dice lo siguiente:

1. adj. Perteneiente o relativo a la retórica.
2. adj. Versado en retórica. U. t. c. s.
3. adj. despect. Vacuo, falso de contenido. Una disculpa retórica.
4. f. Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.
5. f. Teoría de la composición literaria y de la expresión hablada.
6. f. despect. Uso impropio o intempestivo de la retórica.
7. f. pl. coloq. Sofisterías o razones que no son del caso. No me venga usted a mí con retóricas.

De las distintas acepciones, es importante destacar la cuarta, que se refiere a la retórica como el bien decir y la eficacia del habla para

deleitar y persuadir. Si bien, mi intención no es el bien decir mediante el lenguaje hablado o escrito, busco hacerlo por medio de un lenguaje visual para generar, de esta forma, la serie de carteles basados en fragmentos de poesía mexicana. La retórica tiene sus inicios en el pensamiento griego y surgió con la finalidad de producir discursos persuasivos por medio del buen uso del lenguaje y la aplicación correcta de la palabra. También se le conoce como el arte de escribir bien y con elegancia, por lo cual, en algunos puntos, puede entenderse como una estrategia de ornamentación. Esta idea es un tanto peligrosa, puesto que puede propiciar la percepción de que dicha ornamentación del lenguaje engaña al espectador.

Como artistas visuales y productores de imágenes, no somos ajenos al buen uso del lenguaje, pero está claro que, para nuestro caso, estos códigos se sustituyen por elementos visuales. En consecuencia, el uso de la retórica y sus figuras, a decir de Tapia, son mecanismos del lenguaje, los cuales nos plantean una serie de fórmulas para la estructuración de los mensajes por medio de campos semánticos (Tapia, 1990-1991). De esta forma, podemos cambiar la intención inicial de las imágenes y proponer un nuevo discurso persuasivo. Como usuarios de tipografía, hay que comprender que "la letra es la representación verbal y

visual de nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. Su agrupación en palabras y oraciones conforman textos cuyo objetivo principal es persuadir al lector para ser leídas. Y esta persuasión la ejerce no sólo a través de su contenido, sino también de su forma" (Gamoral, 2005, p. 2). Estas herramientas discursivas son para nosotros el vínculo que conecta, con el espectador, la intención del mensaje a través de la letra.

La metáfora

Las figuras retóricas se usan tanto en el lenguaje literario como en el visual, en el que las más recurrentes son la metáfora, la metonimia y la sinécdoque.

En cuanto a la metáfora, Aristóteles refiere en su obra *Retórica* lo siguiente: "[...] las metáforas deben ser derivadas de lo que es bello, ya sea en sonido o significación, para la vista o algún otro sentido" (Esqueda, 2005, p. 65). En la mayoría de los casos, la metáfora está presente al ser una sustitución de elementos, ya sea de objetos o conceptos, con una relación en común, para así entender una cosa por otra (figura 5); dicho de otro modo, se incorpora un nuevo sentido por medio de una metamorfosis. La metáfora en el cartel, en las formas de la letra u otras manifestaciones visuales, no siempre está sola; puede ser acompañada de otras figuras retóricas que interactúan para cambiar el sentido del

discurso, como sucede con la sinécdoque, que toma una parte por el todo o viceversa y la metonimia, con la cual se adjudica un sentido por otro mediante la relación causa-efecto.

En la tipografía sucede lo mismo. En el texto *Metáforas tipográficas y otras figuras* vemos que "la tipografía le confiere al lenguaje su aspecto visible, es sobre todo el soporte mismo de un número indefinido de interpretaciones" (Calles, 2004, p. 87). La expresión plástica de la tipografía nos seduce o causa un rechazo visual. Esta sensibilidad hacia su forma la utilizan los diseñadores tipográficos para adherir atributos y conceptos que conectan a las letras que diseñan, con un significado por representar. Por esta razón, los diseñadores, a través de la metáfora, dicen que una fuente diseñada a la medida se convierte en su voz única.



Figura 5. Matthew 16:18 / 2020 / Impresión digital / Primer lugar en la categoría 5 "Heavenly Jerusalem" de la 14 GOLDEN BEE, GLOBAL BIENNALE OF GRAPHIC DESIGN; Moscú, Rusia

Cómo seleccionar y usar una tipografía

*El tipógrafo es al texto lo que el director teatral al guión
o el músico a la partitura.*

Robert Bringhurst. *Los elementos del estilo tipográfico*

Sería un error decir que el proceso de selección tipográfica es sencillo, porque no es así. Pero existen caminos que nos sirven de guía en este proceso cognitivo para generar una sensibilidad tipográfica y poder ir filtrando el abanico de posibilidades hasta elegir la mejor opción, es decir, aquella que se ajuste al concepto o propósito de comunicación que necesitamos representar.

En este camino, sólo la práctica y el uso de muchas fuentes, podrán ayudarnos a explorar y entender cómo cada una reacciona en determinado proyecto; por ende, iremos perfeccionando parte del proceso de selección.

Cabe mencionar que la tendencia con las tipografías que están en boga nos permite, quizá, no recurrir a una extensa búsqueda si la información que se quiere representar va *ad hoc* con el momento que se vive. Sin embargo, existe un gran bagaje cultural de letras que pueden ayudarte, a través de su contexto, la temporalidad del contenido y el mensaje de tu cartel, para fortalecer no solamente el discurso visual, sino también la alusión a su carga histórica.

Ahora bien, es importante considerar que, con cualquier pieza de diseño en la que estemos trabajando, siempre debemos intentar que sea una experiencia agradable para los espectadores o lectores. Una gran parte de esto se logra creando niveles de jerarquía tipográfica con tamaño de puntos, combinaciones de tipografía, variaciones de tipografía y elaboración de los párrafos y los cuerpos de texto.

Entonces, ¿cómo iniciamos nuestra selección? Consideremos primero evaluar nuestra información.

1. Tipo de información

Lo primero que tenemos que pensar en el momento de seleccionar una fuente o familia tipográfica para trabajar es: ¿con qué tipo de texto voy a trabajar en mi cartel? ¿Es un texto que consta de una o dos palabras titulares, o quizás un texto más completo, como alguna pieza informativa, poesía, créditos, etcétera? ¿Cuál es el objetivo o propósito de mi cartel? ¿Es una pieza meramente expresiva, conmemorativa, publicitaria, o perteneciente a alguna categoría académica? Hacernos este tipo de preguntas inmediatamente nos ayuda a filtrar la gran cantidad de fuentes disponibles hoy en día. El panorama de las fuentes que nos pueden ayudar a resolver un cartel cambia mucho cuando sabemos identificar el tipo de información con la que estamos trabajando. Ya

mencionamos anteriormente que sería un poco desatinado, por ejemplo, utilizar fuentes *scripts* para un cartel tecnológico, o tal vez una letra de apariencia medieval para un cartel que publicita clases de cocina.

De esta manera, vemos que darnos un momento para analizar a detalle el contenido de nuestro cartel nos trae un mejor entendimiento de las necesidades o requisitos tipográficos que debemos satisfacer.

Hay una capa más que debemos estudiar en cuanto al texto con el que estaremos trabajando en nuestro cartel antes de decidir qué fuente tipográfica utilizar, y que se corresponde con la pregunta: ¿el texto con el que trabajaré contiene varios niveles de información? Por niveles nos referimos a una profunda estructura de titulares y cuerpos de texto que no sólo se complementan entre sí, sino que servirán para guiar al público para que entienda y sepa ver nuestro cartel.

Este ejercicio implica precisar nuestra jerarquía tipográfica y clasificar el texto según su nivel de importancia, con lo cual discriminaremos qué información será la principal o primaria y cuál la secundaria, además de determinar de qué tipo es ésta, si corresponde al cuerpo del texto distribuido en párrafos, a los títulos, a subtítulos o a los pies de foto, entre otros. Esto sirve para dotar cada elemento de características

2. Niveles de información

formales que le impregnen énfasis, con el fin de que el lector identifique fácilmente estos niveles. Si estás trabajando con un cartel que utiliza todos los niveles antes mencionados (títulos, cabezales, pies de foto, párrafos de texto, etcétera), será necesario que selecciones una fuente que sea lo suficientemente versátil para usarse no sólo en diferentes tamaños, sino también en sus distintas variables disponibles, lo cual te permite ir desarrollando esa jerarquía.

3. Determinar las variables por utilizar para dar énfasis a nuestra jerarquía tipográfica

La jerarquía corresponde a distintos recursos visuales determinados por factores básicos de variación tipográfica como el puntaje, el peso, el ancho, la postura y la combinación de distintas fuentes tipográficas en relación con su estilo.

Puntaje. El primer punto por discutir es el tamaño adecuado de la letra dentro del cartel. Un profesor de cartel mencionaba hace unos años que "la tipografía debe corresponder a 20% del total de la imagen"; mientras que Wiktor Gorka, para el año de 1976, decía que "[a] veces, incluso, las letras constituyen el elemento principal del cartel (figura 6)" (Gorka, 1976, p. 33). La afirmación inicial, entonces, se debería considerar como inválida, porque, en muchos de los diseños contemporáneos de cartel, las letras son el elemento principal, de manera que no se rigen

por esa premisa; sin embargo, se debe aclarar que esa situación siempre sucede en un contexto determinado. Hay, por lo tanto, casos en los que, por el contrario, el texto no necesariamente está presente en el cartel.

Entonces, no hay que pasar por alto el hecho de que, en el cartel, la letra complementa a la imagen —comunica—, la letra es la imagen —se vuelve forma, se ve y/o se lee— y la letra está ausente —la imagen habla por sí sola—.

No existe fórmula exacta que permita determinar, de una manera adecuada, el tamaño de un texto dentro de un cartel, pero un lineamiento claro consiste en que un tamaño que se encuentre por debajo de los 14 puntos —en el caso de los cuerpos del texto secundarios—, pone en riesgo la legibilidad del texto, especialmente si recordamos que un cartel está hecho para ser visto tanto de cerca como a la distancia.

Se hace mención de todo esto porque es posible crear una jerarquía tipográfica únicamente a partir del tamaño de la fuente. En ese contexto, un factor importante para hacer una correcta selección tipográfica será estudiar si dicha fuente es versátil cuando se emplea en diferentes tamaños, para lo cual son útiles las siguientes preguntas: ¿qué detalles tiene dicha fuente para trabajarse a gran escala?, ¿presenta alguna desventaja en términos de legibilidad al usarse por debajo de los 20 puntos?



Figura 6. A veces, incluso las letras constituyen el elemento principal del cartel / 2020 / Impresión digital / Proyecto experimental elaborado dentro de la Especialización en Diseño de Cartel del Instituto de Artes Plásticas de la Universidad Veracruzana. Se crearon sellos con letras de cartón, para posteriormente digitalizarse y generar una composición tipográfica con la frase del libro El Cartel, de Wiktor Gorka (1976)

Peso. Un segundo nivel de complejidad en el momento de seleccionar una familia tipográfica radica en las variaciones de peso. Las variaciones de peso, dentro de una familia tipográfica, son de las más comunes que podemos encontrar. Éstas hacen referencia al cambio de grosor en los trazos de una letra, y es importante hacer énfasis en que grosor, en términos tipográficos, no es lo mismo que anchura. El peso nos habla de qué tan ligera o pesada aparece la mancha tipográfica sobre un soporte. Una fuente en su variante light, por ejemplo, aparecerá como una letra ligera de rasgos delgados y elegantes. Al otro lado del espectro se encuentran las variantes bold que, por el contrario, son fuentes de rasgos fuertes, cuya mancha, o color tipográfico, será mucho más densa.

Desde un punto de vista práctico, las fuentes de estilo grueso, ya sean bold, ya sean black, extrablack, heavy, o ultra, pueden utilizarse para piezas de texto protagónicas dentro del cartel, pero también se utilizan para destacar piezas de información dentro de un texto. Por lo general, se usan para complementar versiones regulares o book, ya que su mancha, al ser más pesada, genera un buen contraste que permite acentuar ciertas palabras o frases. Las variantes que pertenecen al espectro de las fuentes más ligeras, como las light, thin, o hairlines, pueden usarse para titulares a gran tamaño que permitan que sus trazos ligeros resalten y cobren vida.

Anchura. La anchura de un carácter se refiere a su medida horizontal total; es decir, a la medida total trazada en el eje x de un plano imaginario.

La anchura de una letra determina si ésta es de variante condensada o extendida y cabe mencionar que este cambio de proporción entre una y otra afecta enormemente el rendimiento que puede tener una fuente dentro de un cartel. Por otro lado, la anchura de la misma, nos habla también de economía tipográfica; es decir, una fuente condensada nos permite ahorrar espacio en el eje horizontal, ya que sus proporciones permiten más caracteres por renglón.

Esta variante extiende el rango de posibilidades de lo que podemos crear usando la tipografía dentro de un cartel y es un factor que puede dotar a la pieza de una personalidad al instante.

Itálicas o cursivas y redondas inclinadas u oblicuas. Las letras itálicas son una variable de cambio de ritmo que hace énfasis en las redondas. Existe una diferencia importante entre su diseño en un estilo tipográfico, ya sea sans serif o serif. Los tipógrafos pueden diseñar fuentes cursivas que, como dice José Scaglione: "están influenciadas por la escritura manual y normalmente las serifas se convierten en trazos de entrada y salida" (Scaglione et al., 2012, p. 94). Existen, además, algunas letras que cambian de forma con esta variante, como la a/a, e/e, f/f, g/g, k/k, v/v, w/w, x/x y z/z, sobre todo en las bajas.

También existe otro grupo que sufre cambios de inclinación, sin embargo, su esencia no cambia, sus formas tampoco; sólo su inclinación (slanted), como podemos corroborar con Helvetica.

Este apartado lo consideramos muy importante porque evidencia los errores más comunes que un ojo experto puede llegar a notar en una selección tipográfica poco adecuada. Decimos que son comunes porque suele creerse que en un cartel se puede utilizar cualquier fuente, pero sabemos que esto no es así. Si nos remitimos a las tipografías clásicas en las que los tipógrafos tallaban sus punzones, podemos ver que ellos pensaban en cómo se verían estas letras en el momento de ser impresas. El trabajo de estos tipógrafos —desde 1440, con Gutenberg, inventor de la imprenta con tipos móviles— era tan minucioso que los ajustes y detalles que se tallaban estaban pensados y hechos específicamente para apreciarse en el tamaño particular del impreso.

Los detalles de una letra muchas veces son sutiles e imperceptibles a la vista, pero ¿qué pasaría si esa letra la usamos en un tamaño mayor a 100 puntos?, ¿qué es lo que veríamos?

Actualmente, algunos diseñadores de tipografías digitales vuelven a utilizar este sistema para lograr que una misma familia pueda contener estos tamaños, denominados ópticos. Así, vemos fuentes como Source Serif en sus variantes: Source Serif Display, Source Serif Subhead y Source Serif Caption.

4. Características formales tipográficas según su función

5. Caracteres de control diferenciadores entre fuentes

Una vez que empezamos a recolectar todos estos parámetros e información que pueden influir en nuestra selección tipográfica, se hace evidente que hay bastantes elementos por considerar; por lo tanto, una buena manera de evaluar familias tipográficas es observando sus caracteres base, que nos ayudan a identificar diferencias sustanciales entre sí. ¿No les ha pasado que, en los buscadores en internet, encuentran frases preestablecidas y olvidan probar la suya?



Figura 7. Remates Tipográficos
Fuente. Ilustración Mónica Munguía, 2021

En uno de los libros antes mencionados, el de Hacer y componer, una introducción a la tipografía, Gálvez nos muestra que existen trazos terminales con particularidades diferenciadoras de los serif que nos permiten mirar esas grandes distinciones entre las fuentes. Esto nos ayuda, en gran medida, a ahorrar tiempo y ser más asertivos sobre una fuente y otra. Los terminales que nos sugiere observar son, para las redondas, a, c, e, f, g, j, r, y, s, y en las itálicas, las letras c, f, j, k, r, s, y, z. En el caso de las fuentes sans serif, podemos utilizar el siguiente grupo a, c, e, f, g, j, r, t, y, s.

Esperamos que puedan probar cómo les funciona esta propuesta de búsqueda y comparación de las letras para seleccionar las que perfilan mejor su proyecto.

Actualmente podemos apreciar carteles en los que la tipografía puede o no estar presente y, su nivel de protagonismo, incluso, puede variar. ¿Por qué? Pues bien, como diseñadores, al inicio de nuestra carrera, nos enfrentamos a problemas que no sabemos cómo resolver y, muchas veces esto nos lleva a seleccionar fuentes que no funcionan en el diseño que estamos generando. La parte estética puede ser muy subjetiva, pero en numerosas ocasiones nos podemos percatar de que cierta fuente no nos funciona por situaciones muy específicas. Entre las más comunes, está el soporte lingüístico. Al tipear algunas fuentes con nuestro contenido, nos podemos dar cuenta de que faltan algunos caracteres, como la tilde, algún acento o simplemente los signos de exclamación e interrogación de apertura. Esto se debe a que dichas fuentes que seleccionamos no contienen esos caracteres, pero no quiere decir que la fuente en cuestión está incompleta del todo; simplemente el diseñador tipográfico no necesitaba generarlos, porque no lo requería en su idioma.

Es ahí donde vemos el primer obstáculo por vencer: nosotros necesitamos una fuente que responda a nuestro idioma y que puntualmente responda a las necesidades de nuestro contenido. Estos factores

6. Hablando el mismo idioma

¿Hablas español?

▲ Caracteres faltantes ▲

Figura 8. Ejercicio óptico
Fuente: Ilustración Mónica Munguía, 2021

básicos, a los que normalmente nos enfrentamos, deben ser contemplados desde la fase de planeación de un proyecto.

Las primeras preguntas a las que nos enfrentamos al diseñar un cartel, entonces, son: ¿qué requisitos lingüísticos o de idioma necesito cumplir en mi cartel? ¿Cuál sería la familia tipográfica que pueda resolver las necesidades de ese cartel? ¿Qué características deben cumplir esas letras para poder ser leídas a una distancia considerable? ¿Cuál es el tamaño mínimo que debo emplear? ¿Puedo modificar esas letras? Si ninguna me funciona, ¿dónde puedo encontrar más? (figura 9).

Pensando en las posibles respuestas a estas preguntas, determinaremos dos ejes para realizar una adecuada selección tipográfica. El primero consiste en observar las características de la letra, es decir, en hacer literalmente un zoom sobre su forma y observar la funcionalidad de la fuente. El segundo requiere mirar los diferentes estilos de fuente que podemos encontrar en el mercado o en nuestras computadoras, los cuales develan, en cierta medida, su contexto histórico. Por último, se mostrarán algunos ejemplos de retórica de la imagen, en los que se utiliza la metáfora, pues dicha función simbólica, sugiere que existe una expresión plástica que alude y representa adjetivos o conceptos. El texto, además, abordará algunos consejos sobre dónde encontrar fuentes únicas y la información necesaria sobre el uso de licencias tipográficas.

Figura 9. Pensar en el metro puede convertirse en un hábito думать в метро может войти в привычку / 2020 / Impresión digital / Propuesta para participar en el festival Типомания 2020 (Rusia), en el que, al ingresar a la plataforma web, se generaba una frase al azar, por medio de una especie de ruleta



Herramientas OpenType

Como hablantes de español, hemos visto el creciente desuso de algunos signos tipográficos en nuestra escritura coloquial, sucede en las redes sociales, por ejemplo. Si miramos los signos de puntuación, que cuando se usan de la forma gramaticalmente adecuada, en ocasiones requieren del signo de inicio o apertura y de cierre. Imaginemos que estamos utilizando la tipografía "x" de la fundidora digital Pampatype y nos encontramos escribiendo una pregunta cualquiera que comience así: "¿Qué..." Nos encontramos con la sorpresa de que nuestra pregunta inicia con una ligadura entre el signo de interrogación y la letra Q. Esta opción, que dio el tipógrafo Francisco Gálvez, nos indica que, en el momento de diseñar la fuente, propuso una alternativa funcional y atrevida para los usuarios de habla hispana. Estos detalles, que nos parecen muy bellos, son los que podemos encontrar en muchas fuentes y que desconocemos.



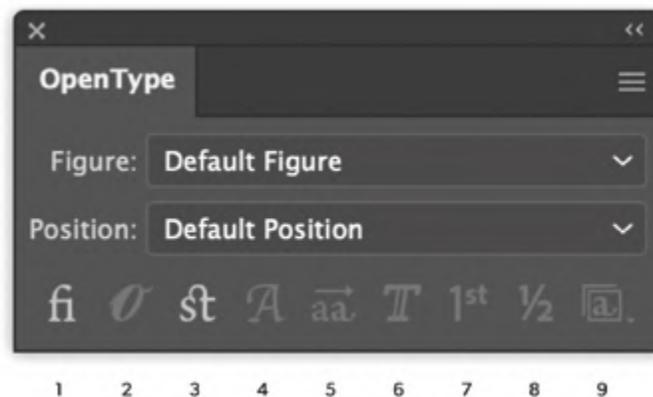
Figura 10. Ligaduras y alternativas estilísticas
Fuente. Ilustración Mónica Munguía, 2021

Al tipo de propuestas similares al ejemplo se les conoce como funciones OpenType.

Básicamente constituyen recursos dentro de la fuente que nos ofrecen opciones alternativas para ligaduras, alternativas estilísticas, variantes para títulos y fracciones, entre muchas más.

Con estos recursos, nos damos cuenta de que el diseñador de tipos, decidió hacernos la vida más fácil y, como usuarios, deberíamos explorarlos para potenciar la propuesta gráfica de nuestros diseños a través de ellos.

Para acceder a las distintas tipografías en un *software* de diseño, sólo tienes que seguir la siguiente ruta: ventana / type / opentype.



1. Ligadura estándar
2. Alternativas contextuales
3. Ligadura discrecional
4. Swash
5. Alternativas estilísticas
6. Alternativas para titulares
7. Fracciones
9. Grupos estilísticos

Figura 11. Variaciones tipográficas
Fuente. Ilustración Mónica Munguía, 2021

Composición tipográfica

La composición tipográfica está ligada, casi de una manera íntima, con la composición total del cartel (figura 12) y, aunque es un área en la que se puede hacer mucha experimentación y exploración visual, existen también algunas reglas para lograr un mejor manejo del espacio. El usuario de la tipografía es quien tiene control total sobre cómo se utiliza cada fuente; es decir, de su tamaño, peso, variaciones, de hacer notar los detalles, e incluso de temas más estéticos, como el manejo del color. Sin embargo, el cartel siempre será el que tenga la palabra final sobre el espacio, ya que su soporte limita el área por componer.

Existe la posibilidad de implementar variaciones en relación con el espacio. El texto en el espacio tiene variabilidad, en el eje vertical, con la interlínea, en el horizontal, con el ancho de la columna y la disposición de su línea base y justificación. En todas estas variaciones, el espacio es un actor principal, que puede hacer que un texto se vea pesado, ligero, o bien, que nos ayude a enfatizar el contenido, agrupando o separando los distintos niveles de información.

Aquí es donde entran en juego temas pertenecientes a la macro-tipografía, que se deben considerar cuando se construye una composición tipográfica:

1. Primero tenemos el estudio del espacio disponible, y el análisis de los márgenes dentro del formato principal del cartel. Con base en estos espacios, se define el ancho y alto máximo o mínimo de nuestras cajas

Figura 12. Sinestesia / 2019 / Impresión digital / Cartel diseñado para recital de piano; la idea consiste en percibir la música a través de los sentidos y, para este caso, se plantea mediante la representación del pintar a través de la música



de texto y, por ende, los puntajes más adecuados para el desarrollo de nuestro cartel.

2. Después, debemos usar las retículas disponibles que nos permiten posicionar y dar una mejor ubicación a cada pieza de texto de nuestro cartel con base en la jerarquía establecida.

El tema de las retículas puede ser muy extenso, ya que es posible recurrir a la más sencilla, que consiste en generar una división horizontal o vertical de nuestro cartel en tres partes, con el fin de cumplir la regla de tercios, o crear retículas más complejas, como aquellas basadas en la proporción áurea, e incluso diseñarlas según la imagen plasmada en nuestro cartel. Sin embargo, es importante recordar que un sistema de reticulado para la composición tipográfica responde principalmente a una función específica, la cual debe siempre estar ligada a la jerarquía de textos y guiar la lectura de nuestro cartel. Aquí es importante hacer notar que existe un tercer actor que convive con la imagen y textos de nuestro cartel y éste es el espacio en blanco, el cual propicia pausas de contenido que dan pie a la observación y análisis de la pieza total y que ayudan a no saturar al público de información.

3. Enseguida hay que considerar la alineación del texto. Como su nombre lo dice, ésta hace referencia a la estructura que generamos mediante la disposición de los cuerpos de texto que puede ser a la izquierda, derecha, justificada o centrada.

4. Por último, están la combinación y mezcla de estilos tipográficos. La composición tipográfica se rige fuertemente por los estilos que se combinan dentro de un cartel. Así como jerarquizamos información, las tipografías que se utilicen dentro del cartel deben responder al orden establecido, y usar factores como las variantes, puntajes, y diferentes categorías para presentar el mensaje de una manera más efectiva. A continuación, se presentan una serie de estrategias valiosas para generar buenas combinaciones tipográficas, no sólo en términos de estética, si no también que favorecen la comunicación del mensaje de nuestro cartel.

Si seleccionar una fuente para trabajar puede ser complicado, entonces es fácil imaginar lo compleja que se puede tornar la tarea de generar una paleta tipográfica que contenga varios estilos gráficos para trabajar, y más aún definir y plantearnos los casos específicos en los que cada tipo será utilizado. Aunque el elemento expresivo del cartel propicia una mayor experimentación que pudiera incluso responder a la transmisión de emociones con una relación indirecta respecto del contenido de nuestro cartel, es importante pensar en las siguientes recomendaciones al generar una paleta de fuentes para trabajar:

1. Es de vital importancia que exista una clara diferenciación entre los estilos tipográficos con los que estás trabajando. Pongamos un

Combinación tipográfica

ejemplo. Digamos que trabajas en un cartel en el que el mensaje principal o el título utiliza la fuente Arial regular, y los subtítulos se tipean utilizando la fuente Helvética regular. Ambas fuentes son demasiado parecidas; pertenecen a la misma categoría de las palo seco, tienen una altura x y proporciones muy similares y en cuestión de diseño y estructura, también resultan muy próximas. Entonces, ¿qué resuelve esta combinación tipográfica? Lo ideal sería generar una diferenciación obvia para el lector, recordando siempre la importancia no sólo de la jerarquización, sino de diseñar una guía por el contenido para orientar a quien ve o lee el cartel.

2. Aunque la consideración de este punto puede parecer opuesta al anterior, es necesario mantener cierta armonía, a pesar de que busquemos diferencias claras y obvias. Un buen ejemplo sería buscar un carácter o letra que contenga similitudes, en términos de diseño, para así lograr hilar la narrativa, ya que es ahí donde logra destacar el ojo experto. Quizás ese carácter mantenga un detalle de estructura, o comparta el mismo eje. Las posibilidades son infinitas y van más allá de lo obvio.

3. Este tercer punto va de la mano con el anterior, y se resume en que una excelente recomendación es generar paletas tipográficas basadas en la misma fundidora o diseñador tipográfico. Esto se debe a que un mismo diseñador tipográfico, por medio de su enfoque, puede mantener detalles o características sutiles que se comparten entre todas las fuentes diseñadas por él o ella.

4. Por último, un factor importante para la combinación efectiva de fuentes es reflexionar sobre el periodo o era que representa dicha fuente. Es decir, pensar en qué características estéticas representativas de cierto periodo de tiempo comunica la fuente principal, y cómo se puede destacar o diluir dicha estética. Por ejemplo, al complementar una fuente perteneciente a las blackletters con una palo-seco de características grotescas, podemos romper ese estereotipo tan oscuro y medieval que es tan característico de las blackletters.

Creemos que, en gran medida, los diseñadores necesitan que las letras se vinculen con el diseño y propuesta formal de su cartel y, para darle un mayor impacto, muchas veces generan sus propias letras. No es necesario que construyan todo un alfabeto, quizá sólo baste con el nombre del título del cartel. Si piensas hacer esto, podemos sugerir por dónde empezar con caracteres de control. Pero, ojo: siempre será bueno acercarse a diseñadores de tipografía para pedir consejo sobre cómo ven la propuesta. Esto, ¿en qué te beneficia? Creemos que te dará un plus y potencialmente te hará mirar las letras desde otra perspectiva; así que te contamos, a grandes rasgos, qué información nos brindan los caracteres de control.

Los caracteres de control son aquellas letras utilizadas por el diseñador tipográfico para identificar, probar, y finalmente anclar todas las características visuales que tendrá una familia o fuente tipográfica.

*¿Diseñar
tus letras?*

Todo el ADN fundamental para el diseño de un grupo de letras se puede encontrar encapsulado en un pequeño grupo de glifos. Los caracteres de control son estos: O, H, n, o; tanto en caja alta como baja.

Los tres caracteres anteriores proveen una gran cantidad de información, ya que en ellos podemos encontrar lo siguiente:

1. Altura de caracteres mayúsculos.
2. Altura de caja baja, o también denominada altura x.
3. Ancho máximo de los caracteres. La letra o es generalmente el carácter más ancho en una fuente, a menos que ésta rompa con las proporciones romanas.
4. Peso de la fuente.
5. Características de contraste.
6. Una rápida visualización de los trazos redondos, rectos, y la combinación de ambos.



Figura 13. Caracteres de Control
Fuente. Ilustración Mónica Munguía, 2021

Estas letras forman los cimientos para construir y desarrollar alfabetos completos. Con base en este grupo de caracteres de control puedes hacer una exploración y comparativa entre varias fuentes que te sirvan de soporte, pero si requieres una mirada más a detalle, puedes agregar los siguientes caracteres para diseñar: *Hamburgetonstiv*. Al usar este grupo de letras, lo que estamos haciendo es incluir todos los tipos de trazos disponibles en una fuente para compararlos entre sí; es decir, estamos logrando una comparativa entre ascendentes, descendentes, trazos redondos, rectos, diagonales, y revisando los trazos más complejos, como la espina de la *s*. Sin duda, parece que los caracteres de control son muy sencillos, pero este procedimiento se complejiza al ir diseñando más caracteres y vinculando el espacio entre ellos, o bien, construyendo su prosa. Por esto, te recordamos mirar de cerca las letras mencionadas y compararlas con otras que sean parecidas a lo que buscas.

Normalmente nos podemos preguntar: ¿dónde encontramos fuentes profesionales que cumplan con todas las características que hemos visto en este texto? Actualmente existen muchas formas de comprar y rentar tipografías, por mes o por año. Si bien existen fuentes o familias costosas en el mercado, que suelen satisfacer necesidades editoriales, queremos señalar que también existen distribuidores de fundiciones digitales de autor o independientes; por ejemplo, aquí en México,

*Distribuidores
de tipografía*

puedes encontrar fuentes en venta por Antonio Mejía, Talavera Type, Typemade, y Momutype, entre otras, así como grandes distribuidores internacionales, entre ellos, Myfonts o Fontshop y de formato libre como Google Fonts. Estos modelos difieren en que los primeros son dirigidos por sus autores mientras que los grandes distribuidores contienen una gran cantidad de fundidoras independientes.

También existen modelos de renta que sincronizan los archivos a tu computadora, algunos ejemplos son Fontstad o Adobe Fonts. Estos se ajustan a distintas necesidades y los puedes rentar por mes, o suscribirte por un año. Los costos suelen ser accesibles ya que se pueden adquirir fuentes profesionales de todo el mundo desde cinco dólares por variable.

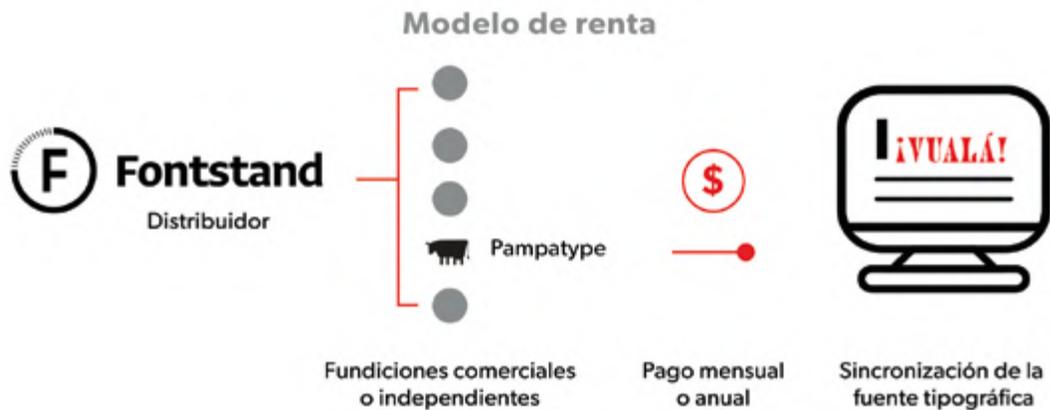


Figura 14. Modelo de renta.
Fuente. Ilustración Mónica Munguía, 2021

Conclusiones

Comprender que usar la tipografía como un activo de diseño es más que seleccionar una fuente y escribir con ella, es profundizar en su finalidad comunicativa. Hemos visto que tiene cualidades plásticas y características OpenType, que podemos explorar, intervenir, combinar y jugar quizás con ellas, para darle un mayor impacto visual. Usar muchas fuentes tipográficas nos permite incrementar nuestra sensibilidad tipográfica para ser mejores seleccionando y combinando o emparejando fuentes. Esta última es una estrategia que no debemos olvidar: los buenos contrastes son sumamente afortunados. Investigar su contexto y uso no debería ser cansado, porque ser selectivos ya es un hábito en nosotros, así que decantar el abanico de posibilidades será más fácil con sólo revisar para qué fue realizada esa fuente.

Como diseñadores, es importante dejar el sentimiento de solemnidad hacia la tipografía y también de mirar esta disciplina como una llena de reglas. En cierta medida lo es; sin embargo, fortalecer el conocimiento de ella nos lleva a asentar sus bases y nos ayuda a tomar mejores decisiones de diseño. Por otro lado, experimentar no debe ser sinónimo de sacrilegio; arriesgarse en las propuestas siempre nos dejará un afortunado o desafortunado resultado que nos guiará para futuros proyectos, por lo que la mejor respuesta será probar, usar y conocer más sobre ambos terrenos, es decir, sobre la dupla cartel y tipografía, que son fértiles y atractivos para mostrar lo que queremos decir, con todas sus letras.

Referencias

- Águila, F. Z., 2007. *Filosofía de la imagen*. México: UNAM.
- Beristáin, H., 2019. *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa.
- Bringhurst, R., 2004. *Los elementos del estilo tipográfico*. México: FCE, Librería.
- Dondis, D., 1992. *La sintaxis de la imagen*. Ciudad de México: Gustavo Gili.
- Esqueda, R., 2003. *El Juego del diseño*. México: Editorial Designio.
- Gamoral, R., (2005, enero-junio). Tipo/Retórica, una aproximación a la Retórica Tipográfica. ICONO 14 Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 3(1), 1. <https://icono14.net/>
- Gravier, M., 2012. *La tipografía en México. Ensayos Históricos (Siglos XVI - XIX)*. México: UNAM-ENAP.
- Gálvez, P., 2018. *Hacer y componer. Una introducción a la tipografía*. Chile: Ediciones UC.
- Gorka, W., 1976. *El Cartel*. México: Taller Editorial de la Facultad de Artes plásticas de la Universidad Veracruzana.
- Garone, M., 2012. *La tipografía en México. Ensayos Históricos Siglos XVI-XIX*. México: UNAM, ENAP.
- Henestrosa, C., Meseguer, L., Scaglione, J., 2012. *Cómo crear tipografías. Del boceto a la pantalla*. España: Tipo e Editorial.
- Jardi, E., 2012. *Pensar con imágenes*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Martín, J. y Mas, M., 2003. *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Campgràfic Editors.
- Martínez, M. et al., 2004. *Ensayo sobre Diseño. Tipografía y Lenguaje*. México: Designio.
- Montalvo, G., 2017. *El cartel va a la conquista del espacio*. México: CONTORNOS.

- Paz, O., 2018. *El Arco y la Lira*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Sala, M., 2010. *Poster / Made in Spain*. INDEX BOOK.
- Tapia, A., 2004. *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.
- Wittner, B., 2019. *Bi-Scriptual*. Switzerland: Niggli.
- Zamora, F., 2007. *Filosofía de la imagen*. México D.F.: Ediciones FAD.

CAPÍTULO IV

El uso de la figura retórica en el diseño de cartel

Santiago Osnaya Baltierra

181 Retórica

185 Figuras retóricas

208 Referencias

El presente apartado no pretende ser un estudio escrupuloso de la retórica, sino ofrecer de manera didáctica la aplicación de las operaciones retóricas como recurso significativo en el diseño de cartel. Así, el capítulo tratará de mostrar, en primera instancia, el concepto de retórica para, posteriormente, hablar del significado de la *figura retórica* (*fr*).

En la parte final y medular de este texto, además de dar la descripción de veinte *fr*, se representa cada una, a través de un esquema gráfico (para su fácil comprensión) y se ejemplifican en carteles de diversos temas y distintos momentos históricos, con el objetivo de compartir con el estudiante o el docente una herramienta práctica y útil para la generación de mensajes visuales en la modalidad de cartel.

Retórica

Para Helena Beristáin (2010, p. 426) la retórica es: "El arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos". Si se replantea el *qué* de la retórica desde el plano gráfico, podríamos decir que la retórica elige cada elemento de diseño, organiza las ideas en el plano, con el objetivo de elaborar un discurso visual. En dicho mensaje predomina el uso de la figura retórica. De acuerdo con Aristóteles (2011), es posible considerar a la retórica como un método artístico en tanto que, a través de ésta se reproduce, con un propósito estético, (para ser percibido por los sentidos) una idea, un sentimiento o un fragmento de la realidad, valiéndose para ello del lenguaje escrito, visual o acústico. El mensaje retórico para Ducrot y Todorov (2011, p. 92) "es un discurso", el cual está plasmado de argumentos (escritos, visuales o acústicos, entre otros) que se materializan en la demostración de algo, de ahí que cuando las personas se convencen de alguna cosa es porque esa cosa ya está demostrada (Aristóteles, 2011).

La retórica adquiere validez porque se fundamenta en el principio de verdad. Ducrot y Todorov (2011, p. 92) escriben que: "Garantizar la eficacia del discurso supone conocer sus propiedades". Las partes elementales del discurso acorde con la postura teórica de Aristóteles (2011) son *inventio*, *dispositio*, *elocutio* y *actio*, mismos que a continuación se describen.

- a) *Inventio*. Los procedimientos para que el orador encuentre mediante las técnicas adecuadas, los pensamientos más convenientes para construir con ellos su discurso durante el proceso de creación.
- b) *Dispositio*. El ordenamiento del mensaje.
- c) *Elocutio*. Repertorio de las figuras retóricas.
- d) *Actio*. Puesta en escena del orador al recitar el discurso.

Extrapolando dichos elementos del discurso al ámbito del diseño de cartel, podríamos generar la siguiente relación acorde con los contenidos propuestos en esta publicación:

El cuadro I propone una relación por analogía entre las partes del discurso y las características elementales que se deben considerar para diseñar un cartel. Así, el diseñador cuenta con los elementos visuales (ver apartado "El lenguaje visual") para concebir una creación a través de los elementos de diseño (*inventio*), tales como los conceptuales, los visuales, los de relación y los prácticos. Con dichas herramientas (color, forma, dirección, espacio, plano, entre otros) es posible para él, proponer una composición en un plano bidimensional (*dispositio*) que permita generar un discurso gráfico (ver apartado "Organización visual"). Las figuras retóricas (*elocutio*) proporcionan al diseñador múltiples formas de conseguir la veracidad del mensaje emitido por éste.

Finalmente, el *actio* se relaciona con los medios de producción del cartel, pues es a través de su reproducción física o digital que el cartel hace contacto y se presenta con el receptor, sea para convencerlo, motivarlo o para sensibilizarlo.



Cuadro I
Fuente. Santiago Osnaya

Aristóteles (2011, p. 88) enuncia que: “la razón es más poderosa que la fuerza del cuerpo”, sin embargo, también menciona que “el fin de los razonamientos no es persuadir, sino considerar los medios persuasivos”. Un ejemplo a este respecto son los médicos; su profesión no está encaminada a dar origen a *la salud*, sino a trabajar con los pacientes en una serie de hábitos y recomendaciones que ayuden a las personas a tener una vida saludable. Bajo esta misma lógica, el diseñador se encarga, a través de diversos medios teóricos, prácticos y metodológicos de generar aplicaciones y propuestas de diseño (discursos diseñísticos) que tengan impacto en el mundo de la mercadotecnia, del envase, de la moda, de la publicidad, etcétera. De ahí, que si la retórica es verdad, se hace necesaria una estructura del discurso con base en la credibilidad.

Es decir, la elección de un color, una forma o una tipografía, debe obedecer a un discurso bien estructurado y definido, que tenga repercusiones de éxito en el ámbito en que éste sea generado. Así, la propuesta didáctica del presente texto para la configuración de un mensaje gráfico a través del cartel, es acorde con la estructura del discurso propuesta por el filósofo Aristóteles (*inventio, dispositio, elocutio y actio*), extrapolar los términos aristotélicos al ámbito del diseño gráfico genera posibilidades positivas e infinitas para el diseñador.

Figuras retóricas

La figura es una forma de expresión que se aleja de lo común. En su texto *Teorías del símbolo*, Todorov (1991, pp. 138-139) expone que: "Cuando una palabra está tomada en otro sentido, aparece por así decirlo bajo una forma prestada, bajo una figura que no es su figura natural". A este respecto Todorov (1991) deja abierto el cuestionamiento y las diversas posturas de si la retórica debe de entenderse como una idea paradigmática de los términos, en la cual una palabra puede sustituir a otra o si una puede acompañarse con otra. Para Elena Beristáin (2010, p. 211) el propósito de la *fr* es "[...] lograr un efecto estilístico, lo mismo cuando consiste en la modificación o redistribución de palabras, que cuando se trata de un nuevo giro de pensamiento que no altera las palabras ni la estructura de las frases". En tiempos actuales parecen ser más convincentes los cuestionamientos teóricos de I. A. Richards (1936) en torno a la retórica, planteando la propuesta de interacción, más que sustitución.

Es decir, para que un individuo sepa la diferencia entre un "cuadro" como figura geométrica y un "cuadro" como pintura u obra artística enmarcada, se crea un puente mental que nos hace distinguir una cosa de la otra. En ese correlato que parte de la interacción mental para distinguir

o relacionar cosas, están fundamentadas las figuras retóricas. Beristáin (2010, p. 212-213), retomando a los antiguos, menciona tres tipos de relaciones: 1) La *equivoca*, cuando a un significante corresponden dos significados, 2) La *multívoca*, cuando dos significantes distintos coinciden con el mismo significado y 3) La *diversívoca*, cuando no hay coincidencia ni entre significantes ni entre significados.

Desde la retórica antigua, de acuerdo con su modo de operación, las *fr* se agrupan de la siguiente manera:

- a) *Adición*. Se agrega uno o más elementos a la preposición.
- b) *Supresión*. Se suprimen uno o más elementos a la preposición.
- c) *Sustitución*. Se elimina un elemento y se agrega otro a la preposición.
- d) *Permutación*. Se intercambian elementos a la preposición.

La retórica actual se focaliza en el estudio y conocimiento de las *fr*, la postura de este capítulo es que para el diseño de cartel, dichas figuras son primordiales si se quiere generar un trabajo con alto impacto visual y un mensaje efectivo. El significado de las *fr* que aquí se ofrecen, se retoman mayormente de tres fuentes, el *Diccionario de Retórica y Poética*

de Helena Beristáin (2010), el *Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje* de Oswald Ducrot & Tzvetan Todorov (2011) y *Semiótica de la Comunicación Gráfica* de Juan Manuel López Rodríguez (1993). A continuación se ofrece una veintena de figuras retóricas, con su interpretación gráfica y un ejemplo tipo. Para ello se utilizarán los conceptos de significante y significado, entendiendo como significante la parte sensible (lo que se mira) y como significado, la parte inteligible, es decir, lo que significa eso que se observa (ver diagrama 1).

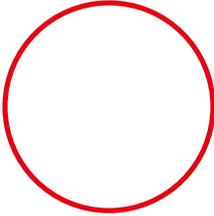
Significante	Significado
	Circunferencia, curva cerrada cuyos puntos equidistan del centro

Diagrama 1

Fuente. Santiago Osnaya

Es el resultado de la acción al reemplazar o trasladar los significados de un significante a otro. Estos últimos, al ser intercambiados trasladan el significado de lo denotativo a lo connotativo. La figura 1 muestra

Metáfora

cómo el cantante de ópera se ha intercambiado por la letra "O" del alfabeto latino que, por su forma, transmite la acción vocal que lleva a cabo el cantante para emanar el sonido lírico de la obra musical.

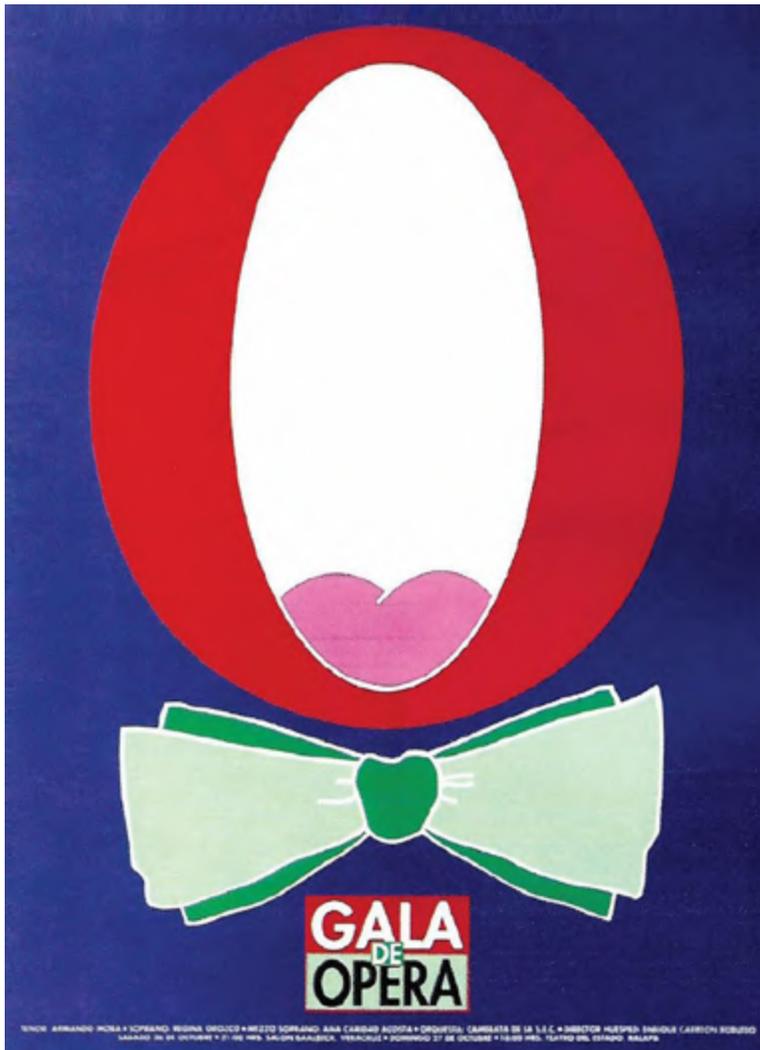
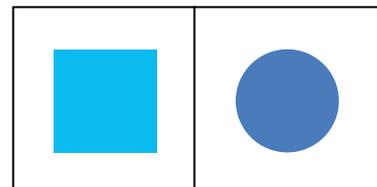


Figura 1
Autor Cartel. Antonio Pérez González
Fuente. Ñiko Carteles, México, Universidad Veracruzana, Trama Visual AC, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1998, Impresora Solart

Metáfora



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Metonimia

En la metonimia el proceso retórico se da por contigüidad. Ambos significantes permanecen; el sustituyente, en presencia del sustituido, ambos se complementan. En la figura 2 la forma de la paloma y el puño de la mano cerrada se fusionan y completan el mensaje.

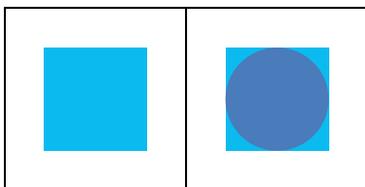


Figura 2

Autor Cartel. Carlos Palleiro

Fuente. Que treinta años no es nada
México. Gobierno del Distrito Federal, 2000

Metonimia



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Sinécdoque

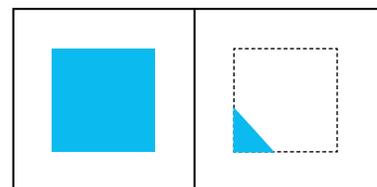
Esta *fr* consiste en la designación del todo a través de una de las partes del significante. En la figura 3 el autor del cartel se vale de la representación visual de la yema de los dedos o *pulpejos* para representar la mano de una persona o incluso la presencia del ser humano.



Figura 3
Autor Cartel. Cartel Japonés
Fuente.

Reproducción de la obra con autorización de la Bienal Internacional del Cartel en México, Xavier Bermúdez, 2021

Sinécdoque



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Repetición

Se genera por una acumulación reiterativa del mismo significante. De esta forma se crea un ritmo visual ascendente o descendente que concluye en un solo significado acumulativo de gran carga semántica. El ejemplo de la figura 4, muestra cómo a través de la repetición se formula una composición rítmica ascendente con un significado efectivo.

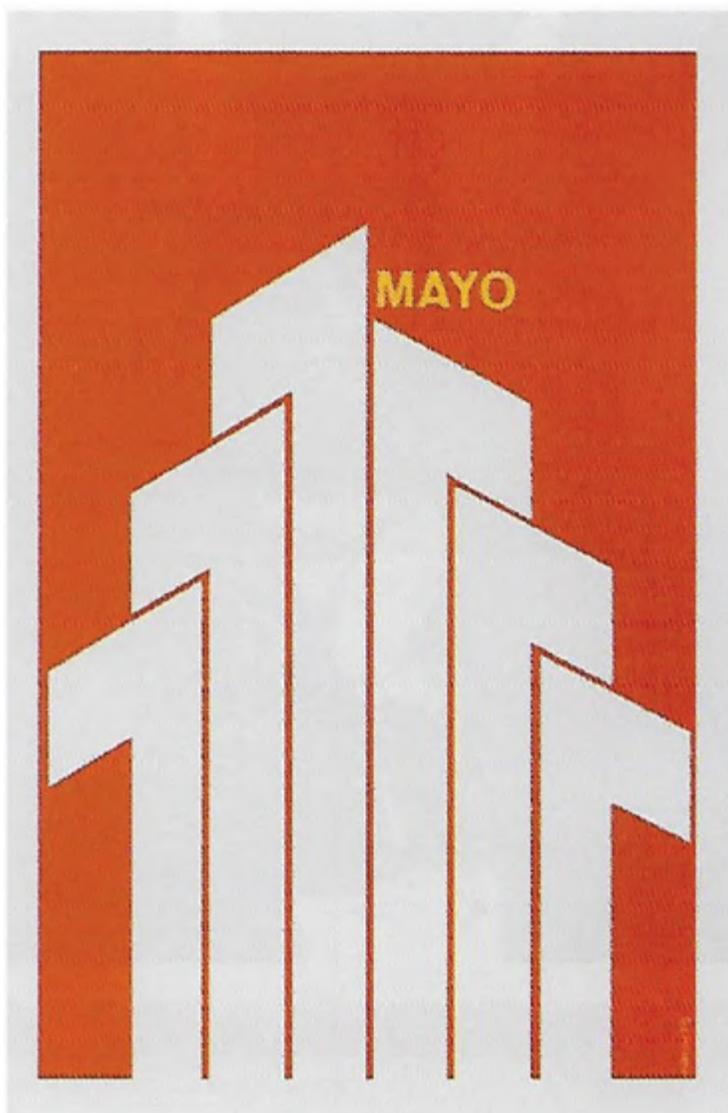
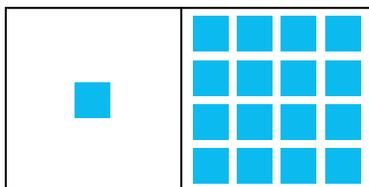


Figura 4

Autor Cartel. Antonio Pérez González
Fuente. Ñiko Carteles, México,
 Universidad Veracruzana,
 Trama Visual AC, Benemérita
 Universidad Autónoma de Puebla,
 1998, Impresora Solart

Repetición



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Gradación

Semejante a la repetición, esta figura produce un efecto de profundidad en el espacio que la anterior no logra. Es decir, el significante se acerca o se aleja del ojo del receptor para establecer un contacto más cercano, ganando con ello impacto visual. La figura 5, ejemplifica de manera clara lo anterior; la repetición de los árboles en profundidad, incitan la idea del viaje-destino.

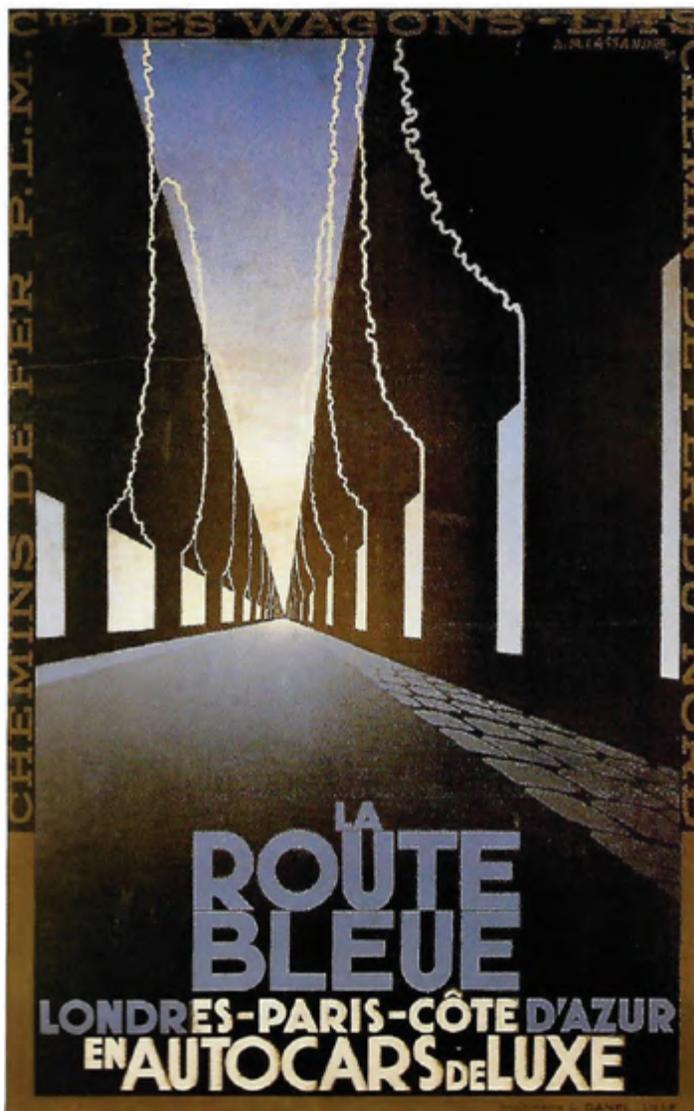


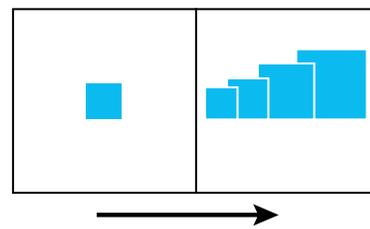
Figura 5

Autor Cartel. A. M. Cassandre

Título. La route bleue

Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la Bienal Internacional del Cartel en México, Xavier Bermúdez, 2021

Gradación



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Movimiento

Como es de suponerse, los significantes insinúan 2 movimientos representados gráficamente. La posibilidad de otorgar un desplazamiento sugerido a figuras estáticas es un medio valioso en términos visuales, ya que permite otorgar vida propia a algo. Esta *fr* convierte el mensaje en algo vital y energético. La figura 6, a través de las barras en diagonal, alude a la actividad aérea de los aviones.

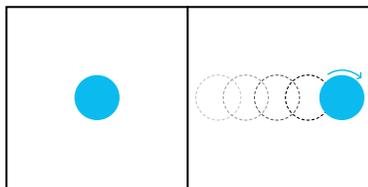


Figura 6

Autor Cartel. Oliver

Fuente. Carteles de la guerra
1936-1939, Colección
Fundación Pablo Iglesias
España, Lunwerg Editores, 2004

Movimiento



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Dialogismo

La figura enriquece el significante al adjuntarle el diálogo sonoro; de esta forma se pone cierto acento o énfasis en el mensaje que se desea transmitir. El diálogo puede darse hacia adentro del cartel entre dos significantes, a manera de monólogo o bien, puede dirigirse afuera de éste. La figura 7, muestra un globo de diálogo para dar realce al contenido y a la temática de la película publicitada.

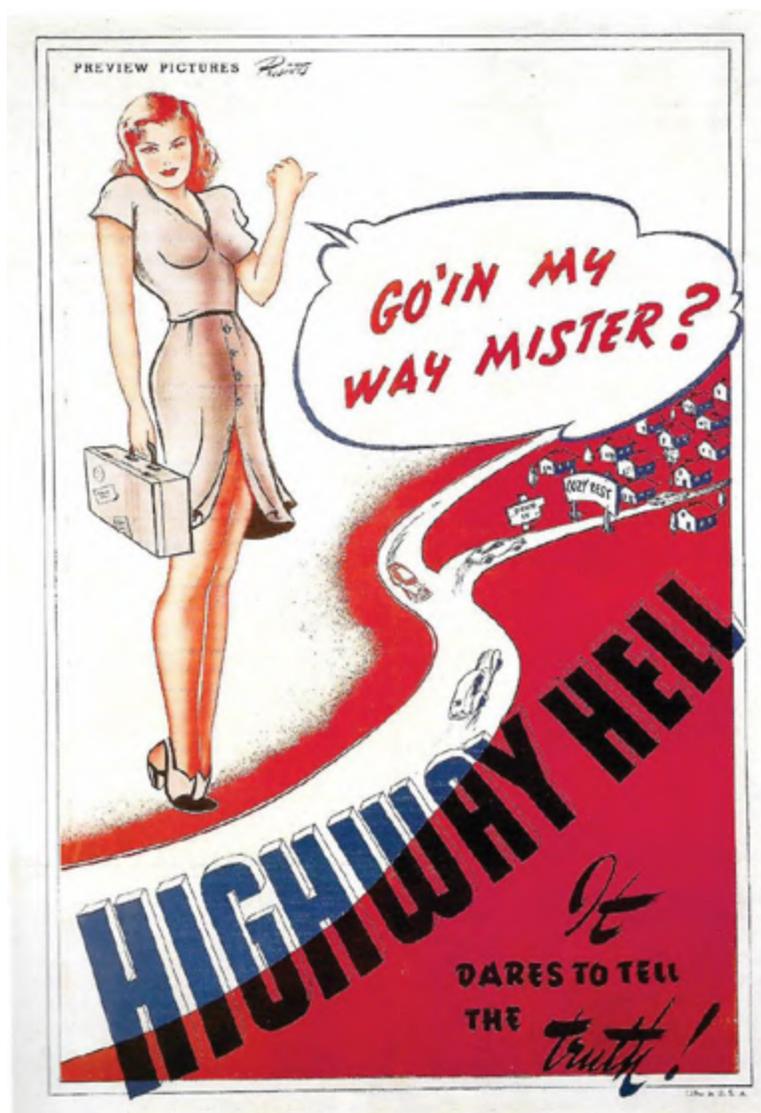
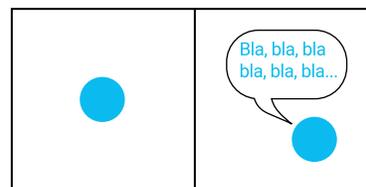


Figura 7
Cartel. De película norteamericana
Fuente. Posters Exploitation,
 Edited by Tony Nourmand
 & Graham Marsh
 Germany, Taschen GmbH, 2005

Dialogismo



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Acumulación

La acumulación consiste en la presencia simultánea y repetida del mismo significante para lograr una sobre significación manejando la concentración de los mismos. Cuando se acoplan los significantes el significado se amplifica. En la figura 8, el diseñador acumula piezas geométricas para generar un efecto plástico que cautiva la mirada por ser una obra que vibra visualmente, pero también emula un volumen ilusorio. La composición alude a que el trabajo de Roman Cieslewicz (autor del cartel) es producto de la diversidad de ideas, vivencias y elementos, basado en el constructivismo, el recorte y el fotomontaje, entre otros.

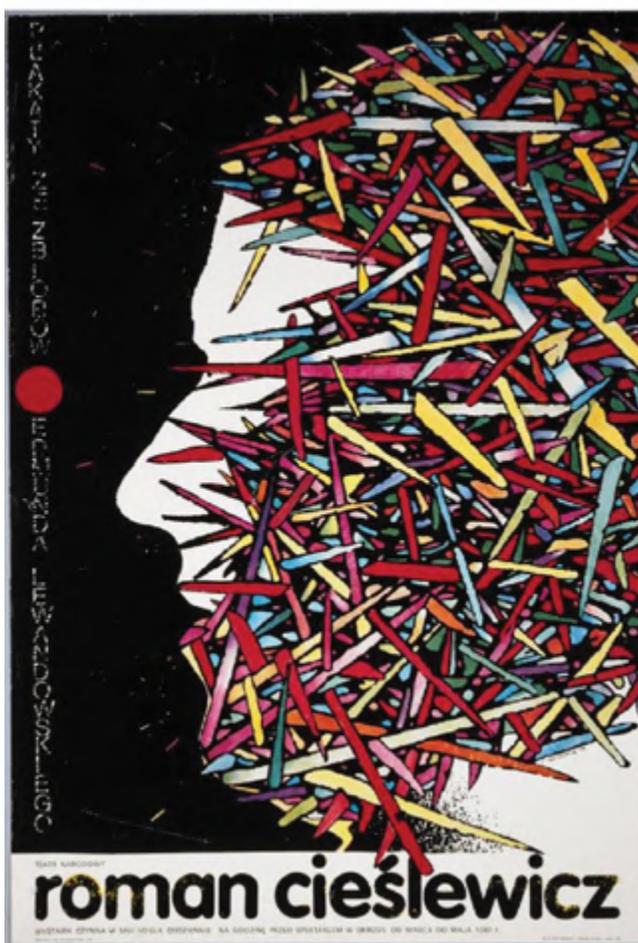


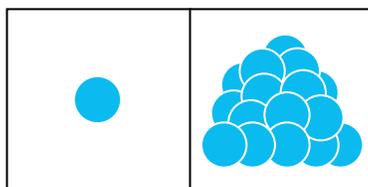
Figura 8

Autor Cartel. Roman Cieslewicz (1979)

Título. Cartel Conmemorativo

Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la Bienal Internacional del Cartel en México, Xavier Bermúdez, 2021

Acumulación



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Hipérbole

Esta *fr* hace llegar los significados a la exageración y el exceso. No hay ningún cuidado por rebasar los límites de lo creíble para llegar a lo inadmisible. Se amplía al máximo el significado a través del aumento de los significantes. La figura 9 muestra la enorme diferencia entre la dimensión del soldado y los campesinos, el mensaje es directo: "la fuerza del ejército te protege a ti, gente de trabajo"; pero la fuerza que se transmite a través del cartel es gigantesca para dar tranquilidad y seguridad a la población.

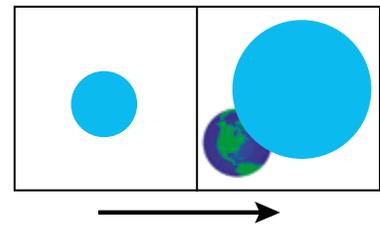


Figura 9

Autor Cartel. Bardasano (1937)

Fuente. Carteles de la guerra 1936-1939
Colección Fundación Pablo Iglesias,
España, Lunwerg Editores, 2004

Hipérbole



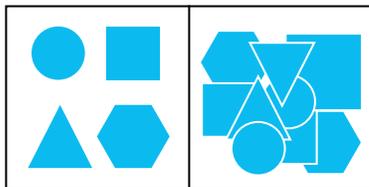
Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Perífrasis

Como lo muestra el gráfico (imagen inferior derecha), esta figura consiste en la aglomeración de muchos signos que significan lo mismo. En el caso de dicho ejemplo, todos elementos son figuras geométricas. El significado final se obtiene al acumular todas y cada una de las similitudes de los significantes. La figura 10 utiliza este recurso, del lado superior derecho donde se muestran distintas mujeres. Así, haciendo uso de la perífrasis se enfatiza y se amplía el significado de que todas las damas están o se enamoran de un hombre de las características del actor mexicano, Pedro Infante (el típico charro mexicano).

Figura 10
Autor Cartel. Juanino Renau (1948)
Fuente. Carteles de la época de oro del cine mexicano (1998)
 México, Editorial Pandora

Perífrasis



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya



Inversión

En esta figura no se alteran los significantes presentados, lo que se hace es invertir el orden o posición de estos. Así, un significante puede ser invertido de color, tono, o del derecho al revés, entre otras posibilidades. Bien manejado, se llegan a producir efectos extraordinarios, ya que se rompe con la normalidad de las cosas. La figura 11 es clara muestra de lo anterior, el reflejo vertical de la forma (oso) propone un efecto visual agradable a la vista, así como una composición integrada.

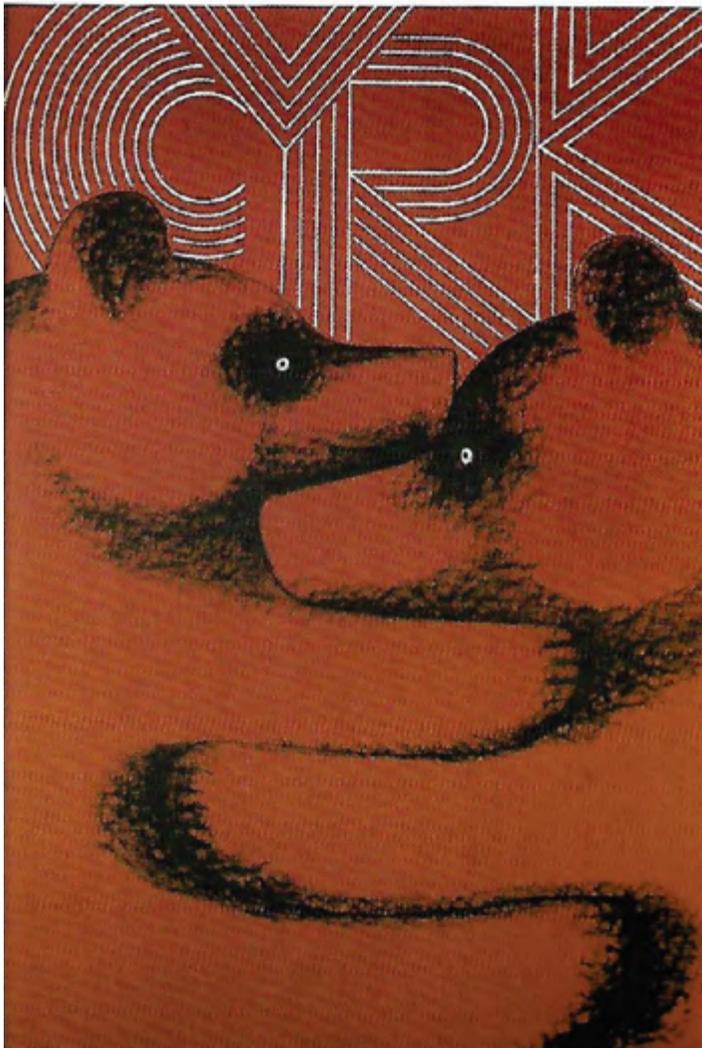
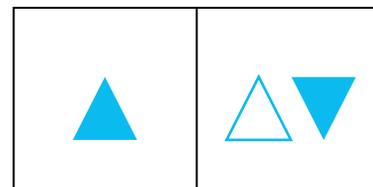


Figura 11
Autor Cartel. Wiktor Górká, 1964.
Título. Cyrk
Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la Bienal Internacional del Cartel en México, Xavier Bermúdez, 2021

Inversión



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

*Tópica
del mundo
al revés*

Aquí se plantean situaciones totalmente contrarias a las de la realidad. Su carácter figurado incita a replantearse escenarios del mundo cotidiano, haciéndonos ver cómo podrían ser las cosas si los modelos de conducta fueran al revés. El siguiente cartel (figura 12) denota esta situación, invirtiendo las circunstancias normales para concientizar a las personas sobre el consumo racional del agua.

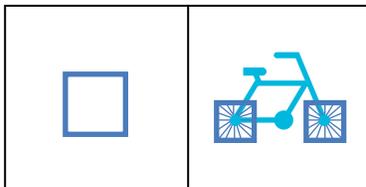


Figura 12

Autor Cartel. Faustino Pérez (1983)

Fuente. Lincoln Cushing,
¡Revolución! Cuban Poster Art, 2003
San Francisco, Chronicle Books LLC
México, Editorial Pandora

Tópica del mundo al revés



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Lítote

Consiste en atenuar o disminuir las cualidades de un significante para hacerlo más deseable. Es decir, se dice menos para significar más, sin embargo, no se debe olvidar que la lítote tiene que darse en un contexto específico para evitar confusiones en el significado. En la figura 13 se observa una disminución del significante central del cartel, para dar a entender que esa hija puede ser la de cualquier persona y que por ello se debe tener el cuidado y la protección necesaria para que *no anden en malos pasos*.

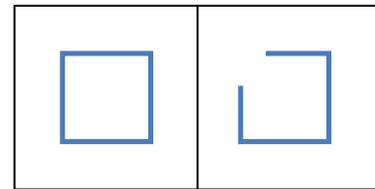


Figura 13

Autor Cartel. Díaz M. (1955)

Fuente. Carteles de la época de oro del cine mexicano (1998) México, Editorial Pandora

Lítote



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Comparación

La comparación se establece por semejanza o similitud entre dos significantes. Sin embargo, a diferencia de la metáfora en que se sustituye al significante, la comparación lo hace por adjunción, es decir, ambos significantes deben de estar presentes. En la figura 14, si bien una mujer difiere de la otra por su nacionalidad, el mensaje emerge de la semejanza de género.

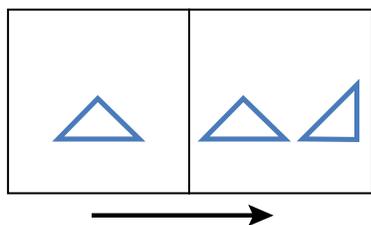


Figura 14

Autor Cartel. Bardasano (1938)

Fuente. Carteles de la guerra 1936-1939
Colección Fundación Pablo Iglesias,
España, Lunwerg Editores, 2004

Comparación



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

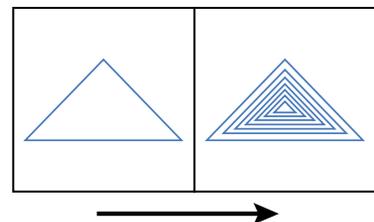
Abismo

Se construye utilizando un significante que aparece dentro de otro mismo significante, es decir, un mismo significante se cita varias veces dentro del mismo discurso. En esta figura el observador se abisma en un significante proyectado sobre distintos planos espaciales. Un ejemplo muy claro de lo anterior es el conocido cartel que Jan Lenica realizó para la ópera Wozzeck (1964). El uso del abismo en la figura 15 alude a esa fuerza sonora que emite el cantante de ópera.



Figura 15
Autor Cartel. Jan Lenica (1964)
Título. Teatr Wielki
Fuente. Reproducción de la obra con autorización de la Bienal Internacional del Cartel en México, Xavier Bermúdez, 2021

Abismo



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Blanco

Consiste en dejar un espacio vacío en el discurso gráfico para que la imaginación proyecte lo que falta, es decir, aquí se da oportunidad a que el receptor descubra el mensaje. El emisor permite que el receptor participe activamente en la constitución del sentido y significado. La figura 16 es un extraordinario cartel para ejemplificar lo anterior. En este trabajo, Cassandre invita al lector a completar la obra; de manera majestuosa el autor deja intuir que a medida que el personaje ingiere la bebida (Dubonnet) su cuerpo se irá tiñendo del color de ésta.

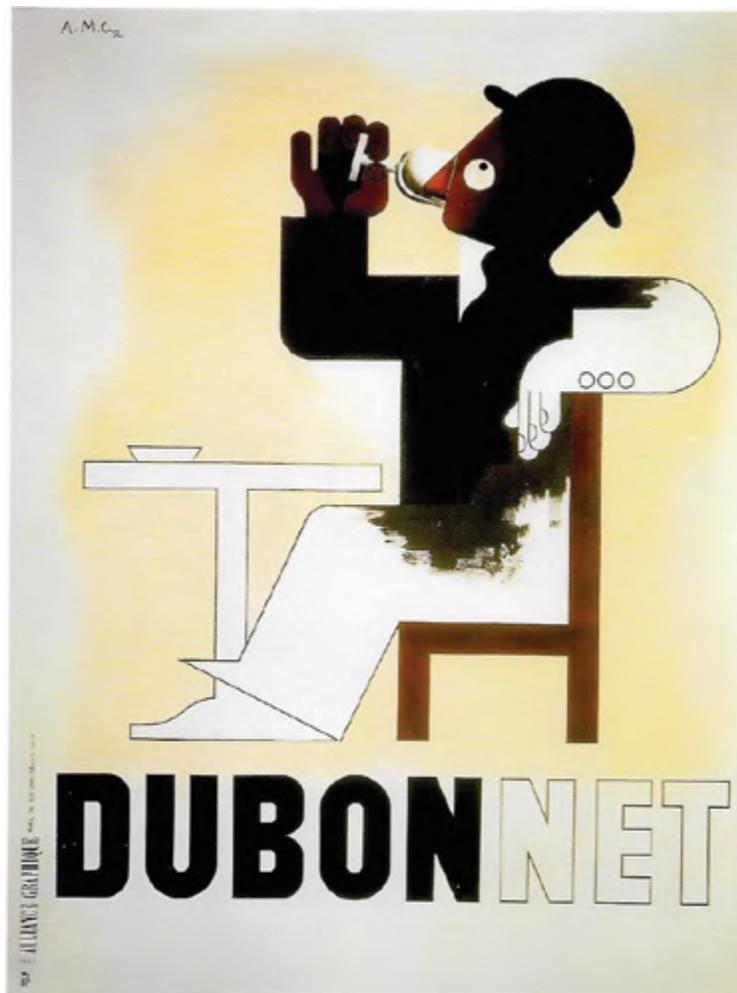
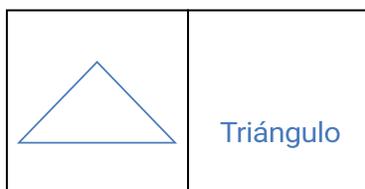


Figura 16
Autor Cartel. A. M. Cassandre
Fuente. El Cartel Moderno Francés,
 España, Ediciones Aldeasa, 2001

Blanco



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

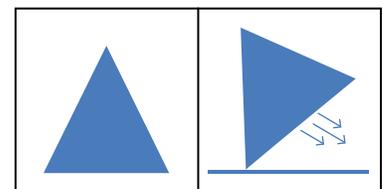
Alusión

La alusión es el modo en que se crea una referencia de una idea, a través de otra. Es un enunciado no explícito, sin embargo, a partir del contexto es posible inferir otros significantes o significados. Esta figura se utiliza cuando no es muy conveniente enunciar algo y lo mejor es darlo a entender. También aquí el observador juega un papel importante para completar el mensaje.



Figura17
Autor Cartel. Anónimo (1937)
Fuente.
 Carteles de la guerra 1936-1939
 Colección Fundación Pablo Iglesias,
 España, Lunweg Editores, 2004

Alusión



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Indicación

Esta figura se caracteriza mayormente por el índice; a través de éste se resalta uno de los significantes del mensaje sobre los demás. En otras palabras, se trata de llamar la atención del observador sobre algo concreto del mensaje. La figura 18 muestra cómo, de manera directa, el dedo índice indica dirección, vuelo, traslado, pero también y, al mismo tiempo, señala el elemento más importante del discurso, el avión. Pero no cualquier avión, sólo aquellos que pertenecen a la línea aérea de Air France.

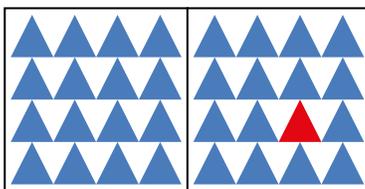


Figura 18

Autor Cartel. Jean Carlu

Fuente. El Cartel Moderno Francés, España, Ediciones Aldeasa, 2001

Indicación



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

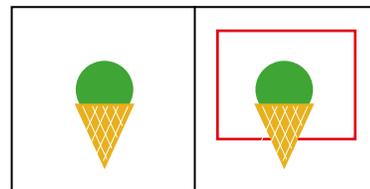
Doble sentido

El mensaje puede ser interpretado en dos sentidos distintos, pero de manera simultánea. No se debe confundir con las imágenes que se leen de un modo o de otro. En esta figura ambos sentidos son posibles y necesarios, pues su efecto se da al hacerlos convivir de manera mutua. Un ejemplo bien logrado es la figura 19, en ella el maestro Wiktor Górka ejecuta de manera esplendida el doble sentido. Por un lado, las barras de color representan al símbolo patrio de la bandera mexicana, al mismo tiempo dichas franjas representan a uno de los arquitectos más reconocidos de México.



Figura 19
Autor Cartel. Wiktor Górka, 1976.
Fuente. Wiktor Górka, czyli taaka, RYBA! Warszawa, 2001

Doble sentido



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

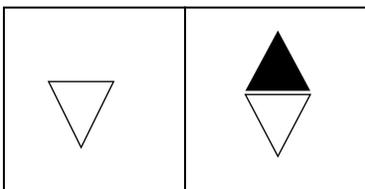
Antítesis

Contraposición de dos significantes antónimos. El mensaje se genera por diferencia de los significantes, su presencia simultánea enriquece el significado. El uno no excluye al otro, se complementan para producir una interpretación única. El ejemplo de la figura 20 denota la situación antes mencionada, los significantes son contrarios, pero en el discurso se apoyan el uno al otro para potencializar el mensaje final.



Figura 20
Autor Cartel. Santiago Osnaya
Fuente. Good 50x70 Anthology

Antítesis



Fuente del gráfico. Santiago Osnaya

Referencias

- Agrasánchez, R., Ramírez, Ch., 1998. *Carteles de la época de oro del cine mexicano*, Guadalajara: Archivo fílmico Agrasánchez/ Universidad de Guadalajara.
- Aristóteles, 2011. *Arte Poética; arte retórica*, México: Editorial Porrúa.
- Armstrong, I., 1936. *The philosophy of rhetoric*. London: Oxford University Press.
- Beristáin, H., 2010. *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1998. *El cartel japonés contemporáneo*, México: Reproducciones Fotomecánicas S.A. de C.V.
- Cushing, L., 2003. *¡Revolución! Cuban poster art*. San Francisco: Chronicle Books LLC.
- Ducrot, O., Todorov, T., 2011. *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, Argentina*: Editorial Siglo XXI.
- Fundación Pablo Iglesias, 2004. *Carteles de la guerra 1936-1939*. España: Lunwerg Editores.
- Gallussi, L., s/f. Las figuras retóricas como técnica de creación publicitaria y su aplicación en el campo de la comunicación, [en línea]. Disponible en: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC067915.pdf>
- López, J.M., 1993. *Semiótica de la comunicación gráfica*. México: EDIMBA.
- Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2001. *El cartel moderno francés*. Madrid: Ediciones Aldeasa.
- Palleiro, C., 2000. *Que treinta años no es nada*. México: Gobierno del Distrito Federal.
- Todorov, T., 1991. *Teorías del símbolo*, Venezuela: Monte Ávila Editores.
- Universidad Veracruzana, 1998. *Ñiko Carteles*, México: Impresora Solart.
- Zabrzaska, A., 2001. *Wiktor Górka, czyli taaaka, RYBA!*. Warszawa: Muzeum Plakatu w Wilanowie.

CAPÍTULO V

Hacia una semiótica del cartel

Alfredo Tenoch Cid Jurado

- 210 Espacio público y función comunicativa:
a manera de introducción
- 215 Definir cartel
- 223 El cartel y el proceso de comunicación
- 227 El cartel y la visualidad
- 232 El formato del cartel
- 244 La visualidad operativa
- 248 El análisis semiótico del cartel
- 251 Conclusiones
- 253 Referencias

Espacio público y **función comunicativa:** a manera de introducción

El uso de un espacio en un evento comunicativo ha demostrado los grados de eficacia alcanzados incluso ya mucho antes de la mediación con la aparición de la escritura. El espacio y la comunicación conforman un sistema de modelación cognitiva en la transmisión del saber humano de manera social. El espacio es, sin duda, el lugar de encuentro y de intercambio para manifestar las propias ideas, contraponer posiciones, dirimir diferencias o simplemente dar una información sin importar su cualidad física o virtual.¹ La eficacia de ese uso se observa en diversos periodos de la historia como sucede en los escritos presentes en los muros de la ciudad de Pompeya. En ellos aparece lo cotidiano del recurso, su amplia utilización en prácticas sociales y necesidades informativas como son la política, la denostación pública, el enaltecimiento de los héroes deportivos y la señalización (Canali & Cavallo, 1991). El desarrollo de una función implícita en una sociedad va a desarrollar, también en ese

¹ Sobre una semiótica del espacio en la comunicación y un recuento de las formas de aproximación a partir de diversas perspectivas y escuelas de la disciplina semiótica, véase Cid Jurado (2012). El espacio y su importancia en la comunicación política como objeto de disputa ha sido descrito y analizado en Cid Jurado (2012).

periodo, la sistematización del recurso material para satisfacer los requerimientos comunicativos. De ese modo, la circulación de la información, la conservación de la memoria y la transmisión de los conocimientos necesarios para el funcionamiento social se van convirtiendo en reglas, normas y usos sociales. Las funciones sociales se consolidan entonces y al mismo tiempo se van delineando en respuesta a las necesidades manifiestas, como sucede en la función derivada hacia la comunicación política. Tal función va a construir sus propias lógicas conceptuales y las formas de expresión de los contenidos en la epigrafía monumental, por ejemplo. Al respecto el paleógrafo y teórico italiano de la escritura, Armando Petrucci observa:

La prevalente funzione civile e la collocazione in spazi aperti avevano determinato invece direttamente l'aspetto generale e lo stile grafico complessivo dell'epigrafia di tipo solenne del mondo classico greco e romano. In essa, infatti, la tendenza alla rigida geometrizzazione delle forme, lo studiato rapporto tra gli spazi vuoti e pieni, l'impaginazione armoniosa, l'impiego attentamente calcolato di moduli diversi a seconda della disposizione e dell'altezza da terra, il chiaroscuro dei tratti ottenuto mediante la tecnica dell'incisione triangolare erano tutti elementi coerentemente concorrenti a ottenere determi-

nati fini, e cioè l'imponenza e l'armonia dell'aspetto generale e insieme la più piena leggibilità visiva alla luce naturale e nello spazio aperto (Petrucci, 1980: p. 6).²

De ese modo, una función determina, por una parte, las necesidades a satisfacer, pero por la otra, las respuestas a esas necesidades ya sean materiales o conceptuales. La eficacia en la resolución de las funciones trae como respuesta el modelado de la mente por medio de los sistemas semióticos en sus dos planos: el **sensible**, relacionado con la satisfacción de los requerimientos de la percepción, y al mismo tiempo el plano del **inteligible**, al estructurar las necesidades cognitivas y ordenar lo que se debe saber y lo que se puede aprender. La necesidad comunicativa genera la disposición en el medio utilizado para alcanzar su satisfacción, como

² "Por el contrario, la función civil predominante y la ubicación en espacios abiertos habían determinado directamente el aspecto general y el estilo gráfico general de la epigrafía solemne del mundo clásico griego y romano. En ella, precisamente, la tendencia a la geometrización rígida de las formas, la relación estudiada entre espacios vacíos y llenos, la distribución armoniosa, el uso calculado cuidadosamente de diferentes módulos en función de la disposición y altura del suelo, el claroscuro de los rasgos obtenidos a través de la técnica la incisión triangular eran todos elementos que competían coherentemente para lograr ciertos propósitos, es decir, la grandeza y armonía de la apariencia general y al mismo tiempo la máxima legibilidad visual en luz natural y en los espacios abiertos." (Petrucci 1980, p. 6) [T. de A.]

ha sido observado ya desde los albores de la comunicología (Eco, 1964; McLuhan, 1964). El medio para hacer pública una información se ha servido de recursos y soportes acordes al desarrollo científico de los medios técnicos y de la tecnología a disposición, pero sobre todo, de los usos de cada cultura.

La memoria y su conservación se modelan a partir de la forma de acceso sensible de la información, para su organización, su jerarquización, su ordenación y los recursos al modelar el medio mismo en sus formas materiales. No obstante, la modelación cognitiva es resultado del tipo de interacción prevista entre un medio específico y su recepción cooperativa para extraer así la información depositada en el mensaje (McLuhan, 1962; Katan, 1967).

Los efectos de la interacción entre la base material del medio y las lógicas de interpretación involucran respuestas de orden cognitivo como sucede con la linealidad o la organización espacio-temporal derivados de la escritura: "A fixed point of view becomes possible with print and ends the image as a plastic organism" (McLuhan, 1962 [2010: 145]).³

³ "Un punto de vista fijo se hace posible con la imprenta y concluye a la imagen como un organismo plástico." (McLuhan, 1962). [T. de A.]

La conjunción entre espacio y función comunicativa establece el radio de acción para satisfacer una necesidad comunicativa fincada en la secuencialidad, en lo pictórico y en el movimiento, real o sugerido. Tales condiciones ven su convergencia en la aparición del cartel, si éste se entiende como medio de comunicación y como transporte de información.

Precisamente, para poner en marcha la función comunicativa es necesario colocar la información específica por transmitir en un espacio y de esa manera garantizar su funcionamiento (Moles, 1969). Requiere entonces de ordenar la información en la cantidad adecuada al medio, en la forma estructurada de su manifestación y en la previsión del tipo de interacción con su posible receptor. Los requerimientos anteriores desembocan en competencias de orden semiótico: la visualidad, la proxémica, la linealidad, la visibilidad, la organización semántica, entre otras más. El cartel, al orquestarlas, responde como sistema semiótico, pues reúne a las competencias, las funciones y las necesidades sociales para funcionar como un sistema ordenador, estructurante, de jerarquización y de estandarización.

La pregunta entonces reside en conocer cómo funciona el mecanismo semiótico de transmisión de la información por medio de un sistema integrador del orden visual donde convergen representaciones de la lengua e icónicas de manera coordinada y eficiente para comunicar.

Definir **cartel**

En su tarea comunicativa, el cartel es un medio con la capacidad de modelar acciones sociales y los efectos se observan en las acepciones acumuladas por el vocablo a lo largo de la historia. De ese modo, el vocablo *cartel* es vehículo sígnico de diversos significados, los cuales confluyen en un espacio amplio para adquirir designaciones con mayor o menor actividad en el uso de la lengua. No obstante, la frecuencia de uso sólo interesa de manera parcial a la necesidad de definir los límites operativos en la descripción de su comportamiento como sistema de comunicación. El objeto específico, considerado como un subsistema derivado de la función de informar por medio de un escrito o publicación gráfica, sólo se aprecia en alguna de sus variables. Su *uso y función* han derivado en nuevas acepciones del significado, pero mantienen una conexión concatenada, donde un significado motiva al siguiente, hasta establecer una sucesión y conformar así un campo semántico. Martín Alonso destaca algunos aspectos de su espectro signifiante a partir de un recorrido filológico del concepto al enzarzar los significados producto de una lógica común. La revisión filológica permite identificar la aparición del concepto y su posterior deslizamiento semántico. (Alonso, 1947 [1982, p. 96]) circunscribe filológicamente los significados de *cartel* de la siguiente manera:

Cartel (ital. *cartello*, o del francés *cartel*; del latín *charta*) 1. S. VIII al XX. Papel que se fija en un paraje público para hacer saber alguna cosa. Villarroel: Obr., 1794, xv, p. 34 || 2. s. XVI al XVIII Programa para las justas y torneos. Guevara: Cartas, R., XIII-132 b. || 3. Papel encartonado con letras, sílabas o palabras en grandes caracteres que sirve en las escuelas para enseñar a leer | 4. s. XVIII. Escrito relativo al canje o rescate de prisioneros o alguna otra proposición de los enemigos. Orden. militares, 1728, II, f. 214 || 5. s. XIX-XX Buque que conduce los prisioneros para el canje. Bello: Derecho Internacional, Escr. cast. part. 2, c. 2, XII, p. 40 || 6. s. XV al XX. Escrito en que uno desafiaba a otro para reñir con él. Crón. De D. Juan II. R., LXVI-11-513. || 7. Red que sirve para la pesca de sardina. || 8. s. XVI al XX. Pasquín Londoño: Disciplina militar, 1593, p. 35 || 9. s. XVII y XVIII. Arquít. Cartela. Cada uno de los hierros que sostienen los balcones cuando no tiene repisa de albañilería. Carducho: Diál. De la pintura, 1633, p. 308. || 10. Inteligencia entre grupos políticos o sindicales para emprender una acción común. || 11. Taurom. Papel que anuncia al público las corridas de toros. Por ext., conjunto de matadores que integran una corrida. || 12. Tauromaquia. Fama. || Tener uno cartel. fr. Fig. Tener la

reputación bien sentada en el asunto de que se trata. || Cfr. nebr., 1492; Perciv., 1599; Oudin, 1607; Covarr., 1611; Francios., 1620; Sobrino, 1705; Quij., II-41.

Una filología del léxico permite, entonces, realizar un seguimiento del recorrido enlazado a través de las acepciones derivadas una de otra: desde el original en su aparición con el significado preciso de funcionar como medio de comunicación, hasta incorporar el registro de posteriores acciones sociales derivadas. María Moliner, por el contrario, en una característica observación de corte pragmático destaca las siguientes orientaciones:

1. Escrito o dibujo con un aviso o anuncio, por ejemplo, de las obras de teatro o películas que se exhiben, generalmente de gran tamaño, destinado a ser fijado o exhibido en los lugares públicos. (V.: «Cartapel, PANCARTA, placarte. INSCRIPCIÓN LETRERO.»
2. Pasquín: escrito anónimo en que se ataca a alguien, que se pega en la pared en un sitio público.
3. Escrito o dibujo, generalmente sobre papel reforzado con tela, de gran tamaño y enrollable, que se emplea para ponerlo como modelo o para mostrarlo, para enseñar; particularmente en las escuelas de primera enseñanza.
4. Escrito dirigido en la guerra por un combatiente a otro con una propuesta, por ejemplo, para el canje

de prisioneros. 5. «Cartel de Desafío». 6. Asociación de varias entidades, financieras, industriales o políticas para conseguir un objetivo común. • Particularmente, convenio entre varias empresas industriales para evitar la competencia, regular la producción y los precios, realizar compras y ventas recíprocas, etc. • Acuerdo entre agrupaciones profesionales, políticas, etc., para una acción común: 'El cartel de derechas'. 7. red utilizada para la pesca de la sardina.

CARTEL DE DESAFÍO. Escrito que se hacía público, en que un hombre desafiaba a otro.

DE CARTEL. De fama.

EN CARTEL. Se emplea a veces en vez de «en el cartel» cuando se trata de carteles de espectáculos.

TENER CARTEL. Tener renombre. (Moliner, Tomo I, 1988, p. 538).

El recorrido desde los orígenes de la palabra hasta sus significados en sus acepciones actuales, hace posible reconocer la travesía en las lenguas y la derivación en formas a través de calcos, préstamos y adecuaciones. El origen del significado en la materia marca el nacimiento a partir de una metonimia, es decir, de formular una *pars pro toto* donde la sustancia material toma el lugar del significado y de la función del medio comunicativo. La consecución de signos en conexión mediante reenvíos

se observa también en la definición presente en la lengua italiana. Así el *Dizionario Nuovo Zingarelli* (1988) define el vocablo de la siguiente manera y a partir de sus usos más destacados:

Cartello (1)

/kar'tello/ [da carta] s.m. 1 Avviso, scritto o stampato su vari materiali, spec. Per comunicazioni pubbliche: - pubblicitario, - indicatore, stradale | - di riserva, indica proibizione riservata di caccia 1 – di bandita, indica un luogo dove si alleva e si protegge la selvaggina e dove la caccia è vietata a tutti | - di sfida, biglietto recante la sfida a un duello 1 est. Tavoletta di legno o cartone affisa a un'asta e contenente scritte varie che i dimostranti inalberano nei cortei, nelle riunioni e sim. 2 Insegna posta sulle botteghe. 3 Iscrizione sul dorso di un libro. 4 † Scritto infamante che soleva appendere al collo dei condannati. 5 † Piccola targa con stemma. 6 cartellaccio, pegg. | cartelleto, dim. (V) | cartellone, accr. (V). (1988 p. 313).⁴

⁴ Cartello (1) /kar'tello/ [de papel] s.m. 1 Aviso, escrito o impreso sobre diversos materiales, spec. Para comunicaciones públicas: - publicitario, - señalizador, de tráfico | - de reserva, indica prohibición reservada para cazar 1 – de prohibición, indica un lugar donde se cría y protege la caza y donde la caza está prohibida para todos | - desafío, boleto que lleva el desafío a un duelo 1 est. Tablilla de madera o cartón adherida a una subasta y que contiene diversos escritos que los manifestantes montan en nuevas procesiones, en mítines y similares. 2 Letrero colocado en las tiendas. 3 Inscripción en el lomo de un libro. 4 † Escritura infame que se solía colgar en el cuello de los condenados. 5 † Placa pequeña con escudo de armas. Carpeta, pegg. | carpeta, tenue. (V) | cartelera, accr. (V).

Las definiciones reportadas nos permiten identificar algunos aspectos necesarios por su presencia, para de ese modo poder individuar las condiciones al interior de la categoría de medio de comunicación. En el siguiente cuadro se organizan los principales componentes individualizados de las definiciones consultadas:

	Martín Alonso	María Moliner	Zingarelli
Origen	De <i>cartha</i> latín		<i>Da carta</i>
Materialidad y técnica	Papel	Dibujo o estampado Papel reforzado en tela	<i>Scritto o stampato su vari materiali</i>
Uso	Se fija en paraje público	Fijado y exhibido en lugares públicos	<i>Comunicazioni pubbliche</i>
Función	Hacer saber algo	Aviso o información	<i>Comunicazioni varie</i>

Esquema 1.
Cuadro comparativo de definiciones de diccionario del concepto cartel.

Los rasgos presentes en las definiciones de diccionario elegidos para poder operar una definición se basan justamente en las características en cuanto al ser sistema social de comunicación: su visualidad, su dimensión, su espacialidad. El uso muestra las condiciones del empleo a partir de su probada eficacia comunicativa, pues debe ser público, estar

exhibido debidamente, es decir, ser visible o de acceso general por su posición, su dimensión y su colocación en un lugar público. La función, por su parte, hace posible determinar también la necesaria diferenciación con otros sistemas y constituir el rasgo de mayor pertinencia al momento de enfrentar la evolución de los recursos técnicos y los materiales usados en su concreción, pues una oposición clasificatoria interna muestra ya la inclusión de ser estático o funcionar en movimiento. Otras lenguas reflejan la utilización de vocablos en los cuales es posible condensar la tarea comunicativa, el circuito comunicativo donde participa y los efectos sociales en los usuarios, como sucede en francés *affiche*.⁵ La definición francesa destaca además una de las cualidades formales al subrayar el carácter doble en el uso de los recursos: verbales o de ilustración, siempre y cuando contengan el mínimo necesario de información, alternada y coincidente para ser integrada al momento de la recepción. Es peculiar el vocablo inglés de *poster*⁶ pues incluye además

⁵ El *Dictionnaire Larousse* (2019) define el concepto de la siguiente manera: "Feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste, à laquelle une image peut être associée". [Hoja escrita o impresa encolada en un lugar público y con un anuncio oficial, publicitario o propagandista, al que se puede asociar una imagen".] [T. de A.]

⁶ El *Webster's Dictionary* (2001) define el concepto en el siguiente modo: Poster n [2 post] [1838]: a bill or placard for posting often in a public place; esp: one that is decorative or pictorial. 907) [un cartel o afiche para colocarlo a menudo en un lugar público; esp: uno que es decorativo o pictórico.] [T. de A.]

una función posterior al uso primario del cartel para anunciar y cubrir posteriormente una función decorativa.

No obstante, la raíz *post*⁷ incluye los conceptos ya identificados en otras lenguas como su uso, su función y su materialidad, pero añade la capacidad de señalar un espacio y dotarlo de información necesaria para su uso social. A partir de sus definiciones el cartel depende de la circunstancia comunicativa donde deba funcionar y abre la necesidad de reconocer el funcionamiento como un proceso activado de manera estandarizada, normativizada y jerarquizada.

⁷ Post vt (1633) 1 a: to publish, announce, or advertise by or as if by use of a placard b: to denounce by public notice c: to enter on a public listing d: to forbid (property) to trespassers under penalty of legal prosecution by notices placed along the boundaries e: SCORE (-ed a 70 in a final round) 2: to affix to a usual place (as a wall) for public notices: PLACARD. [1 a: publicar, anunciar o publicitar mediante o como si se usara un afiche b: denunciar mediante notificación pública c: ingresar en una lista pública d: prohibir (propiedad) a los intrusos bajo pena de enjuiciamiento legal mediante notificaciones situadas a lo largo de los límites de una propiedad e: PUNTUACIÓN (-a 70 en una ronda final) 2: para colocar en un lugar habitual (como una pared) para avisos públicos: RÓ-TULO.] [T. de A.]

El cartel y el proceso de comunicación

Todo proceso de comunicación requiere de modelos teóricos para explicar su funcionamiento a partir de los sistemas con los cuales cada evento se convierte en un proceso.⁸ De ese modo cada cartel es un proceso realizado gracias a las condiciones comunicativas reunidas en un sistema. El semiólogo y lingüista ruso Roman Jakobson logra ensamblar las partes componentes de un circuito comunicativo específico para explicar el funcionamiento de un proceso a partir de su sistémica. Reúne resultados en los estudios de la información, para trasladarlo a la comunicación lingüística con fines didácticos y divulgativos. Jakobson entiende la conexión entre un proceso comunicativo de carácter ingenieril y su capacidad para explicar un acto de habla, y logra conjuntar ambas perspectivas en un solo circuito. De acuerdo con su observación de origen, la partición matemática de un elemento mínimo a ser transferido por un transmisor equivale a la partición mínima de las unidades lingüísticas autónomas. Obligatoria, esa esencia mínima justifica entenderlas de la misma manera que los bits y la descripción puede

⁸ El proceso en semiótica se opone al sistema, es decir un evento comunicativo es singular y único mientras el sistema es la recurrencia de las condiciones con las cuales se articula cada proceso. La oposición del significado se encuentra ya presente en la dicotomía lengua/habla del lingüista suizo Ferdinand De Saussure. Véase además las observaciones de Roland Barthes en sus *Eléments de sémiologie* (1964).

servirse de la conceptualización matemática de la organización de las unidades en grupos de mayor complejidad que se dividen en unidades para ser transmitidas en un acto comunicativo de habla (Jakobson 1976 [1988]). La conjunción entre ambos modelos da vida al planteamiento de un circuito, ya que no supone únicamente una vía unidireccional, sino el cierre del circunferencial, al momento que, quien recibe se transforma al responder, en un nuevo emisor. El circuito resultante se compone entonces de fases al interior de una consecución de momentos, tal y como se observa en el esquema siguiente:



Cada uno de los momentos componentes posee una tarea, pues al cumplirse se convierte en una función denominada en su totalidad por su presencia en el circuito, como función comunicativa. Se trata entonces

de identificar las seis funciones comunicativas componentes restantes, las cuales son resultantes y correspondientes a cada una de las fases del proceso como se observa en el siguiente esquema:



Las funciones permiten entender los momentos como parte de un proceso único, el cual requiere la presencia de la mayoría de ellas para poder ser concretado. Sin embargo, la separación es una tarea de carácter teórico, la cual hace posible identificar a cada elemento por separado a partir de la función específica desempeñada. Así, al realizar el análisis correspondiente se debe partir del mensaje que se quiere comunicar como punto de inicio del proceso, el cual transcurre gracias a la organización secuencial de las distintas fases o momentos. Es en las partes constitutivas donde se señala un proceso en el cual puede ser insertado el cartel como un medio y, de este modo es posible lograr comprender a sus elementos

mínimos componentes a partir de sus funciones sin perder de vista la totalidad del proceso, pero en la riqueza de la función que deben satisfacer. La aproximación explicativa a partir de este modelo destaca la posibilidad analítica y aplicativa para poder comprender el sistema cartel como un mensaje por comunicar puesto en marcha, el cual ha debido cumplir con sus respectivas fases para garantizar la eficacia de lo que debe comunicar.

Un circuito comunicativo hace posible volver pertinente la aproximación de un modelo semiótico de tipo pragmático para identificar las fases componentes, distinguir el funcionamiento de sus elementos transformados en momentos y prever el comportamiento de los destinatarios del mensaje. De ese modo, cada fase funciona como una instancia y cada instancia tiene preestablecida una función comunicativa por satisfacer. Una semiótica de corte pragmático podrá identificar en el momento de la recepción, la presencia de las *intentio* adecuadas a las fases del circuito: *autoris, operis, lectoris* (Eco, 1979). Del mismo modo, las necesarias competencias entendidas como previsión y como puesta en marcha en un mecanismo convertido en estrategia para comunicar responden a los requerimientos necesarios para recuperar la información depositada con una interpretación acorde con las condiciones de elaboración del mensaje.

Por otro lado, una semiótica de corte cognitivo identifica las características del soporte como condición necesaria para activar la visión, vehículo de la percepción y fase constitutiva del proceso de interpretación.

El cartel y la visualidad

El cartel, en tanto sistema semiótico, forma parte de la comunicación visual y por lo mismo incluye en su accionar un mecanismo de la comunicación. Si la semiótica establece un "algo en lugar de otra cosa" (Peirce, 1931; Eco 1976), ese algo ha sido seleccionado por un alguien para ser mostrado en el lugar de un significado común, existente o por construir. El recurso principal utilizado será la respuesta al acto de lograr atrapar la atención de ese "alguien" para "hacer mirar" algo en lugar de una información por transmitir. La visualidad es entonces el resultado de orientar la atención por medio de la conducción de la mirada para dar sentido a un conjunto de imágenes mentales reproducidas en modo tal de generar sentido hacia un significado. Desde una visión estructuralista, se observan en el arte los efectos cognitivos en la tarea social asignada al medio y en la búsqueda de construir el sentido explorando los recursos materiales. Para Claude Lévi-Strauss, la figura del artista debe comprender conocimiento científico y mucha "frescura", entendida como espontaneidad para construir su obra y agregaríamos, para establecer los criterios de visualidad, pero observa:

[...] Como lo entendió profundamente Da Vinci, el arte tiene como primera función clasificar y ordenar las informaciones profusas emitidas por el mundo exterior, y que asaltan en todo

momento los órganos de los sentidos. Al omitir algunas, amplificando o atenuando otras, modulando las que conserva, el pintor introduce una coherencia en esa muchedumbre, con lo cual se reconoce el estilo. (Lévi-Strauss, 1985) [2015, p. 269]).

El medio, además, instituye sus propias formas de visualidad, hace posible la focalización y crea zonas invisibles y regiones opacas a la atención. De ese modo se activan formas distintas de visualidad, como precisan los semiólogos italianos Fausto Colombo y Ruggero Eugeni (1996) y dan como resultado una visualidad objetiva por oposición a una visualidad subjetiva. Se trata de opciones para conducir la mirada, las cuales constituyen un conjunto de recursos utilizados y funcionantes gracias al reconocimiento de su eficacia comunicativa. La visualidad reside entonces en la tarea de ordenar, jerarquizar, dar coherencia y cohesión a los elementos elegidos a partir de sus opciones de mirada. El semiólogo franco-lituano Julien Algirdas Greimas la define como un "dispositivo visual articulado dispuesto a representar algo" (Greimas, 1978 [1994]). En la tarea de observar y describir su funcionamiento es necesario recuperar el "cuerpo de conceptos" susceptible de ser representados no importa cómo, con la ayuda de diversos simbolismos entendidos como acuerdos previos de significado.

La visualidad se aborda semióticamente en la tarea de explicitar su ejercicio, no se trata de efectuar un análisis del entorno que la produce "sino en buscar comprender cómo significa y lo qué significa" (Greimas, 1978 [1994: 37]). Para Colombo y Eugeni (1996) existen diversas dicotomías en los tipos de visualidad construida, gracias a los cuales es posible entender los niveles, el sensible y el inteligible del sistema semiótico. La descripción de los tipos resulta útil en la explicitación de las funciones resueltas en cada proceso comunicativo denominado cartel. Rastrear sus antecedentes epistémicos en el estudio y en la comprensión de los abordajes teóricos de la visibilidad remiten a contraposiciones de tipo filosófico. Las posiciones se encuentran divididas y pueden ser explicadas a partir de los conceptos filosóficos del empirismo y el racionalismo, experiencia y razón, así como con las formas desarrolladas por cada postura para observar el ejercicio de lo visible. Otro antecedente se observa en el comportamiento del reconocimiento y el establecimiento de los criterios de parecido y semejanza, presentes en la discusión sobre el iconismo y el debate derivado de las posturas contrapuestas: qué se ve y quién lo ve.

Para Colombo y Eugeni la **visualidad objetiva** actúa como un polo oponente en los dos tipos y surge de los objetos visibles emergentes en una cultura, esos objetos se encuentran a disposición para servir como

orientación visual en la estructuración de mensajes. La existencia de opciones convierte a la visualidad en un acto deliberado de elección de la mirada focalizada mediante el acto de escoger lo que se quiere mostrar o hacer visible. La visualidad objetiva consiste, entonces, en la orientación mediada e integrada por la cultura o la tecnología o bien por la acción conjunta desarrollada por ambas para conectar un algo empíricamente reconocible y su representación visual. Como acto deliberado se finca en la construcción de esquemas de visión, los cuales son a su vez un producto social.

El polo opuesto será entonces la **visualidad subjetiva**, la cual construye visualidad sobre objetos inexistentes, pero vueltos visibles como resultado del ejercicio de una estrategia comunicativa. Esta visualidad se construye en las abstracciones, en la conceptualización de un significado, pero en su materialización crea posibilidades para generar autónomos icónicos. Las imágenes resultantes se vuelven sujetos visibles pero ausentes o no existentes porque son lejanos o muertos o inexistentes, es decir, son visibles sólo en su expresión material como sucede con el unicornio o la libertad.

Desde las teorías de la visualidad, otra dicotomía separa la visualidad en dos tipos: la referencial y la estructural. A partir del tipo de relación con los mecanismos lógicos que controlan lo que se mira dentro de los

marcos de una cultura. La **visualidad referencial** se activa al momento de remitir a detalles objetivos, así como tipos iconográficos e iconológicos, gracias a los cuales se garantizan el reconocimiento al interior de las formas culturales de la semiosis visual. Pero, por otro lado, la conexión se logra debido a las imágenes compartidas por medio de los rasgos identificables en el acto de la visión. La referencialidad en su acción conectora hace posible la operación lógica de identificación entre los aspectos de representación visual unidos con el significado al cual reenvían. La **visualidad estructural** posee una tarea similar, no obstante, actúa de manera diversa, pues si bien puede remitir a una estructura o un *pattern* de ordenamiento de la visión, requiere del reconocimiento de los componentes del molde. El efecto de la visualidad deriva de la construcción de estructuras donde confluyen objetos reales o imaginarios considerados reproducibles o figurados. La garantía del proceso de conexión radica en materializar en formas, por medio del depósito, a los modelos surgidos de rasgos provenientes de los contenidos culturales. Existe así una serie de reglas necesarias para poner en relación ambos componentes y una declinación interna de los objetos con base en *patterns* individuales. Las formas de visualidad sólo pueden existir y funcionar a partir de los formatos y de la eficacia de su implementación por medio del reconocimiento, el replanteamiento y su actualización.

El formato **del cartel**

El acercamiento semiótico de mayor pertinencia para una aproximación al fenómeno de la comunicación en un medio altamente regulado por una combinación verbal y visual debe partir del formato. El formato consiste en la forma lógica de agrupación y dirección del sentido de los componentes de un mensaje, dotados de una función comunicativa y previstos de información para ser transmitida para poder ser reconocido. Si bien, el cartel como medio debe adaptarse a las necesidades predeterminadas por las formas, sustanciales y materiales, adquiere, además, una ulterior conformación a partir de los requerimientos comunicativos de la función específica. Un cartel publicitario y un cartel político deben por ejemplo, responder a exigencias específicas acordes al tipo de información contenida, a la interacción con el receptor y su circunstancia de recepción. En tanto sistema, es el resultado de estrategias comunicativas reguladas por el tiempo y por el espacio internos, pero también por el tiempo y el espacio externos, es decir, por su orden interno y su funcionamiento externo. La estudiosa francesa Jacqueline Freyssinet-Dominjon, en su estudio sobre el formato de los carteles del *Partit Socialiste Française* en la década de los ochentas y noventas observa una importante separación a partir de los subsistemas visuales, el textual y el icónico:

L'affiche politique se produit et se diffuse sous le signe du paradoxe : démesure du soin apporté à sa conception et sa réalisation iconique et textuelle par rapport à la fragilité et au caractère éphémère de son exposition aux regards, contraste entre la lourdeur du coût financier de sa diffusion et la faiblesse reconnue de son impact. (Freysinet-Dominjon, 1990, p. 43).⁹

Un mensaje contenido en un cartel comparte funciones análogas presentes en los mensajes de tipo publicitario al momento de realizar tareas similares, de las cuales varían los propósitos y las intenciones. El formato es equivalente, pues su tarea consiste en comunicar información específica dirigida a obtener resultados entendidos como acciones consecuentes en los receptores. La primera tarea reside entonces en llamar la atención sobre sí mismo, para, de ese modo, poder garantizar la comprensión de las informaciones del producto, servicio o acto transmitido, posteriormente será necesario obtener la adhesión al contenido del mensaje y, de esa manera, alcanzar a suscitar una respuesta/ reacción afectiva o de tipo emocional (Codeluppi, 2019, p. 70).

⁹ "El cartel político se produce y difunde bajo el signo de la paradoja: el exceso de cuidado aportado a su concepción y su realización icónica y textual se contrapone a la fragilidad y a lo efímero de su exposición a los ojos, un contraste entre la pesadez del costo financiero, de su difusión y la reconocida debilidad de su impacto." (Freysinet-Dominjon, 1990, p. 43) [T. de A.]

Otra función del cartel con la cual es posible trazar la estructura del formato se encuentra en el tipo publicitario de un mensaje. El cartel, al asumir esa función, orienta su organización interna y su proyección externa a partir de una serie de elementos componentes requeridos para la eficacia en la transmisión del mensaje. Es necesario entonces identificar las partes componentes del mensaje para delinear su comportamiento individual y de conjunto, entendido el proceso como un todo por medio de la distribución, clasificación y ordenamiento.

El semiólogo italiano Vanni Codeluppi identifica las siguientes unidades en la composición del mensaje: i) El *headline*, o título; ii) El cuerpo visual o imagen principal; iii) El *bodycopy*, conocido también como el texto de acompañamiento; iv) El *packshot* o la imagen del producto; v) El logotipo o la imagen principal; vi) El *trademark* o símbolo de la marca corporativa; vii) El *payoff* conocida también como la frase conclusiva y de resumen de la identidad que se quiere atribuir a la marca al interior del mensaje (Codeluppi, 2019).

Es posible individuar otros criterios para reconocer el comportamiento del sistema semiótico del cartel reforzado por el funcionamiento de diversos subsistemas inserto en el circuito comunicativo. Las varias funciones activas en el proceso requieren de identificar el procedimiento en la colocación, de los materiales, de la función social, de la intención comunicativa, de la intención y la extensión del acto.

La colocación supone un muro o su equivalente, de acuerdo con cuánto definen los vocabularios consultados, pero las posibilidades pueden variar como se observa en el caso de un cartel suspendido en la calle para ser visto desde un vehículo en movimiento o por la mirada en movimiento de los viandantes de una calle peatonal (Figura 1). El cartel suspendido en una de las principales calles del centro de la ciudad de Bolonia en Italia ilustra el caso al anunciar una exposición de carteles rusos realizados a durante la Revolución Rusa de principios del siglo xx.

Los materiales son otro componente fundamental donde su organización, jerarquía y resolución plástica muestran los criterios adecuados



Figura 1. Cartel sobre la Vía Indipendenza en la ciudad de Bolonia, capital de la región Emilia Romagna, en el norte de Italia. El formato prescinde del característico muro para poder responder a las condiciones de visibilidad ofrecidas por el espacio. Marzo de 2018. Fotografía del autor

al seguir un orden diverso para cada caso: desde una estrategia estético-semiótica, hasta el uso para una confrontación. La interacción entre texto y representación visual contiene una resolución armoniosa entre los requerimientos de ambos subsistemas. Los materiales responden a las necesidades del lugar, al ángulo de visualización y al tipo de mensaje por transmitir. El material contrasta con uno de los colores elegidos por la ciudad para pintar las fachadas de las casas de la ciudad y conservar así una unidad cromática como recurso de identidad urbanística. Los materiales deben contrastar con el color del muro para garantizar las condiciones mínimas de visibilidad.



Figura 2. La función informativa de cartel se aprecia también en este muro de la calle de San Vitale 46 en la ciudad de Bolonia. Se trata del Epígrafe funerario de Mondino dei Luzzi, padre de la Anatomía Moderna, realizado en el Medioevo. Marzo de 2018. Fotografía del autor

Otro cartel muestra la intención comunicativa y su intensión en la búsqueda de captar la atención del posible receptor focalizado. El cartel obedece a las necesidades del tiempo de su producción, a partir del segundo año de participación italiana en la II Guerra Mundial, cuando las ciudades son sistemáticamente bombardeadas por las fuerzas aliadas. Las condiciones cromáticas se adecuan con los valores estéticos del edificio donde el cartel ha sido pintado, pero sin comprometer su visibilidad.

Una aproximación y disminución de la distancia permite identificar información en el cartel. Se trata de su evidente restauración y del cui-

Figura 3. El mensaje transmitido por el cartel se debe acordar con la arquitectura del Palacio situado también en la calle de San Vitale 44 en la ciudad de Bolonia. El mensaje da indicaciones para solicitar ayuda para dirigirse a los refugios en caso de incursiones aéreas. Marzo de 2018. Fotografía del autor



Figura 4. Un cambio de función surge después de los numerosos restauros para su conservación. Los cambios operados en los muros adquieren una nueva función pues forman parte de la memoria visual de la ciudad de un periodo considerado como algo que no debe ser olvidado. Marzo de 2018. Fotografía del autor



dado en su conservación material para garantizar su valor patrimonial en la memoria de la ciudad. Otro cartel similar al anterior representa la posición contraria en la conservación de la memoria a través del mantenimiento de los carteles pintados en los muros. En este caso, el deterioro va de la mano con el estado del muro donde se encuentra y la información, por extensión, no representa cuidado, sino el tiempo pasado, desde los acontecimientos y su paulatino olvido.

Existen además condiciones del formato derivadas de la condición misma del propio sistema semiótico basado en la visualidad de un



Figura 5. Este cartel se encuentra en una de las calles que desembocan sobre la Vía San Vitale también en Bolonia. El estado de conservación es evidente y adquiere una extensión de significado diversa de la anterior. Marzo de 2018. Fotografía del autor

contenido expresado textual e icónicamente. Su condición sistémica en tanto estructura, presenta un doble plano: los contenidos y las expresiones, en equivalencia a la dimensión inteligible y a la dimensión sensible respectivamente. Cada plano se organiza de manera opositiva, donde cada proceso vuelve evidentes las reglas de ordenación, jerarquización,

estandarización, todas características de un sistema. De esa manera, el cartel en tanto sistema, se articula en categorías, las cuales se agrupan en las diversas evidencias de cada proceso aislado, por ejemplo en carteles de anuncios de guerra. Una categoría se compone de un paradigma y la suma de paradigmas en su organización revela las reglas semánticas de composición y la sintaxis que vuelve posible esa organización, como el uso del negro y el blanco. Un paradigma se articula, a su vez, en un número delimitado de miembros, los cuales responden a la función común articuladora: la cual puede consistir en mostrar el contenido textual por medio de enunciados, o bien, por un reconocimiento previsto en las imágenes icónicas, reales o potenciales. El proceso toma el nombre de texto y de ese modo cada cartel actúa de manera independiente, aunque sigue comportamientos estandarizados, estructuras previsibles y reglas combinatorias.

El sistema se conoce entonces como lengua o lenguaje y refiere precisamente a lo invariable, lo necesario para la comprensión de cada texto y para ser reconocido como tal.

La estrategia del formato

El nivel de los significados por transmitir requiere de una **estrategia** de ordenación a seguir por parte de los receptores del mensaje comunicativo. Para mostrar el comportamiento sistémico en la elaboración de un discurso eficaz en su intención comunicativa transformado en cartel, tomamos un caso elaborado en 2016 del Instituto Nacional Electoral de la Ciudad de México, elaborado por un equipo de comunicólogos de la Universidad Autónoma Metropolitana. La estrategia debía centrar su atención en los contenidos de un mensaje por comunicar y

trazar un recorrido ideal de acciones concatenadas para garantizar la coherencia interna y la asignación de la información por transferir al subsistema icónico y al subsistema textual. La línea de coherencia requiere de fases como elementos componentes, en concatenación, en estructuración, para así definir una línea de cohesión y conexión a partir de identificar el **problema**, el **público** al cual informar, el **impedimento** de la acción en su contexto, la **solución** propuesta por la información contenida y la invitación de la **acción** a ser realizada como consecuencia del mensaje recibido.¹⁰ El paso consistió en el diseño de tres propuestas para de ahí elaborar la versión definitiva, la cual circuló por poco más de una semana hasta lograr su objetivo. La asistencia a la asamblea por parte de los representantes de los convocados fue numerosa y superó las expectativas iniciales. A partir de la estrategia elegida y de la individuación de las conexiones lógicas concatenadas fue posible fijar un criterio de selección de la versión con mejores posibilidades.

Una vez estructurada la organización de los contenidos semánticos por medio de un recorrido de acciones y reacciones internas y externas,

¹⁰ El proyecto presentado al INE y aceptado, surge de un problema, el cual debe ser resuelto, al menos parcialmente, por medio del diseño del cartel. En el ejemplo elegido como ilustración, su contenido quedó estructurado de la siguiente manera: i) Problemas: Se presenta el derecho que tienen los pueblos originarios de elegir a sus representantes para evidenciar la importancia de su participación en la democracia electoral; ii) Público: Se enfatiza el alcance social de la asamblea, el cual va dirigido a las autoridades de las comunidades; iii) Impedimento: Es necesario contrarrestar la desconfianza prevalente, se asegura el carácter transparente de la asamblea y el respeto a la democracia; iv) Solución: Se marca en mayor tamaño la Asamblea de Consulta para captar la atención de qué ofrece el Instituto; v) Acción: Se invita a asistir a la asamblea, a votar por los candidatos e informar los resultados a su comunidad.

es preciso identificar el comportamiento de los recursos empleados para ordenar la visualidad. Existen dos tipos de orden en un texto donde la convivencia de subsistema puede establecer la compatibilidad, por anclaje o por relevo (Barthes, 1964a). Existen también dos tipos de orden secuencial en la organización visual del recorrido lógico para recuperar la información estructural al interior del cartel. No obstante su carácter monoplano, la recuperación involucra otros sentidos y proyecta la dirección de la mirada a partir de la organización tipográfica de la escritura, pues como observa McLuhan, "The new time sense of typographic man is cinematic and se-

Figuras 6, 7 y 8. Los carteles son el resultado de las tres soluciones presentadas al INE; de éstas, la número 8 fue elegida con algunas correcciones. El "sistema cartel" se adecuó a las necesidades comunicativas previstas por el evento, a los requerimientos formales de la institución y al uso específico en la información por transmitir. Las tres propuestas mostraron resoluciones parciales, de las cuales el Instituto eligió la más conveniente y sobre ella se concretó la versión definitiva. Junio de 2016. Carteles diseño del equipo del autor



6

7

8

Fuente. Alfredo Tenoch Cid Jurado

quential and pictorial" (McLuhan, 1962 [2010: 273]).¹¹ Las representaciones icónicas no siguen el mismo criterio lineal de la escritura y en el predominio del texto surgen dos criterios de ordenación de la visualidad, la lineal de la escritura y la icónica, no lineal. La **manifestación no lineal** requiere, entonces, de otros artificios de análisis para diferenciar el comportamiento de la mirada al momento de realizar las previsiones inferenciales de las cuales dependerá el éxito en la transmisión de la información encomendada. En la **visualidad icónica** existen posiciones sin sucesión, al contrario de las lingüísticas, las cuales funcionan de manera axiológica, y por oposición, alto/bajo, derecha/izquierda, arriba/abajo, cerca/lejos, centro/periferia, oscuro/iluminado, etc. En esa axiología es posible diferenciar categorías topológicas cuando se observa una organización abstracta de relación sin sucesión de acuerdo con el ordenamiento visual no tipográfico.

La organización secuencial puede generar planos en el orden sintagmático (Eco, 1975) al interior del texto-cartel, pero también en su externo. El cambio puede ser por mutación si provoca transformaciones en la línea sintagmática de ordenación procesual con repercusiones semánticas sobre el otro plano de los contenidos. Es el caso del primer cartel presentado al INE por ejemplo (Figura 6); los colores son distantes cromáticamente de aquellos oficiales de la institución convocante. En este caso, si el cambio se da sólo en uno de los planos se denomina sustitución y puede actuar desde una palabra o un valor cromático, espacial o de forma,

¹¹ "El nuevo sentido del tiempo del hombre tipográfico es cinemático, secuencial y pictórico." (McLuhan, 1962) [T. de A.]

Figura 9. La permutación del mensaje está presente en la información de manera lineal acorde a la solución tipográfica o bien, en su circunstancia contextual. Ambos sistemas proporcionan la misma información y la escrita se refuerza con la imagen del cartel arrancado del muro. Barrio de Triana en Sevilla. Abril de 2014. Fotografía del autor



pero corresponder parcialmente con la misma función comunicativa. La mutación sin embargo, puede ser invariante o de permutación gracias a su pertinencia y actuar tanto al interior del mensaje expresado en cada cartel como en el proceso en su situación contextual informativa.

En consecuencia, es posible establecer, por medio de una tabla, los componentes formales de un cartel, los cuales deben facilitar su proceso creativo y evaluar su comportamiento como proceso convertido en mensaje gracias a la eficacia demostrada en sus resultados.

En el esquema se agrupan los componentes en un orden diferenciado en ambos planos, la dimensión inteligible de lo que se quiere comunicar y la dimensión sensible, en la organización de los efectos visibles para lograrlo.

Dimensión Inteligible	Contenido	Paradigma	Estrategia
		Sistema	Textual / Visual
Dimensión Sensible	Expresión	Sintagma	Linealidad / Topología
			Axiología
		Proceso	Componentes

Esquema 4. Ordenamiento estratégico de los componentes del cartel.

La **visualidad** operativa

La condición efímera de la circulación, la ubicación en el lugar destinado para comunicar y la información contenida, actúan como determinantes para establecer la estrategia organizativa de los componentes. En la versión de papel, el espacio de colocación necesita, por ejemplo, de una interacción con el observador a través de la distancia, gracias a la cual su mensaje vehiculado es reconocible y reconocido. La mirada requiere, entonces, de prever las distancias y de su uso como recurso para activar la acción de observar de la manera proyectada estratégicamente. Un instrumento necesario se encuentra justamente en la relación entre el espacio y la mirada, las dos circunscritas y reunidas en la noción de proxémica. Una aproximación semioantropológica es pertinente para comprender el proceso de cognición activado por el cartel gracias al conocimiento previsto para su comprensión, pero también por el desarrollo de formas emergentes de cognición en la dirección de la mirada y en sus efectos conceptuales y de significación. Entre los trabajos pioneros en establecer una lógica entre espacio y mirada se encuentran las observaciones del antropólogo norteamericano Edward T. Hall (1966). La visualidad se convierte así en una operación estratégica para formular el significado en un orden a seguir, pero con diversas implicaciones ya que, según Hall:

[...] The artist, trained to be aware of the visual field, makes explicit the patterns governing his behavior. For this reason, *the artist is not only a commentator on the larger values of culture but on the microcultural events that go to make up the larger values* (Hall, 1966 [1990: 79]).¹²

Desde esta perspectiva, cada cultura manifiesta en el orden de la mirada de su producción artística patrones con los cuales un mensaje visual puede ser comprendido al operar su visualidad de manera estratégica. Hall propone cuatro distancias las cuales permiten establecer niveles de aproximación para la visualidad a partir de la percepción; la íntima, la personal, la social y la pública (Hall, 1966 [1990:113-130]). La visualidad operativa garantiza la percepción al ser transformada en cognición y, posteriormente, en comunicación gracias a la comprensión visual de las imágenes representadas en una producción artística pues: "[...] one of the principal functions of the artist is to help the

¹² "[...] El artista, está entrenado para ser parte del campo visual, vuelve explícitos los patrones que rigen su comportamiento. Por esta razón, el artista no solo es un comentarista de los valores más amplios de la cultura, sino de los eventos microculturales que conforman los valores más amplios." [T. de A.] [Cursivas en el original]

layman order his cultural universe"¹³ (Hall, p. 81). El siguiente cuadro muestra las distancias de la mirada en algunas pinturas.

Obra	Proxémica	Distancia	Mirada
Unos cuantos piquetitos (Frida Kahlo 1935) 48 x 38 cm.	Posición y distancia personal en cercanía y lejanía	68-80 centímetros	Visión del conjunto y de los detalles y las conexiones de la narrativa visual
Girasoles (Van Gogh 1888) 90 x 72 cm.	Posición y distancia social en cercanía y lejanía	2-4 metros	Visión del conjunto y visión de los detalles en conexión lógica
Guernica (Pablo Picasso 1936) 782 x 351 cm.	Posición y distancia pública en cercanía y lejanía	8-10 metros	Visión del conjunto de la obra y de sus grupos de significado

Esquema 5a.
Proxémica en la distancia prevista para mirar una obra de arte.

El cartel muestra un comportamiento análogo a la obra de arte al requerir de una estrategia de visualidad operativa necesaria para garantizar una proxémica adecuada a los subsistemas en condiciones ideales para transmitir su informa contenida (Moles, 1969). Su proxémica convertida en visualidad operativa quedaría de la siguiente manera:

¹³ “[...] una de las principales funciones del artista es ayudar al no artista a ordenar su universo cultural.” [T. de A.]

Cartel	Proxémica	Distancia	Mirada	Acción
Subsistema textual tipografía, cromática y disposición lineal.	Posición y distancia personal en cercanía y lejanía	68-80 centímetros	Reconocimiento de enunciados y detalles de la imagen	Reconocer detalles
	Posición y distancia social en cercanía y lejanía	2-4 metros	Lectura de frases de amplia dimensión y figuras principales	Identificar información principal
Subsistema icónico visual topología y cromática.	Posición y distancia pública en cercanía y lejanía	8-10 metros	Visión del conjunto y reconocimiento cromático y eidético	Llamar la atención en la distancia

Esquema 5b.
Proxémica en la distancia prevista para mirar un cartel.

La visualidad operativa resulta entonces de la combinación de elementos visuales con su disposición en la organización interna de un cartel para funcionar adecuadamente según la proxémica y responder a las acciones prevista por la estrategia decidida. El movimiento y la velocidad de su duración en la pantalla serán componentes adicionales en el cartel al circular por las condiciones virtuales de internet.

El análisis semiótico del cartel

Un modelo de análisis semiótico propuesto por Ruggero Eugeni (2002) parte de identificar los elementos componentes del sistema semiótico sobre el cual se monta la ejecución del mensaje. Un texto visual es el resultado de los **materiales gráficos** utilizados, de los **conocimientos y competencias** de quien lo realiza o quien lo consume y de las **operaciones interpretativas**. El modelo reconoce la presencia de cuatro niveles y cada nivel se compone de elementos organizados a modo de gramáticas de producción de sentido necesarias para el reconocimiento por medio de la interpretación. El primer nivel es el **plástico**, donde se sitúan los componentes plásticos, es decir las líneas, las formas, las texturas, etc. Ahí mismo se ubica la colocación del sentido plástico: la cualificación, la espacialización, el movimiento, etc. El siguiente es el nivel **figurativo**, donde se procede el reconocimiento de los objetos figurados, a la narración de las acciones y su conexión con las pasiones. El siguiente nivel es el **comunicativo**, donde se procede a la identificación de un rol narrativo del espectador respecto a la narración contada. Por último, el nivel **metacomunicativo**, donde se efectúa el reenvío a la situación de interpretación de la imagen para posteriormente realizar una confrontación epistémica y una construcción del

juicio de verdad (Eugeni, 2002). En el siguiente esquema se realiza el análisis de un cartel realizado durante la Segunda Guerra Mundial para explicar la entrada de México en el conflicto contra las potencias del Eje. Se trata del hundimiento de los barcos Potero del Llano y Faja de Oro, el 13 y 20 de mayo de 1942, respectivamente. El cartel fue elabora-

Cartel	Nivel	Análisis
	Plástico	Reconocer detalles
	Figurativo	Identificar información principal
	Comunicativo	Identificar información principal
	Metacomunicativo	Llamar la atención en la distancia

Esquema 6.
Análisis del cartel *El grito de guerra*.

Cartel. Taller de Gráfica Popular, año 1942

do por la Secretaría de Gobernación y puesto en circulación entre mayo y junio de 1942.

El análisis distingue los niveles sobre los cuales se construye el significado a partir de la individuación del contenido depositado en cada subsistema, el textual y el icónico. Por su estructura y el recorrido narrativo de la historia, se ofrece un seguimiento lineal y visual de la mirada, marcando tiempos, anterioridad y posterioridad en el barco atacado y hundido, en la bandera ondeada como grito de guerra y como respuesta haciendo referencia al Himno Nacional de México: "Mexicanos al grito de guerra". Cada nivel permite centrar la atención en los detalles de acuerdo con los componentes y con las funciones asignadas para cada estrato e identificar así los procesos realizados en la estrategia comunicativa global elegida.

Conclusiones

Si bien, el cartel es un sistema de comunicación con la capacidad de adecuarse a los recursos materiales y tecnologías para su elaboración, es gracias a su uso donde se ponen en marcha las gramáticas con las cuales funciona y con las cuales transmite su información para ser un medio eficaz de comunicación. En la versión en papel o impresa, los recursos semióticos predominantes son la visualidad y las formas estructurantes para lograr la mirada por medio de la proxémica en su colocación espacial. La mirada es hacia el cartel y en aproximación a él, mientras el opuesto sucede en un cartel en pixeles, donde el mensaje va a la mirada. Tales recursos puestos en marcha responden a las tecnologías y a la estandarización en los modos de empleo para, de esa manera, lograr comunicar la información asignada socialmente a un evento comunicativo.

Los modelos destacados constituyen una aproximación semiótica para individuar las formas del comportamiento de los subsistemas, aunque el predominio escrito o icónico marcan la pauta del análisis y las prioridades. No obstante los componentes generales del sistema no cambian, sólo se adecuan a las condiciones materiales de su expresión sensible. El cartel, como sistema compuesto de reglas y normas, revela también modos individuales de expresión, los cuales se regulan hacia su interior, pero también en la interacción de espacio convertido en el lugar donde se realiza la información o aquella resultante del movimiento de

nuestro dedo índice en una pantalla. El sistema cartel se compone de subsistemas: el textual y el icónico, si se dividen por las competencias de la visualidad; el pictórico en la imagen, donde pueden convivir el grabado, la pintura, la caricatura; el diseño tipográfico para una mejor lectura. De ese modo desarrolla una propia capacidad de comprensión, es decir, una función cognitiva a partir de aprendizaje en posesión, o bien adquirido a lo largo del proceso del tránsito durante la recuperación de la información. La doble cognición actúa sobre lo que se debe saber para comprender el mensaje y lo que cada evento comunicativo debe dar a conocer.

Una semiótica del cartel permite individuar los componentes del sistema como parte de un evento comunicativo al colocar la atención en su interior, en su contexto de acción, en la relación con la información circunstante, en la interacción con el receptor. Cada perspectiva reporta diferentes resultados en un análisis y permite comprender el proceso de funcionamiento. Su traslado y adecuación a nuevos medios sólo confirma su capacidad de adecuación y la eficacia en los resultados previstos como medio de difusión, de transmisión y de comunicación en un amplio espectro sociocultural. No importa su condición de papel o pintura en un muro, o su diseño virtual de su dimensión sensible pues el funcionamiento opera en su eficacia también en la dimensión inteligible, en el mundo de las ideas y en su circulación por medio del significado textualizado.

Referencias

- Alonso M., 1982. *Enciclopedia del Idioma*. Madrid: Aguilar.
- Barthes, R., 1964. Éléments de sémiologie. *Communications. Recherches sémiologiques*. (4), pp. 91-135.
- Barthes, R., 1964a. Rhétorique de l'image. *Communications. Recherches sémiologiques*. (4), pp. 40-51.
- Canalli, L. y Cavallo, G., 1991. *Graffiti latini. Scrivere suimuri a Roma Antica*. Milán: Bompiani.
- Cid, A., 2012. El espacio como forma significante: vehículo, estructura y contenido en la construcción del significado. En Eudave, C. y Maciel A., (coords.), *La vuelta al signo. Análisis discursivos y semióticos actuales de la literatura mexicana*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, pp. 245-268.
- Cid, A., 2012a, Disenso y protesta. La semiosis de la confrontación del grupo '#Yo soy 132' en México. En Massimo, L. (ed.), *Lexia. Rivista di semiotica* Protesta- Protest, (13-14), pp. 31-56.
- Codeluppi, V., 2019. *Che cos'è la pubblicità*. Roma: Carocci.
- Colombo, F. y Eugeni, R., 1996. *Il testo visibile. Teoria, storia e modelli di analisi*. Roma: Carocci.
- Da Vinci, L., 1510. Codex Leicester. En Domenico, L. y Kemp, M., (ed.), *Leonardo Da Vinci's Codex Leicester. A New edition*. Oxford University Press, 2019.
- Dizionario Nuovo Zingarelli 1988. N. Zingarelli. *Il Nuovo Zingarelli: Vocabolario Della Lingua Italiana*. Italia: S. F. Vanni.

- Eco, U., 1964. *Apocalittici e integrati: comunicazioni dimassa e teorie della cultura di massa*. Milano: Bompiani.
- Eco, U., 1975. *Trattato di semiótica generale*. Milano: Bompiani.
- Eco, U., 1976. *A theory of semiotics*. EUA, Indiana University Press.
- Eco, U., 1979. *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.
- Eugeni, R., 2002. *Analisi semiotica dell'immagine. Pittura, illustrazione, fotografia*. Torino: Educatt.
- Freyssinet-Dominjon, J., 1990. Dix ans d'affiches du Parti socialiste (1980-1989). *Mots. Les langages du politique*, (22) pp. 43-61.
- Greimas, A., 1978. Semiótica figurativa y semiótica plástica. En: G. Hernández. (selecc.). *Figuras y estrategias. En torno a la semiótica de lo visual*. México: Siglo XXI, 1994.
- Hall, E., 1966. *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books.
- Kattan, N., 1967. Marshall McLuhan. *Critique*, (238) Marzo.
- Jakobson, R., 1988. Metalenguaje como problema lingüístico. *Obras Seleccionadas I*. España: Gredos, pp. 369-376.
- Larousse, 2019. *Le Dictionnaire Larousse*. Francia: Harrap's.
- Levi-Strauss, C., 1985. *La mirada distante*. Buenos Aires: El cuenco de plata.
- McLuhan, M., 1962. *The Gutenberg Galaxie*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M., 1964. *Understanding Media*. California: GINKO Press.
- Moles, A., 1969. La situation sociale de l'affiche. *Communication & Langues Année*. (4) pp. 73-82.
- Moliner, M., 1988. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- Peirce, Ch., 1931. *Collected Papers*. Cambridge: Harvard University Press.
- Petrucchi, A., 1980. *La scrittura tra ideologia e rappresentazione. Storia dell'arte italiana. Grafica e immagine. I. Scrittura, miniatura, disegno*. Torino: Einaudi.

CAPÍTULO VI

Tres sistemas de impresión para el cartel: prensa plana, litografía y serigrafía

**Carlos Cuauhtli Espinosa, Gabriela García Armenta
y Santiago Osnaya Baltierra**

259	La prensa plana. El grabado en madera	289	Gestión de color
262	Los tipos de metal	290	Sobreimpresión y reserva o <i>trapping</i> y <i>choking</i>
266	El linograbado	292	Formato de archivo
269	La litografía y la impresión <i>offset</i>	293	Materiales. Tipos de papel
274	Serigrafía. <i>Screen Printing</i>	296	Tintas
279	Consideraciones de producción	298	Conclusiones
283	Modos de color	299	Referencias
287	Formatos de impresión		

A lo largo de la historia de la humanidad y desde que el hombre encontró necesario buscar formas de comunicación menos efímeras que el lenguaje oral, surgieron medios que permitieron intercambiar información de manera más perdurable y con mayor facilidad para desplazarla de un sitio a otro o cuya audiencia llegara más allá de los escuchas inmediatos.

La palabra escrita surge, entonces, primero en la forma de primitivos pictogramas y posteriormente con un sistema de signos más complejos que ya entonces constituían un lenguaje más especializado, los ideogramas (Osnaya, p. 375).

Motivos gráficos exponían temas de toda índole –religiosos, políticos, naturalistas y mágicos– y eran impresos con objetos cotidianos diversos, como la madera, cortezas u hojas, con textura y relieve, cuyas protuberancias tomaban el color de las tinturas minerales y vegetales. Así podían dejar una huella en una superficie, marcando el sustrato sobre el cual se ejercía cierta presión.

En la figura 1 se observa de manera gráfica el ejemplo de cómo a través de una corteza de árbol es posible obtener una textura impresa.

Esto derivó, después de miles de años, en la utilización de superficies preparadas para este fin, como es el caso de la xilografía, que es

la talla en madera; la impresión en relieve con tipos móviles de metal y el linograbado, que utiliza el linóleo como “molde” de impresión; así como la serigrafía, que no comparte los principios tecnológicos de la impresión en relieve, pero sí la necesidad de reproducir masivamente algún motivo.

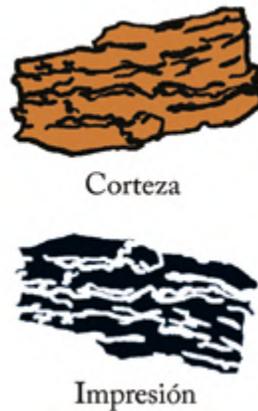


Figura 1
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

En Occidente, principalmente en América, los tipos móviles¹ que llegaron con las primeras prensas de impresión, son atribuidos al diseño de Johannes Gutenberg, a quien se considera el creador de la imprenta y el tipo movable en Europa hacia 1440; cuatro siglos después de que lo hiciera Be Sheng, aunque presumiblemente, nunca escuchó de él ni de su invento.

¹ “Letras individuales que podían ordenarse, editarse, imprimirse y, después, ser desmanteladas y montadas otra vez para imprimirse con una nueva configuración” (López, 2019).

Esta tecnología dio pie a la creación de la prensa plana o *letterpress*, así como a otras industrias y procesos que también se han desarrollado alrededor de la impresión de papel, tela y otros sustratos, donde la finalidad de realizar reproducciones masivas mediante matrices de impresión se cumple, aunque los principios, métodos y maquinarias sean diferentes.

La impresión en prensa plana y el linograbado tienen como característica principal que la imagen a transferir está en relieve para poder ser entintada y plasmada en el papel. Para tal efecto, en *letterpress* se utilizan los tipos móviles que pueden ser de metal o madera o los grabados hechos en zinc o en acero trabajados fotográficamente e, incluso, se pueden usar grabados de madera o linóleo. La serigrafía, por su parte, utiliza entramados de nylon o polyester bloqueados con plantillas producidas a mano, con papel o fotográficamente, y la tinta pasa a través del tejido, en donde está abierto y sin plantilla.

La prensa plana

El grabado en madera

Los primeros tipos móviles de los que se tienen noticia los inventó en China un plebeyo llamado Be Sheng, alrededor del año 1040. Estaban recortados en madera y poseían todo un sistema de reposicionamiento en el cual se iba imprimiendo desde un soporte y componiendo la página siguiente en otro soporte. Una vez depurado el sistema, Sheng hizo un avance tecnológico más: elaboró los tipos móviles de porcelana que eran indeformables y duraban más que los de madera.

La talla de la madera se hace por el lado del grano y no de la veta. La parte que imprime queda en alto relieve y la parte que será blanca se rebaja. Si se va a imprimir a varios colores se utilizan varias planchas de madera, cada una de ellas con el grabado correspondiente a cada color.

Por lo general, la xilografía tiene una expresión *fuerte* hablando en términos gráficos, utiliza mayormente la tinta negra sobre el fondo blanco, en México esta técnica fue muy recurrida por los artistas del Taller de Gráfica Popular, un ejemplo de lo anterior es la figura 2, a través de esta obra Luis Garzón expone el heroísmo del grupo EZLN para defender los derechos de los pueblos indígenas en la parte sur de la República Mexicana.

Figura 2. Xilografía. Autor. Luis Garzón (s/f) **Título.** EZLN, Taller de Gráfica Popular. **Colección.** Santiago Osnaya



El registro² en este sistema de impresión es posible, pero tiene grandes restricciones por la naturaleza del medio, ya que las imágenes talladas en madera tienen límites en cuanto a la precisión y el detalle que se puede obtener, ya que el umbral de calidad depende totalmente del tipo de madera que se utilice y de la pericia del artista que ejecute la obra (ver figura 3). La xilografía fue el sistema de impresión en el que se basó la construcción de la imprenta.



Figura 3

Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

²El término se refiere a la exactitud en la posición de cada uno de los colores al momento de imprimir y su relación con los elementos que contenga un diseño o una ilustración respecto a su posición en la hoja (sustrato).

Los tipos de metal

Los tipos fabricados con aleaciones de plomo, antimonio y estaño, así como de acero, son los que existen en el mercado tipográfico para las prensas planas y se obtienen por fundición –aunque de manera más reciente, se utilizan también los de polímero–; estos usualmente vienen en diferentes tamaños, que van desde los 6 puntos hasta familias de más de 24 puntos, las cuales ya suelen ser de madera. La “huella” o marca de los tipos de metal deja una cierta profundidad o hendidura en el sustrato, sobre todo si es grueso y tiene más algodón que celulosa de madera.

La manera en que se compone un texto en este sistema parece obvia: se toma la letra inicial de la palabra y luego la que le sucede, y así hasta terminar la palabra, frase o párrafo que se esté componiendo, al final, tanto elementos tipográficos como elementos icónicos, se integran en una sola página destinada a reproducirse.

Esta idea que puede parecer tan básica para cualquier persona supuso un avance tecnológico inmenso para nuestros antepasados impresores, pues ellos empezaron tallando todo un bloque con ideogramas, de modo que no se podían reutilizar, y peor aún, si alguno se rompía, había que hacerlo de nuevo, a veces en su totalidad.

Posteriormente, el tipo móvil de metal (ver figura 4) aumentó la productividad y vino a minimizar los errores y accidentes en la reproducción y permitió, en su momento, la expansión de la literatura a un costo razonable. Esto, hasta hoy, es lo que ha permitido la impresión y difusión de ideas e historias que prevalecen a través del tiempo, por el solo hecho de que se pudieron escribir y reproducir y llegaron de este modo a tener gran difusión en todo el mundo.

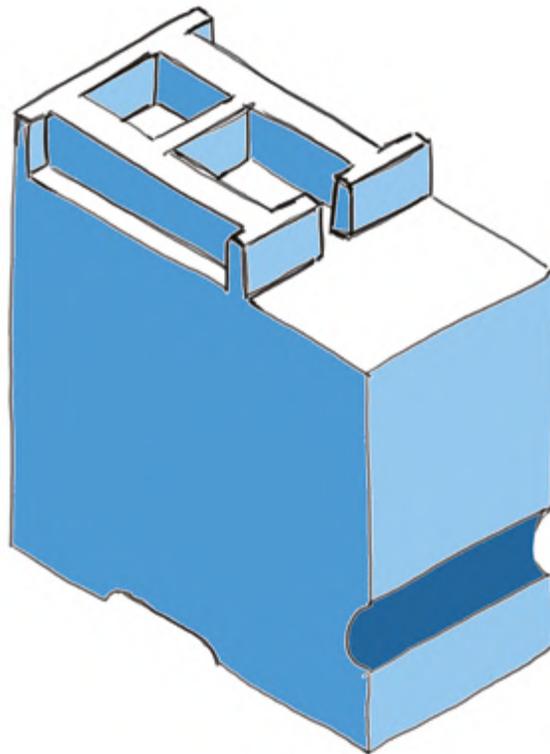


Figura 4

Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

Este sistema de impresión, que se estaba perdiendo con la aparición de los sistemas digitales, está tomando su "segundo aire", con un enfoque artesanal en *boutiques* de impresión. Ahí, los sistemas manuales y la maquinaria de impresión que a mediados del siglo pasado eran el estándar de la industria, toman un especial protagonismo en la producción de cartelera de tirajes cortos, buscando ese *look vintage*³ que produce la composición tipográfica tradicional y las fuentes tipográficas que han subsistido a través de los años. Actualmente se sigue utilizando de manera muy especializada para ediciones de bajos volúmenes, cuyo carácter esté contemplado como algo clásico, atávico e impactante.

³ "Este término proviene del inglés y del campo semántico del mundo vinícola (se utiliza para referirse a vinos de muy alta calidad). Y lo mismo ocurre en el mundo del diseño. Una pieza vintage es aquella con, como mínimo, 20 años de edad, y cuyo valor estético y de diseño es reconocido o representativo de su década de creación. Suele estar asociada a creaciones de los diseñadores más importantes (aunque no necesariamente) y, por tanto, su valor se ha multiplicado en el presente. Son piezas de segunda mano cuyo diseño sirve para definir el estilo estético de un periodo, principalmente a partir de los 50 y hasta los 80". Otro termino que podría ser utilizado es Retro, "[...] un recurso estético de diseño, una acepción, un adjetivo que intenta rescatar un estilo del pasado. Puede utilizarse tanto para una pieza como para un ambiente, pero cualquiera de los dos puede ser una creación contemporánea que está inspirada en una tendencia o estilo del pasado" (Mateos, N., 2021).



Figura 5
Autor. Anónimo.
Cartel de Lucha Libre (2002)
Colección. Santiago Osnaya

La figura 5 muestra el trabajo de cartel para los eventos de lucha libre en México, este tipo de trabajos se realizaba en prensa plana, cuyo principal recurso es el uso de la tipografía y barrido de color a dos tintas.

El linograbado

Al igual que en los tipos metálicos o en la xilografía, en el linóleo, al ser un sistema de impresión en alto relieve, la parte que no va a imprimir se desbasta. Así como en una xilografía que se ha grabado en madera, por la naturaleza del material, que es blando, la cantidad de detalle que se puede obtener en un linograbado es limitada, pero la huella que deja es contundente y fresca, convirtiendo a este método en un medio de impresión espontáneo, definitivamente anclado en el área del arte.

Las herramientas que se usan para trabajar el recorte de las áreas que no imprimirán son parecidas. Son herramientas de corte con diferentes formas y con diferentes tamaños que cumplen funciones como cortar líneas o eliminar áreas grandes y pueden tener formas angulares o curvas. Están afiladas y encastradas en mangos de madera, cuando pierden su filo, decrece su efectividad con el uso.

De ahí que deban afilarse constantemente o, por lo menos, comprobar el corte cada vez que se empieza un proyecto nuevo.

En este proceso de impresión se dibuja la imagen que se desea imprimir "en espejo", directamente en el sustrato. Usualmente se pintan de blanco las zonas que se van a rebajar y de negro, las que tienen que quedar como imagen final, así conseguimos una idea clara del resultado (ver figura 6).

Posteriormente se realiza la técnica de cortar el material, de desbastar las áreas grandes y de dar textura a los pequeños detalles de la composición; los instrumentos que se utilizan en el linóleo para cortarlo se llaman gubias; las hay de diferentes formas y de diferentes anchos, de modo que proporcionan diferentes calidades o bien, ayudan a retirar zonas amplias invirtiendo menos tiempo. Una vez que el diseñador está satisfecho con esta parte del proceso se procede a hacer algunas pruebas de impresión.

Para imprimir se necesita un rodillo entintador, regularmente fabricado con caucho, que depositará la tinta⁴ con uniformidad sobre la superficie en donde se ha trabajado; después, se coloca el papel sobre la superficie ya entintada y se ejerce presión. Ésta puede venir de un objeto como una cuchara de madera; un rodillo de cuero o un *baren*, que es una lámina cubierta de fibras naturales y que toma forma semiesférica, hasta un tórculo -una máquina con un rodillo metálico que sube y baja para modular la presión.

⁴ La tinta que se utiliza en linograbado y en la prensa plana, secan por oxidación y se preparan con relativa facilidad. Ambas tienen una base oleosa y pigmentos vegetales o minerales, aunque también pueden usarse tintas hidrosolubles cuando se busca dar "transparencias" en las imágenes.

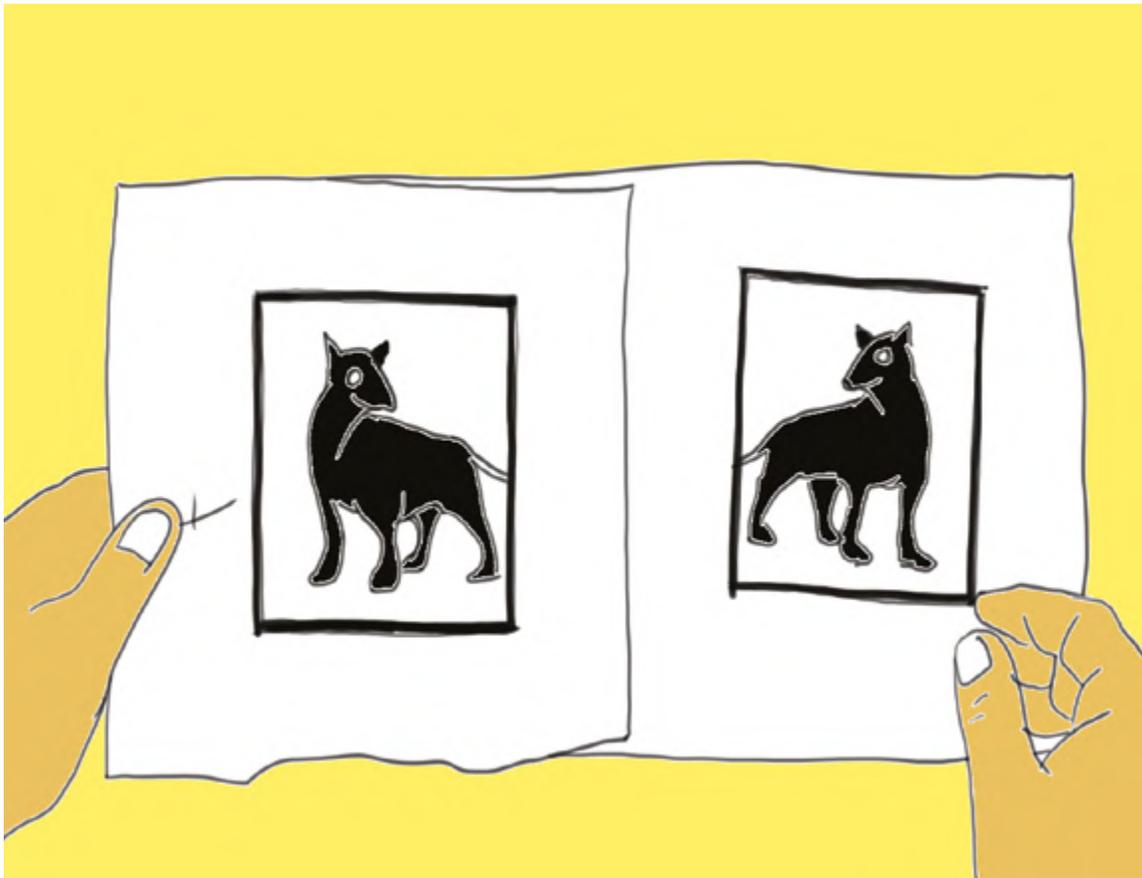


Figura 6
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

La litografía y la impresión *offset*

La impresión en litografía, a diferencia de lo que sucede en la impresión por prensa plana, tiene la característica principal de que la imagen a transferir está en el mismo plano que lo que no se imprime. El principio químico que afirma el rechazo entre el agua y la grasa⁵ permite que la misma superficie que toma la tinta con propiedades grasas reserve los espacios en blanco con una reacción química que separa el color de las zonas de la matriz previamente humedecida.

El origen de este sistema tuvo lugar en Alemania a finales del siglo XVII, cuando el dramaturgo Alöis Senefelder recurrió al empleo de piedras de las canteras de Baviera para escribir sobre ellas, lo que le condujo al descubrimiento de la litografía.⁶

La impresión en litografía, es decir, en piedra, se usa en la actualidad sólo para tirajes artísticos. Los artistas trabajan directamente sobre la piedra con lápices de cera o crayones litográficos y con aguadas de tinta litográfica. Aunque desde aquellas épocas se ha utilizado la piedra

⁵ El agua es un compuesto polar que tiene cargas en distintas partes de sus moléculas, mientras que el aceite es apolar, no presenta esas cargas. Debido a esta diferencia y a que ambos elementos tienen distintas densidades no se realiza la mezcla de los líquidos.

⁶ Este método permitía la estampación a partir de una imagen dibujada sobre una piedra con tinta o lápiz graso. Senefelder patentó su invento en Londres en el año 1800.

caliza para dibujar e imprimir en este sistema, también se descubrió que las matrices de aleaciones metálicas (aluminio-zinc, entre otras), podían funcionar de la misma manera, aceptando los diseños con un método que aplicara material de composición grasa sobre ellas, obteniendo el mismo o mejor resultado que las piedras; este avance en la técnica, que permitió una nitidez asombrosa, aunada a una gran velocidad, derivó en tirajes de nivel industrial (existen planchas de impresión que pueden emitir más de 200.000 impresiones) y con reproducciones de excelente fidelidad.⁷ La calidad de la imagen transferida ya sea en el sistema artesanal o en el industrial es muy alta, por lo que éste es el ideal para imprimir carteles publicitarios de gran formato, y de gran tiraje, –en el caso industrial.

Para el sistema de reproducción llamado *offset*, hay diferencia con respecto a los demás sistemas de impresión, porque el *offset* usa negativos para preparar las láminas de metal. La figura 7 es un ejemplo de un trabajo reproducido en *offset*.

⁷ En 1875 el impresor inglés Robert Barclay, sustituyó la piedra caliza plana por un cilindro metálico y por un cilindro de cartón interpuesto entre la matriz y el sustrato que recibía la impresión y la transfería al papel, invento que perfeccionó el norteamericano Ira W. Rubel, quién en 1904 sustituyó el cilindro de cartón por uno de caucho.



Figura 7. Autor. Jesús Álvarez Amaya (2004)
Título. La Madre Teresa de Calcuta, Taller de Gráfica Popular. **Colección.** Santiago Osnaya

Particularmente, para este sistema de reproducción, se desarrolló lo que hoy se conoce como *selección de color*, proceso que funciona con cuatro colores básicos de tintas translúcidas: cyan, magenta, amarillo y negro (*cmyp*, por sus siglas en inglés).

Al imprimirse sobrepuestas encima de los sustratos forman una mezcla óptica que nos permite obtener la gama más completa de *colorización* de una fotografía o de una obra artística. Este principio –modelo de color– se utiliza en todos los sistemas de impresión.⁸

Sin embargo, el *offset* también acepta tintas de colores sólidos, a los que llamaremos *directos*, o *spot* y que se gestionan por medio de paletas estandarizadas que permiten un control muy preciso en la reproducción del color cuando las tintas se aplican en mezclas físicas. Estas paletas estandarizadas reciben el nombre de *sistemas de emparejamiento cromático*.⁹

⁸ Los modelos de color brindan varios métodos para definir los colores, y cada modelo define los colores mediante los componentes de color específico que lo integran. Existen diversos modelos de color para elegir cuando se crean gráficos que serán impresos o sólo visualizados en dispositivos electrónicos: CMYK, RGB, HSB, LAB, etcétera.

⁹ Organización cromática, ordenada por una nomenclatura secuencial que consiste en números o letras y que facilita su identificación visual, correspondencia y reproducción del color. El más utilizado es el Sistema Pantone.

Algunos de estos colores vienen ya preparados y otros son mezclados por el impresor para obtener el tono deseado. Así como la prensa plana y la serigrafía —que veremos a continuación—, este sistema de impresión tiene sus propios métodos de proceder y ajustar para un óptimo resultado.



Figura 8
Prensa plana.
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

Serigrafía

Screen Printing

Dentro de los procesos para realizar la reproducción de los carteles, uno destaca particularmente por la solidez de los tonos que se obtienen y la relativa facilidad para realizar tirajes cortos: la serigrafía o *silk screen*.

La diferencia entre la impresión en relieve o planográfica y la serigrafía radica en que éstas tienen en común que transfieren la imagen colocada sobre la superficie de un clisé directamente al sustrato, mientras que la serigrafía lo hace mediante una pantalla tejida con zonas permeables e impermeables; es decir, que hace pasar la tinta hacia el material a imprimir, literalmente a través de la imagen fijada en el tejido permeable, por consiguiente, la serigrafía puede considerarse un estarcido.¹⁰

Como tantos otros inventos y sistemas de impresión, la serigrafía procede de China, aunque ya antes, en algunas regiones también orientales, se utilizaban plantillas a modo de estencil, para reproducir imágenes. La impresión en serigrafía (*screen printing*) es un sistema de impresión muy versátil. Es un sistema ideal para la impresión de cartel debido a

¹⁰ El estarcido es la estampación de imágenes, dibujos, elementos ornamentales, letras, signos, etc., que, diseñados previamente, son recortados en una "placa" de material rígido o semirrígido. Sobre esta placa, colocada a su vez encima de una superficie receptora (papel, metal, madera, etc.) es pasada una brocha o un rasero con tinta o colorante que se transmite a través de las partes vaciadas o en hueco (Sanjurjo, 2001).

las dimensiones que pueden trabajarse y la plasticidad de su proceso. La serigrafía permite imprimir prácticamente sobre cualquier sustrato: madera, metal, plásticos, telas y objetos sólidos y con volumen; es muy utilizada en la industria para imprimir playeras, carteles, papelería fina, y objetos tridimensionales de muy variados tamaños. En el ámbito de las bellas artes, los artistas la usan para generar obra propia por sus colores planos, densos, sólidos, y por los distintos acabados que puede ofrecer, como por la facilidad para intervenir el proceso y personalizarlo.

En un punto entre los años cincuenta y sesenta cobró popularidad entre la comunidad artística con la obra de Andy Warhol y Roy Liechtenstein.

En la técnica serigráfica se emplean plantillas soportadas sobre un tejido para conseguir que la tinta pase a través de la tela y no pinte o no imprima sobre el área que la plantilla bloquea (ver figura 9).

Antiguamente se utilizaban plantillas de papel que sostenían los motivos recortados con un puente del mismo papel, aunque esto interrumpía la imagen y no siempre se veía bien. Para evitar estos puentes de papel que sostenían los centros de los motivos, se empezaron a usar cabellos humanos y después hilos de seda muy delgados en sustitución de estos puentes. El paso lógico después de esto era sustituir los cabe-

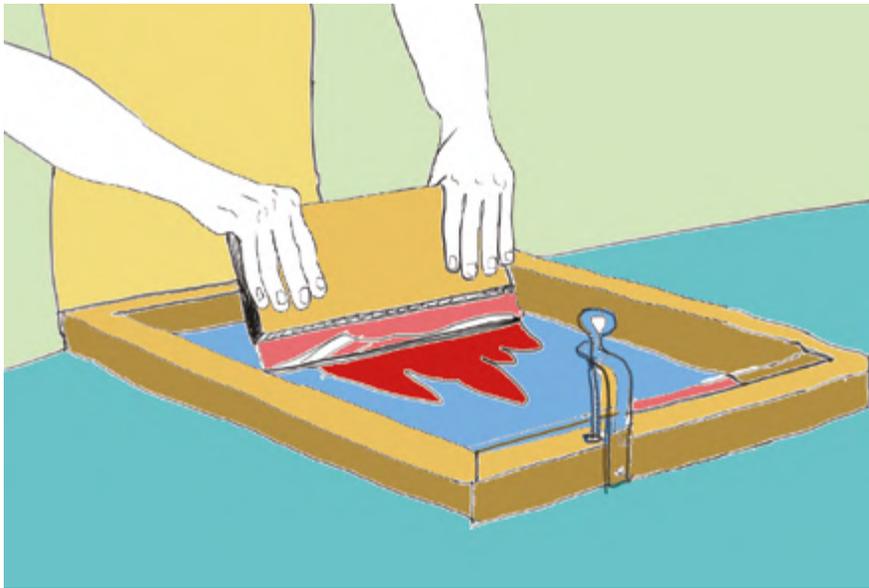


Figura 9
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

llos o los hilos por un tejido. Aunque esto pareciera lo más lógico, fue un avance tecnológico que tardó 150 años.¹¹

¹¹ "Una mejora significativa en el proceso de estarcido se introdujo en la China de la Dinastía Song entre los siglos x y xii, ya que se empiezan a utilizar marcos de cartón con una trama de cabellos o hilos de seda tensados para generar las plantillas. Esta incipiente serigrafía fue adoptada por otros países asiáticos, de entre los que sobresale Japón, donde el grabado ha ocupado siempre un lugar especial dentro de las Bellas Artes. En el siglo xvii una serie de artistas nipones desarrollaron un nuevo proceso de impresión conocido como Kappazuri-e".

También para hacer pasar la tinta a través de este tejido se utilizaban brochas y algunas espátulas, además de cepillos de cerdas muy duras; este sistema fue de las primeras patentes en serigrafía concedidas, a principios del siglo xx, a un hombre llamado Samuel Simon, de Manchester. Patentó entre otras cosas, un líquido aislante para bloquear la imagen negativa; esto sería el equivalente al bloqueador de agua con base de alcohol que se utiliza actualmente.

Después de estas brochas de cerda, se discurrió la rasqueta de goma o rasero que extiende la tinta de una manera uniforme y deja una capa delgada. Este sistema, por su versatilidad y la facilidad para imprimir sobre todo tipo de materiales, se popularizó a partir de entonces.

La serigrafía tuvo un auge importante cuando las cadenas comerciales empezaron a utilizar papelería corporativa y anuncios publicitarios, que se conseguían con gran facilidad y eran de mucha efectividad con este mismo sistema.

Después de utilizar plantillas recortadas o "pintadas" con el bloqueador patentado por Simon, se encontró la manera de sensibilizar las mallas con emulsiones fotográficas. Este destacado avance tecnológico dio lugar a un despunte absoluto en la calidad de las imágenes que se reproducen mediante esta técnica. Hoy vemos objetos impresos en serigrafía en todas partes, con imágenes de estas plantillas obtenidas con bloqueadores aplicados a mano, con procesos fotográficos, con recortes y cintas adhesivas, rasgando el papel y pegándolo por capilaridad

con la misma tinta. También se ha seguido utilizando este sistema, de una manera muy importante, en los procesos de producción artística, en la obtención de tirajes de carteles muy pregnantes por la definición de sus imágenes y lo contundente de sus colores. En la figura 10 se observa un ejemplo de cartel impreso con serigrafía, el recurso estético de este tipo de trabajos es la plasta de color, las tonalidades vivas y un discurso visual sintético.



Figura 10
Autor. Santiago Osnaya (2006)
Título. Buzo.
Colección. Privada Escocia UK

Consideraciones de producción

En cuanto al diseño en general, y sin excluir al diseño de cartel, existen algunas cuestiones que se deben tener en cuenta de manera muy particular para cada uno de estos sistemas de impresión con la finalidad de obtener resultados óptimos.

Como se ha mencionado, la xilografía y la linoleografía son hacedores de imágenes robustas y anchas, que hacen uso de los colores y de la tinta negra con gran elegancia y fuerza; el nivel de detalle que se obtiene en estos sistemas de impresión no es muy alto, pero en sustitución de esto, la contundencia y simplicidad de las imágenes transmiten un mensaje claro: se producen imágenes que hablan alto y fuerte, cualquiera que sea el tema que aborde esta práctica.

Al preparar las imágenes que se van a imprimir en estos sistemas, la consideración más importante es la de tener presente que la imagen se va a imprimir al contrario de como se dibuja en la matriz de impresión, esto quiere decir que el diseño en el clisé se va a ver como un espejo¹² (ver imagen 6). Las imágenes se transfieren directo a estos clisés elaborados de madera o linóleo por medio de calca o dibujando directamente sobre ellos, para después realizar el grabado en bajo relieve.

¹² El "molde" con el que se realizan los procesos de reproducción pueden nombrarse indistintamente como clisé o matriz.

En la preparación de imágenes para impresión en el sistema serigráfico, se debe tomar en cuenta un criterio insoslayable: la serigrafía se trabaja en positivo sobre la malla serigráfica, de manera que, al hacerlo, la imagen se debe ver o se debe hacer al derecho, es decir, como se verá al final de la impresión. Una vez que se ha determinado el diseño, se trabaja en las áreas de la matriz que llevarán algún color en la impresión final. El trazo que se haga sobre la malla deberá ser negro, cada área de color será también en un negro sólido en el entendido de que todos los elementos del mismo color, sean o no contiguos, irán en el mismo positivo y se repetirá esta operación tantas veces como colores halla en el diseño. Al final se obtendrá una imagen dividida en varias "capas" de color: una por cada tono que tenga ese diseño.

Otra consideración que debe tenerse en cuenta es que estos positivos deberán ir ya al tamaño final y nunca podrán estar cerca del marco o bastidor que mantiene tensa la malla, de modo que para imprimir una imagen de 40 por 60 centímetros, el marco que se utilice debería tener al menos una dimensión de 50 por 70 centímetros.

Es importante mencionar que se hace un bastidor por cada color (de acuerdo con cada positivo) y, dependiendo del material a imprimir, se deberá elegir entre diferentes aberturas en el tejido de la malla. Así el tejido será más abierto para imprimir en textil y más cerrado al imprimir

en papel, esto se hace para recuperar más detalle. La litografía, al igual que todos los sistemas de reproducción, admite sobreimprimir el material con diferentes colores para obtener resultados más interesantes. Y de la misma manera que en la xilografía, linograbado y serigrafía, se requieren tantas piedras como colores vayamos a usar.

En la litografía comercial llamada *offset*, se requiere sólo de cuatro placas de una aleación metálica de aluminio-zinc, previamente trabajadas fotográficamente para reproducirlas por medio de la cuatricromía¹³, miles de colores.

Este es el sistema comercial por excelencia, debido a su capacidad de reproducir una gran cantidad de colores, fotografías con gran calidad, textos nítidos desde puntajes pequeños, hasta puntajes grandes y plastas de color enormes con una gran economía de esfuerzo y de material, en tiempos muy cortos.

Para este sistema de impresión, aún más que para los otros, se ha generalizado el uso de la computadora y los programas de diseño, de retoque fotográfico y los procesadores de textos para realizar el trabajo que será impreso, teniendo, la mayoría de estos programas de *software*

¹³ La cuatricromía se refiere al modo de color en donde se utilizan 4 colores base o primarios de impresión (cyan, magenta, amarillo y negro) los cuales, al imprimirse en puntos diminutos y con un ordenamiento específico para cada color, al sobreponerse producen una mezcla óptica que da la sensación de estar percibiendo cientos de todos distintos a los colores base.

los atributos necesarios para la división de los colores en las tramas¹⁴ requeridas por el *offset* (ver figura 11).

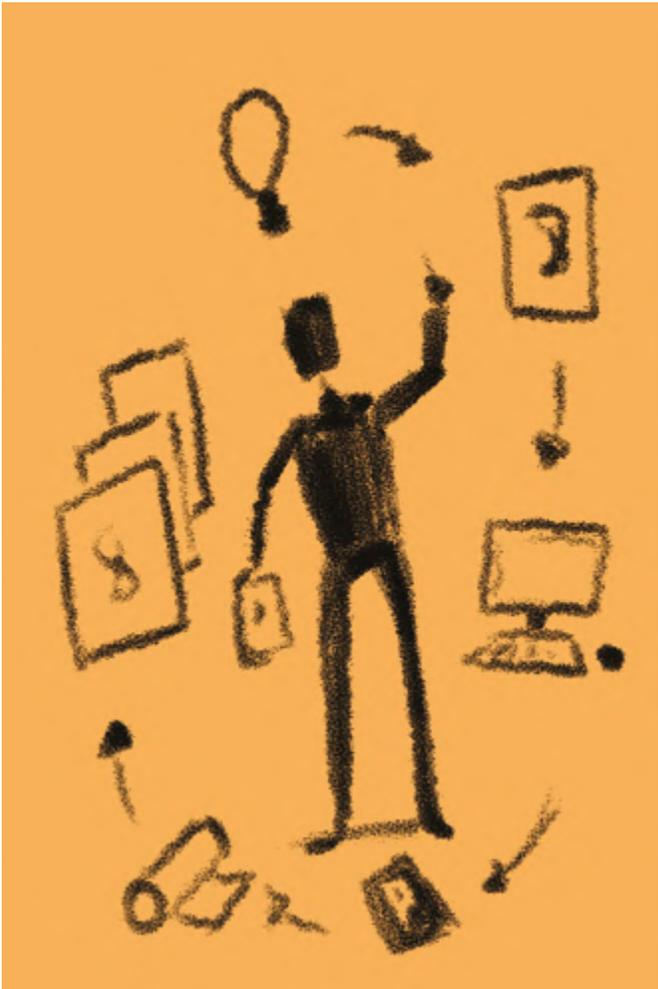


Figura 11
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

¹⁴ Una trama es un método desarrollado para reproducir las luces y las sombras de una imagen en los sistemas de impresión, el cual se basa en una matriz de puntos ordenados o colocados de forma estocástica, de modo que los colores se perciben como escalas tonales.

Modos de color

Los modos de color determinan la forma en que el espectro electromagnético es visible para nuestros ojos. Básicamente y para fines del presente estudio, se hará referencia a los más utilizados en el diseño de carteles. Uno de ellos es el empleado por los dispositivos electrónicos y el otro está directamente relacionado con los sistemas de impresión.

RGB (*red, green, blue*)

Este modo de color se usa únicamente para visualizar información en los monitores o pantallas digitales, para trabajos que tendrán esa misma salida (videos, animaciones, *banners*, etcétera); estos dispositivos cuentan en sus pantallas con una retícula formada por píxeles, los cuales, a su vez, se integran con tres haces de luz roja, verde y azul. Son colores aditivos o colores luz que al ser acoplados entre sí, dan como resultado el color blanco (ver figura 12).

Aunque su visualización pueda parecer cercana al color de impresión, al final esto no resulta cierto, ya que por su naturaleza sólo pueden apreciarse correctamente y reproducirse en dispositivos electrónicos



Figura 12
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

que emiten luz. Su utilización en los impresos suele provocar errores y aberraciones cromáticas. Es un perfil que sólo debe usarse en las computadoras y que tiene una "traducción" en el mismo *software*, al trabajar en el modo de color CMYK.

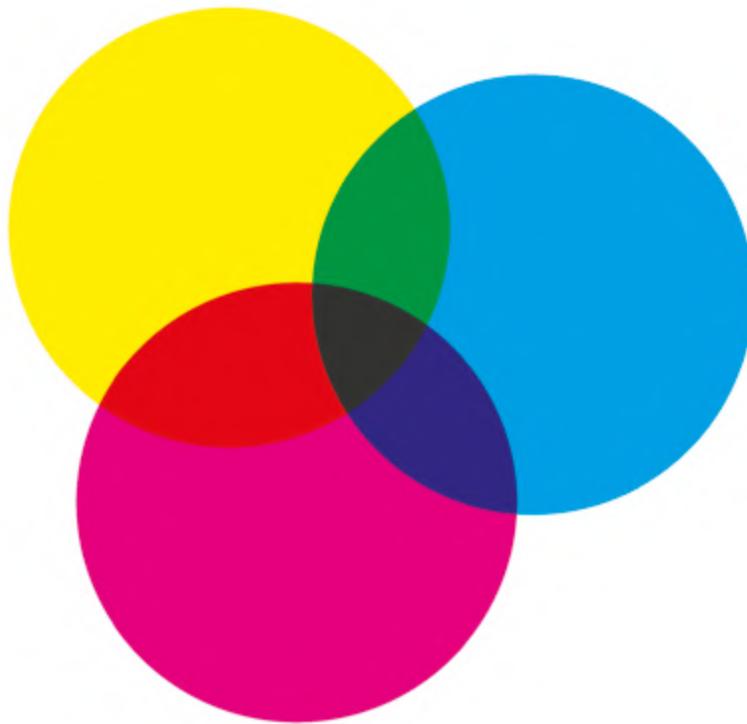
CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*)

A este modo de color también se le denomina cuatricromía porque utiliza cuatro tintas base: cyan (C), magenta (M), amarillo (Y) y negro (K). Estos colores son denominados sustractivos o colores pigmento, están integrados por los tres básicos más el negro;¹⁵ estas tonalidades son las que se utilizan en los sistemas de impresión que hacen reproducción "a todo color" (ver figura 13). Éste sería el modo de color correcto para enviar nuestros archivos a la pre prensa.¹⁶

En pre prensa también se pueden añadir datos como la frecuencia y la forma del punto, que puede ser redondo o puede ser en forma de diamante, esto determina la trama que se va a formar para generar una selección de color correcta, la cual puede distribuir los puntos de forma que estén alineados en rosetones con diferentes angularidades (trama convencional) o bien, asignarle un punto estocástico, que agrupa los puntos de impresión en diferentes densidades, según el tono a obtenerse dentro de una imagen.

¹⁵ En teoría, los tres primarios al ser impresos unos sobre otro, debería producirse el color negro, sin embargo, por deficiencias en los pigmentos con los que son fabricadas las tintas no es posible obtener sino un color parduzco, además en la mayoría de los impresos (particularmente en los diseños editoriales) los textos pequeños son de color negro, entonces con el fin de optimizar recursos, se utiliza tinta negra.

¹⁶ La pre prensa esta constituida por una serie de procesos técnicos que hacen posible la fijación de un diseño en una matriz de impresión.

**Figura 13****Fuente.** Carlos Cuauhtli (2021)

Debe ponerse mucha atención cuando se genere un archivo para impresión, vigilando que vaya en el modo de color correcto; con la resolución adecuada –que suele ser 300 píxeles por pulgada–, y asegurarse que las medidas que se estén usando también sean las medidas finales expresadas en centímetros.

Formatos de impresión

Los formatos de impresión o los tamaños normalizados están supeditados en las artes gráficas a los tamaños de papel disponibles en el mercado. Para su fabricación existen estándares que también corresponden al tamaño de las máquinas impresoras. Así, el pliego de 57 cm x 87cm es un múltiplo del tamaño carta y el de 70 cm x 95 cm lo es del tamaño oficio. Hay cartulinas que miden 40 cm x 50 cm e incluso cartones que miden 100 cm x 135 cm.

Estas medidas son el estándar en América y difieren un poco de los papeles normalizados en Europa que van del A0, con una medida de 841 mm x 1,189 mm, hasta el A6 que mide 105 mm x 148 mm, de este tipo de dimensiones el A4 es el tamaño más cercano al conocido como, *carta*, por tener alguna referencia (ver figura 14). Es preciso mencionar que en Europa se manejan pliegos de papel hasta de 1,000 mm x 1,414 mm, lo que otorga ¡posibilidades inmensas de impresión!

Estas medidas se deberían usar a nuestro favor para optimizar los recursos económicos de cada tiraje y... ¿por qué no? usar creativamente esas medidas para generar tamaños poco usuales, pero prácticos y convincentes.

El gramaje (peso del papel) es una consideración muy importante a tener en cuenta, pues de esto dependerá su resistencia al momento de imprimir: un papel delgado será más inestable en cualquier sistema de impresión y necesitará un proceso de impresión más lento para evitar

arrugas y dobleces. En tanto que un papel grueso y de buena calidad será estable y soportará mayor velocidad y más tintas, de igual forma su opacidad, con respecto a si hay una impresión en la parte posterior, será mucho mejor, a diferencia de un gramaje menor en el que la tinta puede irrumpir en la contracara del papel.

El papel que se utiliza, en su mayoría, está fabricado con celulosa de madera que se extrae por medios químicos o mecánicos, pero también existen en el mercado papeles fabricados con algodón al 100% o con un alto porcentaje de éste, lo que permite una gran absorción de agua y de tinta, resultando muy conveniente para cualquier sistema de impresión.

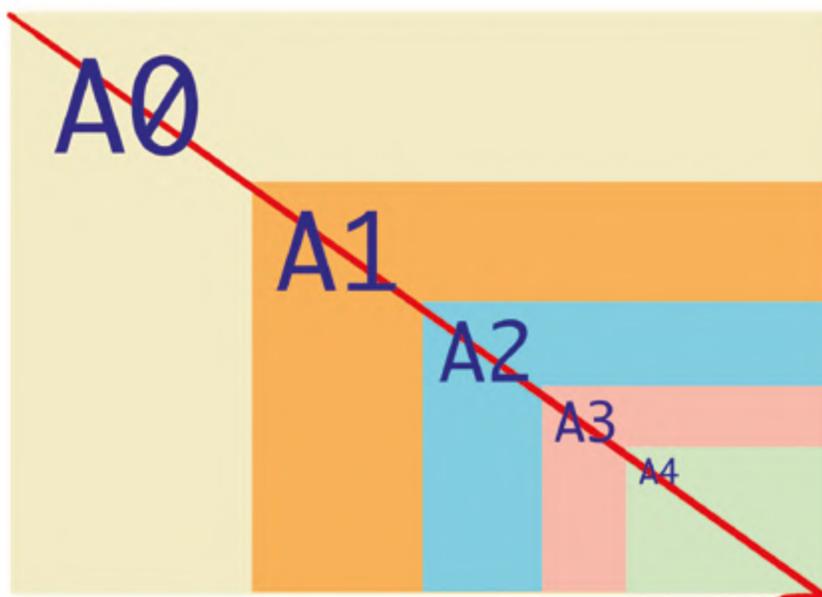


Figura 14
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

Gestión del color

La cámara fotográfica, el escáner, el monitor, la impresora y la tecnología de tinta y el papel son elementos que integran la cadena de producción gráfica. Todos estos dispositivos y elementos hacen su propia interpretación de los colores que tiene un objeto de diseño. La comunicación del color que se establece durante el tránsito por esta cadena gráfica está controlada por la gestión de color, también conocida como administración de color, la cual busca mantener la exactitud de las propiedades del color a lo largo del proceso productivo con márgenes tolerables. Para estos efectos se utilizan los denominados perfiles de color, siendo los más reconocidos los que establece la ICC (International Color Consortium) denominados Perfiles ICC.¹⁷ En las aplicaciones de gestión de imágenes, los colores que se visualizan en pantalla deben verse de una manera realista y salir impresos tan cercanos como sea posible a lo que se apreció en pantalla, o visto en sentido inverso, el monitor de los dispositivos electrónicos debería reflejar lo que resultará de imprimir un objeto de diseño.

Las aplicaciones que hay en el mercado nos proveen de herramientas para lograr este fin, *Adobe Illustrator*® y *Photoshop*® son dos de ellas, aunque también el *software* libre cuenta con dicha ventaja.

¹⁷ "El perfil ICC es un conjunto de datos que caracteriza a un dispositivo de entrada o salida de color. Los perfiles normalmente describen los atributos de color de un dispositivo en particular definiendo el mapeo entre la fuente del dispositivo y un espacio de conexión de perfil." <https://www.benq.eu/es-es/knowledge-center/knowledge/what-is-icc-profile-designer-should-care-about.html>

Sobreimpresión y reserva *o trapping y choking*

Al momento de realizar la impresión podrían llegar a presentarse algunos inconvenientes debido a que la maquinaria no siempre es infalible, algunos de estos fallos pueden evitarse gracias a las previsiones que podría tener el diseñador antes de enviar los archivos a la prensa.

Trapping o superposición, como su nombre lo dice, es la acción de agrandar ligeramente el objeto a imprimir —como por ejemplo una letra— para evitar que haya fillos blancos entre la letra y el color del fondo (ver figura 15).

Ahora bien, cuando la letra es muy pequeña lo que se hace es crecer el fondo para evitar que los ojos de las letras como la A o la P se cierren, aunque preferentemente se debe optar por la sobreimpresión, que como su nombre lo indica, consiste en imprimir un elemento encima de otro previamente impreso en otro color.

Es importante tomar en cuenta que siempre se debe imprimir del color más claro al color con mayor tonalidad oscura, y nunca al revés, con esto también se pueden cubrir errores al momento de imprimir.



Figura 15
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

Formato de archivo

Los formatos de archivo son innumerables. En las artes gráficas y, a manera de regla, se utilizan imágenes guardadas con los formatos TIFF o JPG (aunque esta última, podría tener fallas en la calidad por el tipo de compresión que maneja), sin embargo, también se suele usar el PNG cuando se quiere conservar la transparencia del fondo de una imagen de mapa de bits con el riesgo de ver mermada su calidad, y el PDF cuando se trata de imágenes y texto en un solo archivo.



Figura 16
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

Materiales

Tipos de papel

Para cada sistema de impresión existen papeles que se adecuan a la maquinaria por su grosor, su superficie, su costo y sus dimensiones. De todos ellos, el famoso papel Bond se utiliza mucho en la prensa plana para cartelería, ello por su superficie mate, su calidad de absorción y porque además es económico. Es muy requerido en prensa plana, para conservar el carácter *vintage* o clásico de las impresiones de antaño.

Los papeles cubiertos, como el *couché*, se usan preferentemente para impresión en *offset* por su superficie satinada, la gran variedad de tamaños y grosores, así como su gran variedad de acabados. Este tipo de sustrato es el más utilizado en la publicidad en la modalidad de trípticos, volantes a color (*flyers*), pero también en revistas y libros que llevan imágenes de calidad.

Este papel tiene gramajes que van desde los 50 gr hasta los 350 gr —que son cartulinas cubiertas muy gruesas— y maneja tres acabados diferentes en su superficie, a saber:

- El *couché* brillante (es el más tradicional y utilizado).
- El *couché* semimate (tiene menos brillo y se ha convertido en el estándar de las revistas).
- El *couché* mate (con una superficie agradable y aterciopelada, recibe bien las tintas y hace un contraste interesante con ellas, excelente también para recibir barnices brillantes).

Los papeles con algodón o con textura muy marcada se utilizan más en el grabado tradicional y en la serigrafía. Estos papeles son muy absorbentes y la huella que deja la tinta es muy intensa. Sin embargo, tienen grosores que difícilmente entrarían en una máquina de *offset*. Un punto a favor es que se encuentran disponibles con facilidad. Un ejemplo de estos es el papel de la casa italiana Fabriano, muy demandado para el dibujo en acuarela e impresión de calidad en carteles e impresiones sociales como, invitaciones, esquelas, entre otros. Tiene muchas líneas con diferentes texturas y grosores que van de 90 gr hasta 400 gr.

También se encuentran disponibles, el papel de la casa francesa Canson, con una buena variedad de papeles algodónosos para cartel e impresión artística. Estos tienen poca textura, producen las impresiones más finas y rescatan más detalle en algunas disciplinas como el grabado en metal.

El papel Liberón es un papel fabricado con algodón al 100%, en varias tonalidades y con diferentes texturas. Ideal para litografía en piedra, serigrafía o grabado.

Tiene gramajes que van desde los 170 gr hasta los 420 gr. Además, es de los pliegos más grandes de papel algodónoso disponibles en el mercado, llegando incluso a tener dimensiones de 100 cm x 130 cm.

La Casa Guarro, de España, también provee una variedad amplia de papeles para estos fines, con mucha calidad, aunque el costo es más elevado que los anteriores.

Tintas

En este apartado sólo se mencionará que la tinta de *offset* es translúcida, ya que su naturaleza es la de combinarse con las otras tintas para producir los colores (cuatricromía), a diferencia de las tintas de prensa plana o de serigrafía que son más sólidas y secan más lentamente. La mayoría de las tintas tienen una composición oleaginosa y comparten sus procesos de secado por oxidación, es decir, secan al aire y no hay que someterlas a ningún otro proceso.

Los tiempos de secado son muy variados. Dependiendo de la composición de la tinta, del sustrato donde se va a imprimir y la permanencia de la imagen, podemos hablar de tintas que secan en segundos, como la tinta de *offset* y la utilizada en las rotativas, que comúnmente son empleadas para la impresión de diarios o periódicos.

Existen algunas tintas de secado intermedio (como las de la serigrafía) que necesitan un tiempo determinado para su secado al medio ambiente, por lo que hay que colocar las impresiones en un tendedero o en un *rack* de secado (charolas de metal apiladas una sobre otra). Las tintas de secado alto son del tipo *esmaltes serigráficos*, cuyas tres características primordiales son el brillo, la opacidad y un realce muy bello a la publicación u obra artística, sin embargo, tardan en secar entre dos (clima caluroso) y ocho horas (en un ambiente húmedo y frío).

En los talleres grandes se ofrecen soluciones para esto, como túneles de secado, los cuales consisten en una banda transportadora que lleva la impresión por un camino de aire y temperatura que seca, estos productos pueden estar completamente secos en pocos segundos.

También existen las tintas y barnices uv, cuya aplicación se hace en cualquier sistema de impresión, con la particularidad de que su secado se obtiene cuando la tinta o barniz se expone a fuentes de luz ultravioleta.

De igual forma, existe otro tipo de recursos que pueden proporcionar un realce estético al cartel, como lo son las tintas y barnices especiales denominados tintas metálicas y barnices a registro, su cualidad es destacar detalles o imágenes si se utilizan atinadamente.



Figura 17
Fuente. Carlos Cuauhtli (2021)

Conclusiones

La intención del presente capítulo no fue, en ningún sentido, ser exhaustivo o profundo en los temas aquí propuestos, ya que cada uno de estos apartados daría para hacer un libro completo. Al contrario, la idea es ser conciso y aportar una dirección de pensamiento con datos concretos para acercarnos a las disciplinas que nos pueden llevar a obtener mejores resultados en el momento de abordar un diseño de cartel que se va a imprimir en algún medio que no sea electrónico.

En el entendido de que la tecnología y los quehaceres humanos avanzan a gran velocidad es oportuno señalar que cada imprenta, impresor y diseñador ofrecerán algunas de estas soluciones, por lo que es muy recomendable acercarse a impresores distintos para conseguir una base confiable de proveedores de todos estos servicios que se acoplen a nuestro sistema de trabajo y nuestras necesidades. La base de un trabajo innovador siempre será la experimentación, si bien cada sistema ofrece fines distintos, la propuesta es que el diseñador proponga siempre caminos distintos e innovadores, acorde con su tiempo.

Referencias

- Bann, D., 2008. *Actualidad en la producción de artes gráficas*. Barcelona: Blume.
- Dawson, J., Ibeas, M., 1996. *Guía completa de grabado e impresión. Técnicas y materiales*. España: Blume.
- Fuenmayor, E., 1997. *Ratón, ratón*. España: Gustavo Gili.
- Folch, R., 2019. Offset. *Mètode: Revista de difusió de la Investigació*, 2 (101), p. 124.
- Hainke, W., 1998. *Serigrafía: Técnica, práctica, historia*. España: La Isla.
- Kaj, J., Lundberg, P. y Ryberg, R., 2004. *Manual de producción gráfica. Recetas*. España: Gustavo Gili.
- Kanten, R., Mischler, M y Bilz, S., 2008. *El pequeño sabelotodo*. Alemania: Die Gestalten Verlag.
- Kloss, G., 2009. *Entre el diseño y la edición*. México: UAM.
- López, E., 2019. *Glosario de tipografía y producción editorial*. México: Editoriales e Industrias Creativas de México.
- López, A. y Prendes, M., 2019. Una aproximación técnica a la serigrafía: historia, proceso y aplicaciones, [blog]. Disponible en: <http://www.oralaborastudio.com/articulos>
- Martínez, L., 1990. *Treinta siglos de tipos y letras*. México: UAM, Tilde.
- Mateos, N., 2021. Por qué deberías conocer la diferencia entre "vintage" y "antiguo", [en línea]. Disponible en: <https://www.revistaad.es/decoracion/articulos/diferencia-vintage-antiguedad-retro/21082>

- Osnaya, S., 2019. *Significado, función y uso de los signos viales. Convergencias del diseño y de la construcción vi. Arquitectura, ingeniería civil y urbanismo*. México: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Requena A., 2020. Como agua y aceite. Academia de Ciencias de la Región de Murcia, [en línea]. Disponible en: <https://www.um.es/acc/como-agua-y-aceite/>
- Sanjurjo, B. (2001) La serigrafía como medio de expresión artística. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense.
- Sin autor. Introducción a los sistemas de Color Pantone, s.f. Pantone, [blog]. Disponible en: <https://www.pantone.com/eu/es/sistemas-de-color/sistemas-color-intro>

CAPÍTULO VII

Diálogos de cartel

Santiago Osnaya Baltierra

- 304 Santiago Pol
- 316 Félix Beltrán
- 328 Germán Montalvo
- 334 Rubén Bresan
- 340 Antonio Pérez-Ñiko
- 347 Renato Aranda
- 355 Ramiro Guevara
- 361 Bruno López
- 370 Genrry Flores Dávila

El presente capítulo debe su origen a la propuesta e idea del maestro Genrry Flores Dávila (profesor de la Universidad Nacional Experimental de las Artes en Mérida, Venezuela), quien atinadamente propuso un cierre enriquecedor que ofreciera el contexto real y actual que vive el cartel hoy en día en Latinoamérica y con ello cerrar con broche de oro esta publicación.

Las partes finales siempre son las mejores. Aludiendo a la frase "ni son todos los que están, ni están todos los que son" deseamos compartir de viva voz argumentos que emanan de algunos de los creadores de cartel más representativos de México y Venezuela, en torno al diseño de cartel latinoamericano.

Para tal situación se generaron cuatro preguntas eje que fueron compartidas a los diseñadores, con el objetivo de mostrar y compartir su visión, su sentir, su pensar de este medio de comunicación tan difícil, complejo y cautivador como es el cartel. Dichas personalidades han comprendido en un sentido amplio lo que es un cartel, de ahí que sus contestaciones pueden dar guía a nuevos creadores y nuevas propuestas, el diálogo siempre enriquece el conocimiento y qué mejor si emerge de aquellos que ya han dejado huella en el devenir histórico de la historia del cartel a nivel mundial.

A continuación, se muestran los cuestionamientos que los maestros recibieron e hicieron el honor de responder.

Además de las respuestas que dieron los artistas, se comparte a manera de reconocimiento por su labor en el ámbito del diseño, su semblanza y el ejemplo de su trabajo creativo.

- a. Si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia, se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí, que si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?
- b. ¿Cuál sería, para usted, el valor visual que podría considerarse como característica(s) expresiva(s) del cartel latinoamericano?
- c. Desde su punto de vista ¿El cartel puede tener alguna incidencia para mejorar la realidad social latinoamericana?
- d. ¿Piensa usted que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

Santiago Pol

Nació el 19 de enero de 1946 en Cardereu, Barcelona, España. Llegó a Venezuela en 1954. Realizó su formación artística y académica en la Escuela Cristóbal Rojas en Caracas y en la Escuela Superior de Bellas Artes en París, Francia. Perteneció a grupos de arte de la vanguardia venezolana del siglo veinte como El círculo del pez dorado, Ocho peces dentro del pez, Taller experimental de arte y Taller doce. Durante esta etapa compartió con otros artistas como Oscar Vásquez y Víctor Hugo Irazábal. También estuvo relacionado con los maestros Alirio Palacios, Víctor Valera y Jacobo Borges. En Francia entró en contacto con Carlos Cruz Diez, Hugo de Marco y Víctor Vasarely. Durante varios años trabajó en el diario El Nacional y en el Consejo Nacional de la Cultura (CONAC).

En esta institución, que inicialmente se llamaba el INCIBA, desarrolló un importante cuerpo de trabajo vinculado al diseño de carteles desde el año 1968. A la par realizó un importante trabajo gráfico con el diseño de libros, portadas de discos para músicos como Yordano Di Marzo, Dimensión Latina y Serenata Guayanesa; revistas y logotipos entre otros. En 1978, junto a Nedo Mion Ferrairo, Álvaro Sotillo y Gerd Leufert participó en la creación de La nueva estampilla venezolana.

El trabajo de Pol se ha exhibido en distintas ciudades de Venezuela y en países como Brasil, Cuba, Argentina, México, Colombia, Inglaterra,

Francia, Alemania, Italia, Japón, Estados Unidos y Finlandia. Ha participado en diversas exposiciones colectivas y en las más importantes Bienales dedicadas al cartel, celebradas en Polonia, Estados Unidos, Finlandia, República Checa, Japón, Italia, entre otros. La exposición individual de carteles más importante fuera de Venezuela fue la de Afiches Venezolanos en el Museo de Artes Decorativas, París, 1991.

En 50 años de trabajo ha elaborado más de 500 carteles y ha sido ganador de premios como la Paloma de Oro al Mejor Afiche en el Festival de Cine en Leipzig, Alemania; Premio al Mérito en la Sexta exposición Club de Directores de Arte de Nueva York; Mención honorífica en la VI Bienal de Afiches Varsovia; Medalla de Bronce en la Trienal de Afiches de Toyama, Japón, entre otros. Sus carteles forman parte de las colecciones de artes gráficas del Museo de la Estampa y del Diseño Carlos Cruz-Diez en Caracas, MOMA en Nueva York, Museo de Artes Decorativas en París, Israel Museum en Jerusalem, Museo del Afiche de Polonia y la National Library de Washington, entre otros. Representó a Venezuela en la Bienal de Venecia en 2005 con la Muestra Color, Amor y Calor de la Pequeña Venecia. Pol es también Premio Nacional de Artes Plásticas 2001 y miembro de Alliance Graphique Internationale (AGI) desde 1997.

Es Embajador de Buena Voluntad del CELAM en Venezuela y de la Universidad de Palermo en Argentina. Realizó en el año 2014 la serie

de murales Valores en tránsito en la Universidad Católica Andrés Bello y en el 2016 la Sala Mendoza le realizó una gran muestra de los carteles diseñados durante cinco décadas. Su nombre ha estado asociado a grandes diseñadores como Shigeo Fukuda, Milton Glaser, Roman Cieslewicz, Jukka Veistola, Niklaus Troxler, Pablo Azcuy, Nedo Mion Ferrario y Gerd Leufert entre otros. Ha trabajado como docente en prestigiosas instituciones y ha dado conferencias en distintas partes del mundo. En el año 2015 la Organización Cato Brand Partners lo seleccionó entre los 250 mejores diseñadores del mundo.

SO- Maestro Santiago Pol, si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia, se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí, que si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

SP- Sí, el cartel por su naturaleza comunicativa es el espejo del momento presente y maneja 3 poderosas maneras de comunicar: EL COLOR, LA IMAGEN Y EL TEXTO. Dicho además de manera sintética, menos, es más.

Es efímero, pero puntual, es un cronista histórico y de los mejores, cada uno es una pieza completa de información estampada para

siempre. Cuando un cartel es original su contenido trasciende al momento presente y, pone en presente el pasado, ya que tiene el poder de hacer pensar a los viandantes por la síntesis mental que crean sus dos poderosos lenguajes diferentes como lo son lo VISUAL y VERBAL, para comunicarse contundentemente y penetrar en la memoria del público: quietud, repetición, frontalidad, información más la seducción del ojo, son la clave por la cual la imagen no se desvanece en la memoria del paseante y tampoco pasa rápido, está allí verificable para siempre, por esto hay que valorar el poder histórico de un cartel como testimonio físico del pasado.

SO- De ahí, que este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador.

SP- Sí y no. Sí, porque evidentemente los cartelistas somos seres humanos sensibles y comunicativos, esto es obvio; pero No, porque nosotros no somos el objetivo comunicacional.

Tengo muy claro que un cartelista es sólo un puente que comunica directamente a un emisor con los receptores. El diseñador, sus problemas o expectativas no se ven en sus diseños de una manera directa. Los cartelistas somos creadores útiles y oportunos que tenemos la capacidad de hacer que nuestros diseños se repitan iguales por miles. El reto de un cartelista siempre es CREAR ALGO NUNCA ANTES VISTO.

Esta pregunta tal vez la puede responder con exactitud un artista plástico, quien a diferencia de un cartelista se manifiesta al revés, es decir: un artista saca de adentro, de su corazón, de sus testículos u ovarios lo que siente, lo que anhela lo que le duele, lo que quiere y al final no tiene un juez (un cliente que sube o baja el pulgar).

Un cartelista es un creador útil, funcional y puntual, que se dedica a interpretar un contenido, su objetivo es ese. Seguramente si se hace un análisis psicológico se hallarán vestigios de lo vivido en cada uno, sin embargo, lo que hay que reflejar en cada cartel es su contenido, hacer una síntesis visual que se pueda consumir en tan sólo 3 segundos de observación (como está comprobado es el tiempo máximo que un transeúnte le dedica a la primera mirada de un cartel cuando logra atrapar la mirada del público).

SO-¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

SP- Responder esta pregunta es difícil de una manera general, ya que Latinoamérica ocupa una inmensa porción del continente americano: desde el sur del Río Bravo, hasta la Patagonia, Argentina, esto es geográficamente América Latina. Agreguemos además los valores culturales de cada país y sus diferentes lenguas que van desde las autóctonas

de cada uno o los idiomas importados de Europa, entonces tendremos una visión de gran diversidad y contrastes étnicos o geográficos. Latinoamérica es diversidad no es una región de una sola identidad cultural.

Voy a repetir lo ya dicho: un cartel es la respuesta convincente a un problema de los emisores de carteles, nosotros estamos al servicio de un cliente, tenemos que interpretarlo (a menos que hagamos un cartel de autopromoción o sin cliente).

Nuestros paradigmas, en un sentido extenso, son los mismos paradigmas occidentales. En mi caso concreto, yo he estudiado muchísimo el modo de hacer carteles de los japoneses, eso me ha permitido ampliar por ejemplo la noción de perspectiva y la ubicación de la tipografía en el espacio gráfico. Me parece, también lo digo de forma muy extensa, que el o los paradigmas en América Latina son el anti paradigma. Si un espectador "inocente" o casual se encuentra frente a un cartel mío, junto a uno de Germán Montalvo, y otro de Fernando Pimenta no podrá reconocer que hay una Latinoamérica bajo los trazos de cada afiche. Lo que si encontrará es una diversidad en el uso de recursos para un mismo fin, el comunicacional. Un buen cartel mantiene su fuerza expresiva y discurso al paso de los años, y en algunos casos si se trata una síntesis visual creativa logra mantener recuerdo en la memoria de los espectadores por mucho tiempo.

Los carteles magnifican los acontecimientos, servicios, productos y gente que impactan en el público haciendo de lo cotidiano un hecho visual para la Historia. Y ésta es una conexión muy clara con la pregunta anterior, la de ser cronistas de nuestro tiempo. Relataré una pequeña historia que ilustra lo dicho. En una exposición retrospectiva de mis afiches en Caracas en 1989, se me acercó un escritor venezolano muy destacado, José Balza, y me dijo, palabras más, palabras menos: "tu exposición no es sólo una muestra de tu trabajo gráfico, es parte de la historia cultural del país." Más allá del halago generoso, comprendí que era cierto, mis afiches "hablaban" solos de todo un movimiento cultural de varios años de mi país.

En mi caso puedo decir que tengo mis propios paradigmas cuya influencia ha sido importante en mi formación, por ejemplo, en Venezuela: Gerd Leufer, Nedo y Álvaro Sotillo. En el extranjero la escuela cubana del cartel, las Bienales de México y las Bienales del cartel en Bolivia, Varsovia, Colorado, Venecia, Lahti, Brno y Toyama en el exterior.

SO- ¿Cuál sería para Santiago Pol el valor visual que podría considerarse como característica(s) expresiva(s) del cartel latinoamericano?

SP- No existe una característica común para toda Latinoamérica, el cartel mexicano de hoy nada tiene que ver con los carteles del Cono

Sur. El concepto del color en el Trópico no es igual que el concepto del color de Chile. Es claro que sí crean carteles en Latinoamérica, pero nunca tienen un estilo característico que se pueda clasificar como LATINOAMERICANO.

El cartel expresa puntualmente un entorno cultural específico que sintetiza con la imagen de manera clara y contrastada.

SO- Desde tu punto de vista ¿El cartel puede tener alguna incidencia para mejorar la realidad social latinoamericana?

SP- El cartel puede atraer, motivar, identificar, seducir, organizar y concentrar información porque es oportuno, está de primero en la calle, aun antes de salir las masas a manifestar está de primero en los mítines identificando con colores rostros y marcas de los partidarios. Aun antes de llegar asistentes a los actos públicos, el cartel ya está ocupando un sitio identificador, organizador.

El cartel motiva, pero en sí mismo no mejora la realidad social. El cartel, con todos los años que tiene encima, puede ser un verdadero comunicador, pero de allí a que pueda transformar realidades hay un trecho largo. Los carteles son hechura humana, necesidad comunicacional, antes de aparecer tapizando las paredes de las calles, tiene que existir una intención clara de para qué se diseña y se imprime.

SO- Santiago ¿Piensas que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

SP- El cartel es como los camaleones, se adapta a su medio ambiente. En este caso el diseño se adapta rápidamente y silenciosamente a las nuevas tecnologías; la historia de las técnicas gráficas de reproducción lo han demostrado. Y el tiempo digital de hoy lo ratifica con creces.

La aparición de la computadora ha cambiado radicalmente los fundamentos y procesos constructivos, esto está a la vista. Habría que observar un fenómeno propio del siglo xx para proyectar al siglo xxi con cierta objetividad, pues en el siglo pasado se inventaron técnicas y materiales verdaderamente revolucionarios como son: la alta definición; el escáner; la reproducción de alta calidad casera; el fax que logró transformar el sonido en imagen; la holografía una magia visual que le da profundidad y movimiento a lo plano; impresiones plotter de tamaño gigante y con alta definición de detalles y color; la TV y la TV satelital, una tecnología que ha eliminado las fronteras entre países o lenguas, además logra que la voz de pequeñas comunidades tenga un audiencia internacional. Instagram, por ejemplo, la nano tecnología, corte láser y la impresión 3D son, entre otros inventos, lo que señala cómo será la comunicación visual de siglo xxi. En esto está el génesis del diseño de este

siglo XXI del cual ya hemos recorrido casi la cuarta parte. Por esto estoy convencido que este siglo XXI que vivimos será el gran siglo del diseño, estas espectaculares tecnologías puestas en práctica hacen del cartel un medio enriquecido. Carteles gigantescos en la calle, incluso montados en camiones, paseándose por las avenidas, inmensos diseñados a base de rayos láser, carteles con volumen real o carteleras de luz son, entre otros potenciales recursos, los que enriquecen los fundamentos y procesos constructivos para una mejor calidad de vida.

Figura 1. Autor. Santiago Pol (diseño gráfico) / Susana Abreu (diseño digital). Tributo a Joan Costa Los humanos somos animales visuales



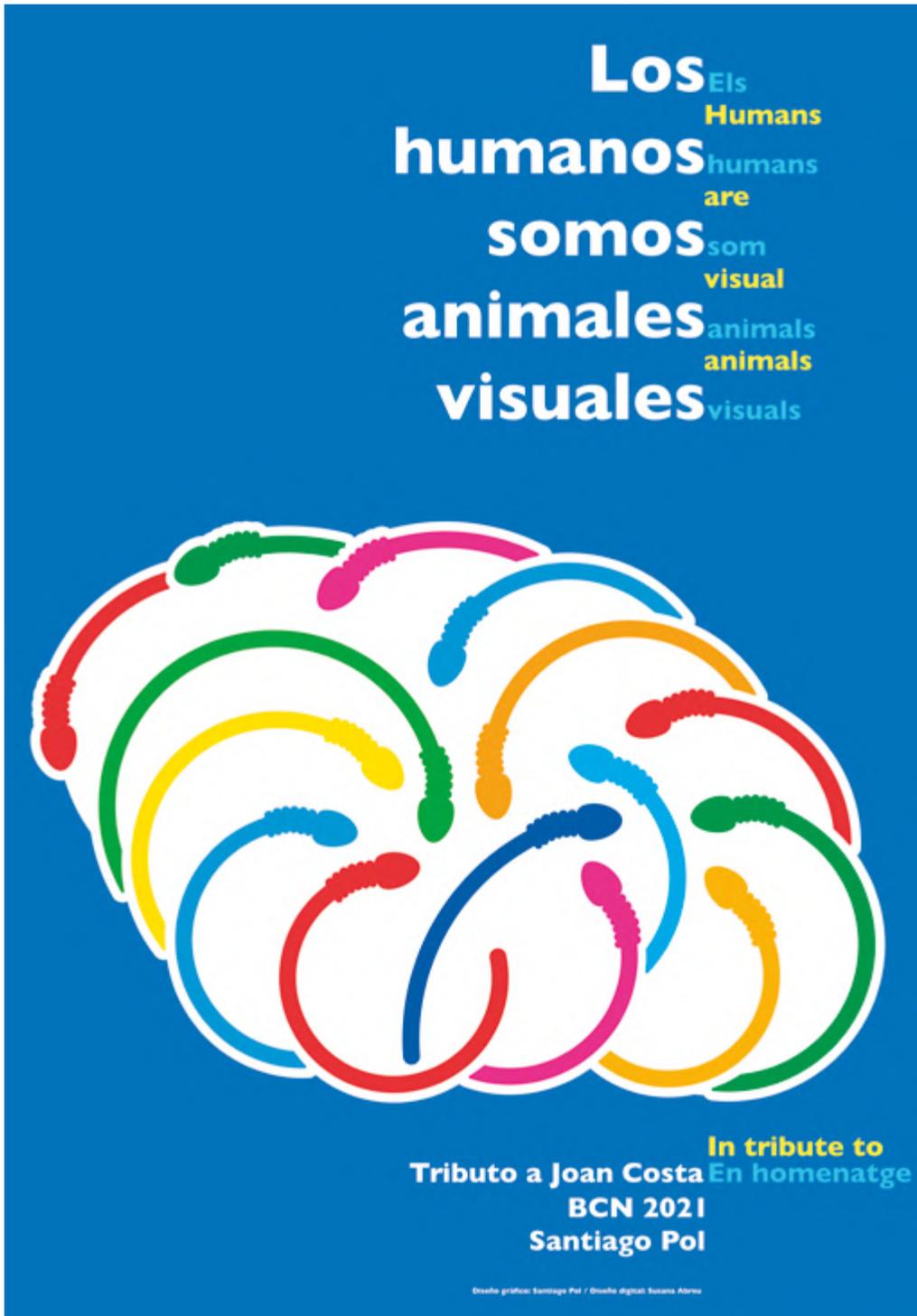


Figura 2. Autor: Santiago Pol Tributo a Ronald Shakespear (versión amarilla)
Esto no es una oreja

Félix Beltrán

Nació en La Habana, Cuba, el 23 de junio de 1938. Tiene nacionalidad mexicana por nacionalización y estadounidense. En 1956 viajó a Estados Unidos donde se diploma en la *School of Visual Arts* y en la *American Art School*, ambas de Nueva York. Además estudió en el *Art Students League* de Nueva York. Fue becario de la *New School for Social Research*, Nueva York; del *Graphic Art Center-Pratt Institute*, Nueva York y del *Council for International Exchanges of Scholars*, Washington, D.C. Años después, de 1965 a 1966, estudió en el *Círculo de Bellas Artes de Madrid*. Ha escrito cuatro libros; sus artículos y entrevistas se han publicado a nivel nacional e internacional, también se han publicado tres libros sobre su obra. Ha recibido 137 premios, entre los cuales se encuentra la *Orden Nacional* por su contribución a la cultura, conferida por el Consejo de Estado de Cuba; tres *Doctorados Honoris Causa*, de la *International University Foundation*, Delaware de la *Universidad Autónoma de San Luis Potosí*, San Luis Potosí; así como un *Honorary Doctor in Letters* del *International Biographical Center*, Cambridge. Ha participado como jurado en 123 eventos nacionales e internacionales.

Desde 1963 ha ofrecido conferencias y cursos en eventos nacionales e internacionales. Se encuentra incluido en diccionarios y enciclopedias como *Personaggi Contemporanei*, Milán; *Who's Who in Graphic Arts*, Zürich; *International Profiles*, Cambridge; *Contemporary Designers*, Chicago; *Allgemeines Künstler-Lexicon*, Berlín; *Personalities of the*

World, Raleigh; Who's Who in Art, Londres; Who's Who in American Art, Nueva York, Dizionario del Grafico, Milán, Enciclopedia of 20th Century Design, Londres, Who's Who in the World, Nueva York; Dictionary of Design Since 1900, Londres y Encyclopedie de L'Affiche, París, entre otros. Es profesor en la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, donde tiene el nivel de Profesor Distinguido. Es miembro del Consejo Asesor de la Facultad de Diseño en la Universidad Anáhuac de Ciudad de México.

Es Asesor de la Conferencia Internacional de Diseño, Ciudad de México; enlace Internacional en México del Type Directors Club, Nueva York; Delegado Nacional de la Association Typographique Internationale, Nueva York; del Board of Advisers del International Biographical Center, Cambridge, así como del International Trademark Center, Zandhoven, entre otras.

En México es Miembro de Honor de la Academia Mexicana de Diseño, Ciudad de México; del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos, Ciudad de México; del Salón de la Plástica Mexicana, Ciudad de México, del Colegio Nacional de Diseñadores Gráficos de Guadalajara, Jalisco; así como del Consejo de Honor de la Bienal Internacional del Cartel, Ciudad de México; del Sdruzení Bienale, Brno; de la Asociación Nacional de Diseñadores, Madrid; Miembro de Honor del Collegi Oficial Disseny Gràfic Catalunya, Barcelona; de la Alliance Graphique

Internationale, Zürich (donde fue Presidente Nacional de México durante varios años); del Centro Interdisciplinare di Ricerca Sul Paesaggio Contemporaneo, Roma, entre otras.

A nivel nacional e internacional sus obras han participado en 66 exposiciones individuales, 7 de éstas en museos y 456 exposiciones colectivas, parte de estas obras se encuentran en la colección de 46 museos alrededor del mundo. En 2005 propuso una exposición que se convirtió en la Bienal Iberoamericana de Diseño, de la cual fue nombrado en 2007 Miembro de su Comité Asesor y a partir del 2008 es uno de sus Presidentes.

SO- Félix Beltrán, si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia, se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí que, si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

FB- El cartel, lo que es su palabra, se refería a carta y como se interpreta (más o menos) en las circunstancias actuales, es como un papel sobre la pared que tiene los antecedentes perdidos en la historia. La pintura rupestre fue la presencia de lo que ahora consideramos cartel, en cuanto

a su esencia es crear sobre una pared para influir. La pintura rupestre era un ritual, por lo tanto, era un medio que pretendía influir en los poderes sobrenaturales; de acuerdo a las creencias de la época. Los contenidos del cartel están definidos por un cliente, en su sentido natural, puede permitir a un cliente realizar un cartel sobre la injusticia social, o para defender el derecho sobre una injusta contraparte que defiende dicha injusticia social.

El cartel que se relaciona con la concepción actual que se tiene de éste, aparece en Europa y se propicia como consecuencia de los avances de la imprenta, Jules Chéret era un impresor que, al amanecer, probablemente después de haber estado toda la noche en burdeles o lo que fuese, reproducía el extraordinario trabajo del maestro Toulouse-Lautrec, a veces tambaleante al no superar lo suficiente los efectos del alcohol. Lautrec lo visitaba para hacer carteles que le eran solicitados por un cliente para promover el Molino Rojo, esos carteles eran escenas de bailarinas del Can Can y como la imagen necesita el apoyo de otra imagen, que es el texto, él lo dibujaba de manera rápida e incluso hasta descuidada. Después, tanto en Francia como en Alemania, el cartel tuvo un ascenso con aportes como los de Lucian Bernhard (Alemania), Adolphe Jean-Marie Mouron (Francia adoptó el nombre de A. M. Cassandre), quien aportó carteles extraordinarios desde la tendencia del *art déco* con un sentido de síntesis. Posteriormente otra figura con grandes

aportaciones fue Raymond Savignac (Francia), quien con un estilo caricaturesco expresaba ideas accesibles para el público del cartel; carteles simples, fáciles de recordar por el público que transitaban frente a él, carteles que también fueron un anticipo al arte pop. Con el transcurrir de los años y con el incremento de la velocidad en las carreteras y, en ciertas circunstancias designados a ciertas áreas de la ciudad, aparece la valla que era, principalmente, horizontal, a diferencia del cartel pensado siempre en formato vertical que requería de una síntesis extrema, porque lo frecuente era que no transitaba frente a éste un público a pie, es decir, al cartel lo observaban desde diversos medios de transporte.

El incremento de las comunicaciones, así como la manipulación del público a través de los medios disponibles y ascendentes causan un cartel que termina por resultar insuficiente debido a la interrupción de su lectura o competencia entre unos y otros. Es decir, el público que transita frente al cartel siempre es un público en movimiento, los individuos no se detienen precisamente por éste, y si lo hacen son casos excepcionales. Por otra parte, debido al atractivo de ciertos carteles, hace unos 40 años, se definía al cartel como el cuadro para los pobres, el que no podía poner una obra de arte en sus paredes, de pintores relevantes, tenía acceso a un cartel y, con el transcurrir de los años me he podido percatar de familias que tenían carteles montados en marcos, con sus cristales, como obras de arte.

SO- ¿Cuál sería para Félix Beltrán el valor visual que podría considerarse como característica(s) expresiva(s) del cartel latinoamericano?

FB- El cartel latinoamericano se nutre del de otros países. El cartel es un espacio, es un papel sobre la pared y, sobre ese papel realmente aparece una escena que pretende influir o advertir, o aspirar a tener cierto efecto en el público y, por lo tanto, predominantemente, los contenidos del cartel están determinados por las necesidades del cliente o los clientes. El cartel que mucho abarca, poco aprieta y, lamentablemente, con el transcurrir de los años aparece un cartel con demasiados textos, difíciles de leer, es más, yo nunca he visto al público sentado frente a carteles para poder descifrarlos

SO- Desde su punto de vista ¿El cartel puede tener alguna incidencia para mejorar la realidad social latinoamericana?

FB- Ojalá. Yo espero que sí. Pero me percató que es una ilusión de mi parte. América Latina está formada por países riquísimos en cuanto a cultura e historia, pero se tratan de países neocoloniales, dependientes de transnacionales, de la explotación sutil o evidente, como lo definía José Martí (con una gran e incuestionable historia). He podido viajar bastante a países latinoamericanos, en Bolivia, como en otros países,

hay minas que abastecen a los explotadores, minas que no aportan nada a los explotados. Al decir nada, es a cuento, ya que reciben sueldos de abusos evidentes, donde enfrentan los trabajadores las más brutales discriminaciones. Transitamos en América Latina como colonia de países europeos y terminamos, principalmente, en colonia de un norte revuelto y brutal. Otro ejemplo es Perú, donde el oro es como una fuente, como un manantial que brota constantemente y es uno de los países que arrastra mucha miseria, enfrenta mucha discriminación y afronta las enfermedades de manera insuficiente, al igual que al analfabetismo, en definitiva, América Latina está llena de una gran injusticia social. Eso es así. Países con petróleo, con yacimientos explotados por otros y esto es así, lamentablemente es así. Todo esto se denuncia en las instituciones internacionales que supuestamente debían enfrentar estas condiciones, para tratar de abolir estas condiciones. México, por ejemplo, es un país con una extraordinaria historia, la cual se inició con la primera revolución del siglo xx, una revolución contra los explotadores, a favor del campesino pisoteado, eso es incuestionable. Así, la principal deficiencia del diseño gráfico radica en que el especialista, con bastante frecuencia, no determina los contenidos y eso se debería atender en las escuelas.

El cartel actual ha perdido cada vez más espacio, ha encontrado otras variantes, incluso movibles, como si fueran carteles cinematográficos, en cuanto a movimiento y los eventos sobre el cartel están más

surtidos de carteles creados por los mismos especialistas que por clientes. Por otra parte, el público del cartel no solamente transita frente al cartel, indiferente, sino también vive saturado de otros carteles, saturado de conversaciones por el teléfono, o saturados de conversar con otras personas, o saturados de caminar a prisa.

SO- Félix Beltrán ¿Piensa usted que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

FB- Estamos tan obsesionados por lo nuevo, incluso lo que era viejo lo consideramos nuevo, a veces con imperceptibles alteraciones en eso que denominamos viejo. Actualmente la computadora ha permitido hacer en su sentido más amplio y de manera cabal (como nunca antes en la historia) "diseño fácil", sin embargo, aunque es posible hacer diseño de una manera tan fácil, como retocar o hacer una foto o hacer una foto, concebir el diseño es un reto, un reto que realmente acontece en dos hemisferios cerebrales complejÍsimos donde está todo. Hay cuestiones que tendrán que perdurar. El sexo que aparece en el kamasutra se diferencia muy poco en el actual, como práctica y así es. Solamente, repito, el capitalismo establece que lo nuevo trasciende a lo viejo. Quién ha podido superar la "Tocata" de Sebastian Bach, quién

ha podido superar el "Claro de luna" de Ludwig van Beethoven, quién ha podido superar "Una furtiva lagrima" de Gaetano Donizetti, que la compuso en un humilde pueblo de Italia, padeciendo demencia y sífilis.

Para hacer obras de arte no se necesita mucho. Por ejemplo, Vincent van Gogh ha hecho cuadros hasta pintados de ambos lados del lienzo porque no tenía para los materiales. Por otra parte, estamos en una etapa que se incrementa, en la cual estaremos superados por nuestras extensiones, como lo decía Marshall McLuhan, el medio es el mensaje, la comunicación a través del celular es menos importante que el acto de comunicación instantánea.

En *el aula sin muros*, también de Marshall McLuhan, se muestra evidente; se aprende más en las circunstancias de la calle, o donde sea, que en las aulas. La robótica nos irá sustituyendo, la calculadora nos ha liberado que tener que hacer cálculos matemáticos y, a pesar de todos esos avances, con frecuencia son aplicados para la injusticia social, para el abuso, para la discriminación, para asesinar un hombre que no pidió ser negro y que tiene un puesto en la historia como consecuencia de la injusticia que cometieron con él, estrangulándolo como un espectáculo público. Claro, esto puede ocurrir en cualquier parte, la injusticia tiene cabida en todos lados, hasta en los vínculos sagrados de la familia. Muchos literatos, muchos escritores, han dejado elocuentes descripciones de todo esto, como *Macbeth* de William Shakespeare,

entre otras de sus obras. El especialista en diseño no debería de estar de espaldas frente a las circunstancias. No debería lavarse las manos como Poncio Pilatos, porque no existe la abstención, toda abstención es una posición porque no existe lo apolítico, porque todo es político. No debía haber valores estéticos de espaldas a los valores éticos.

Figura 3. Autor. Félix Beltrán
Cartel sobre el ahorro de electricidad, 1968



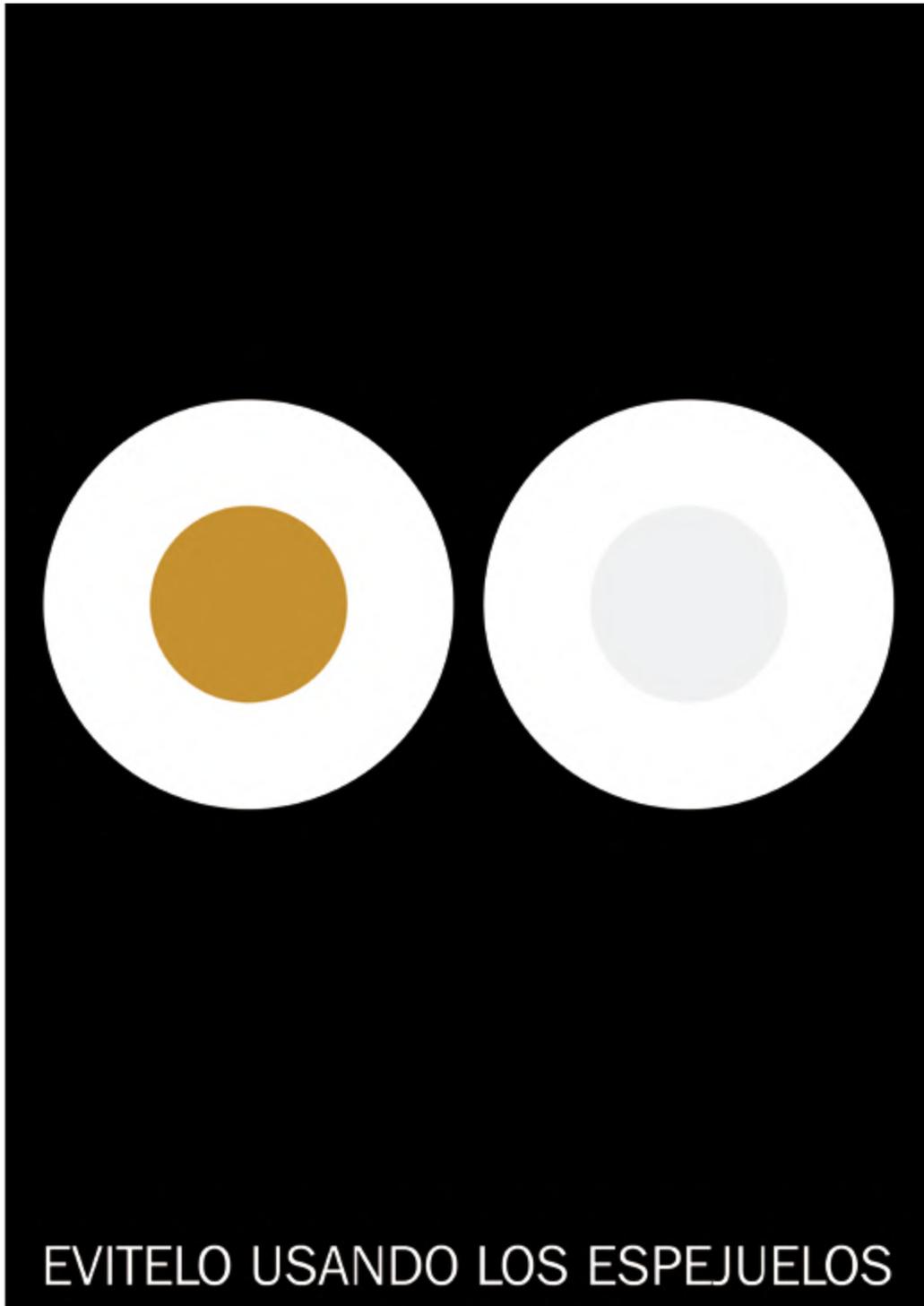


Figura 4. Autor. Félix Beltrán
Cartel para la prevención de accidentes oculares, 1976

Germán Montalvo

Germán Montalvo, 1956, México. Inició su trayectoria en el diseño gráfico en 1973, trabajó con la gran fotógrafa Mariana Yampolsky quien lo alentó a seguir sus estudios en Milán, Italia, en la *Scuola del Libro*, en la cual se tituló en el año de 1977. A su regreso, de forma inmediata, comenzó a trabajar en Imprenta Madero, al lado de Vicente Rojo. Durante diez años trabajó para las instituciones culturales más importantes. Su trabajo se ha presentado y premiado dentro y fuera de México. Ha sido miembro del Sistema Nacional de Creadores y profesor universitario. Es autor de los libros *Al son de la letra*, *Las buenas formas* (SM Ediciones), *Popo Pop*, *imágenes de la urbe volcánica*, *Guía para detallistas, centro histórico de la ciudad de Puebla* (Secretaría de Cultura Puebla), *El cartel va a la conquista del espacio* (Contornos), *Guía para detallistas, centro histórico de la ciudad de San Luis Potosí* (Dirección de Cultura, Ayuntamiento de San Luis Potosí). El diseño editorial es parte esencial de su desarrollo en el ambiente del diseño gráfico. Es profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

SO- Germán, si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia, se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí que si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

GM- El cartel definió un momento en tiempo y espacio de diferentes acontecimientos en Latinoamérica. En orden cronológico en primer lugar, en los años cuarenta, el trabajo realizado por los artistas que conformaron el Taller de Gráfica Popular. Estos carteles denunciaron acontecimientos sociales particularmente vinculados a los derechos de los trabajadores en la ciudad y en la zona rural de México. Fue uno de los primeros movimientos gráficos en Latinoamérica con una obra extensa que abarca más de treinta años. Estos carteles estaban pegados en los muros de la ciudad de México.

Paralelamente a este movimiento gráfico producido a partir de la técnica del grabado en México, el cartel producido para la Época de oro del cine mexicano destaca por sus características en ilustración. Autores como Josep Renau (1907-1982) y Ernesto García Cabral (1890-1968), entre otros. Ellos le otorgaron una clara definición al cartel como medio de comunicación visual en el aspecto de promoción de una actividad asociada a lo cultural.

A finales de los años cincuenta, inmediatamente después de la victoria de la Revolución Cubana (1959), el cartel en Cuba ocupa un lugar destacado particularmente el que se produjo para las actividades cinematográficas. A diferencia de los carteles del Taller de Gráfica Popular y de la Época de oro del cine en México resueltos visualmente de una forma narrativa el cartel cubano está realizado a partir de metáforas visuales y con una notable economía de medios.

El otro movimiento destacado y, ampliamente documentado, fue la gráfica del movimiento estudiantil en México durante 1968.

En la actualidad el cartel ya no tiene la presencia que tuvo durante el siglo xx y en el presente, son escasos los carteles con ideas inteligentes que se pueden apreciar en espacios urbanos. A pesar de que en Latinoamérica existen dos bienales de cartel: en Bolivia y México, el cartel ha perdido tristemente su función como medio de comunicación visual. Pero, los carteles que anuncian diferentes actividades artísticas y sociales ahí están, con calidad visual cuestionable y han conquistado ese espacio.

SO- ¿Cuál sería para Germán Montalvo el valor visual que podría considerarse como característica(s) expresiva(s) del cartel latinoamericano?

GM- El cartel en Latinoamérica es el que se puede distinguir por su economía de medios, pero por su inteligencia conceptual. Sin embargo, estos carteles están de vacaciones, no se ven por ningún lado.

SO- Desde tu punto de vista ¿El cartel puede tener alguna incidencia para mejorar la realidad social latinoamericana?

GM- El diseño en términos conceptuales y como un valor de comunicación visual lamentablemente no tiene la fuerza que tuvo en los años sesenta. Ya hay muchos diseñadores gráficos, lo que hace falta son promotores sociales y culturales, como los que hubo en los años sesenta que apostaron por el diseño gráfico como un vehículo para transmitir las ideas.

SO-Germán ¿Piensas que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

GM- Sí, los procesos han sufrido cambios radicales, la tecnología ha sustituido la mística del oficio del diseño gráfico. No se puede pensar en el proceso del diseño del cartel en la historia, si no se estudia con seriedad el fenómeno del diseño gráfico. Ahí es donde se puede poner la base para entender qué papel juega el cartel dentro del diseño gráfico. Sin embargo y, afortunadamente, hay generaciones que yo llamo orgánicas dentro del diseño gráfico, un ejemplo es la generación de diseñadores de Xalapa, Veracruz (México) que han tenido una formación más integral, tanto en los aspectos artísticos, intelectuales y tecnológicos.

Figura 5. Autor. German Montalvo
Tercer Gran Festival de la Ciudad de México





Figura 6. Autor. German Montalvo
Mercado de las Artes Escénicas MERCARTES

Rubén Bresan

Rubén Bresan, 1951, Venezuela. Estudió el bachillerato artístico en la Escuela de Arte Plásticas Cristóbal Rojas, en Caracas. En 1967 se inició en el diseño gráfico como asistente de John Lange, en los Talleres de Editorial Arte, diseñando portadas de libros para Monte Ávila Editores, Editorial Tiempo Nuevo, Fondo Editorial Común.

Hizo cursos libres de diseño gráfico y tipografía en School of Visual Arts y pasantía de diseño gráfico en Columbia Records, NY-NY-USA. Su trabajo en diseño gráfico se ha publicado en el libro Diseño Gráfico en Venezuela, Armitano Editores. La docencia y el diseño editorial son sus dedicaciones a tiempo completo: libros, revistas, catálogos para exposiciones de arte, carteles, logotipos y marcas.

Premios y reconocimientos: Mención de Honor libro 100 Gloriosa Salsa para su Pasta, Exposición Arte del Libro, Leipzig, Alemania. Premio ANDA: publicidad exterior para Camiones Mack, HENER de Venezuela. Campaña publicitaria para Mayonesa Kraft y Ford Sierra, JWT. Campaña publicitaria de relanzamiento del Whisky Johnnie Walker Black Label, IN Producciones. Campaña Institucional para el Criogénico del Jose, Franklin White / Lintas Worldwide. Ejerció la docencia en el Instituto de Diseño Neumann e Instituto Nuevas Profesiones, Caracas. Actualmente es docente de la Facultad de Arte, Universidad de Los Andes (ULA) Mérida, Estado Mérida, Venezuela.

SO- Rubén Bresan, si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia, se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí que si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

RB- De hecho, el cartel es un cronista histórico pues, deja impresos los acontecimientos específicos del lugar y de la acción que promociona. Los paradigmas sociales suelen ser diversos, dependiendo de la actividad que divulgue el medio impreso en cuestión. Un grupo social, por lo general se alimenta, en sentido figurado, de imagen, moda, nociones y eventos cotidianos y políticos que se generan en su entorno. Estos paradigmas contribuyen a formar la idiosincrasia que caracteriza a dicho grupo, población o país.

Los maestros cartelistas, teniendo presente estos paradigmas, el positivista y/o el interpretativo, los conjugan en imagen y texto para difundir un mensaje específico que llegue de manera directa al público meta en cuestión.

Hoy en día en Latinoamérica, el evento político, los derechos humanos, el hambre y la pobreza son temas que están en la palestra y son difundidos por todos los medios de comunicación, en especial el medio cartel.

SO- ¿Cuál sería para Rubén Bresan el valor visual que podría considerarse como característica(s) expresiva(s) del cartel latinoamericano?

RB- Ante todo, el color es fundamental en el cartel Latinoamericano, en especial en los países tropicales. La luz caribeña inunda con su iridiscencia el mensaje impreso y lo hace evidente a la distancia.

La problemática social y la errónea distribución de los recursos económicos, en este tercer mundo, generan material suficiente para difundir mensajes y advertencias correctoras de estos desmanes, bien sea por empresas, gobiernos de turnos o agrupaciones políticas, ecológicas o sociales, que pretenden desviar la atención hacia otros derroteros.

La característica expresiva es diversa según sea la época en que se vive. Si vemos las tendencias plásticas, diría que hoy en día hay una libertad de estilos gráficos comunicacionales que podemos ubicar en la contemporaneidad. Influye la moda, los desaciertos políticos, el libertinaje patético que vivimos, la religión, entre otros.

SO- Desde tu punto de vista ¿El cartel puede tener alguna incidencia para mejorar la realidad social latinoamericana?

RB- De hecho la tiene. Desde los años sesenta del siglo pasado, hasta hoy en día, el cartel ha contribuido a informar, educar y denunciar los sucesos vivenciales. El cartel es un medio de comunicación impreso que nos per-

mite transmitir un mensaje específico y, a través de él, podemos desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje para develar puntos concretos sobre nuestra realidad latinoamericana. El cartel es un medio excelente para la comunicación masiva y, por su dimensión, tiene una gran captación.

SO- Rubén Bresan, ¿Piensas que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

RB- Es una pregunta compleja. Los fundamentos originarios se mantienen y podemos añadir que cada generación crea sus propios mitos; es allí donde se anexan nuevos fundamentos según el idioma y la geografía del emisor que busca el mensaje global, rompiendo así la Torre de Babel.

Los procesos constructivos del cartel, como es lógico, han tenido cambios que se adaptan a la idiosincrasia del país donde se origina el mensaje. Estos procesos constructivos intrínsecos, tales como: el formato, el soporte, la retícula, el color, el mensaje, la tipografía que lo manifiesta y los procesos constructivos comunicacionales políticos, sociales, institucionales, corporativos o publicitarios, se han adaptado a la realidad cambiante en la que estamos inmersos todos los seres humanos que poblamos este mundo. La realización del cartel se tiene que adaptar a estas circunstancias. Estos cambios están focalizados en el devenir político-social que surgen de los procesos naturales de convivencia. Por ello, un mensaje impreso perdura en el espacio-tiempo.

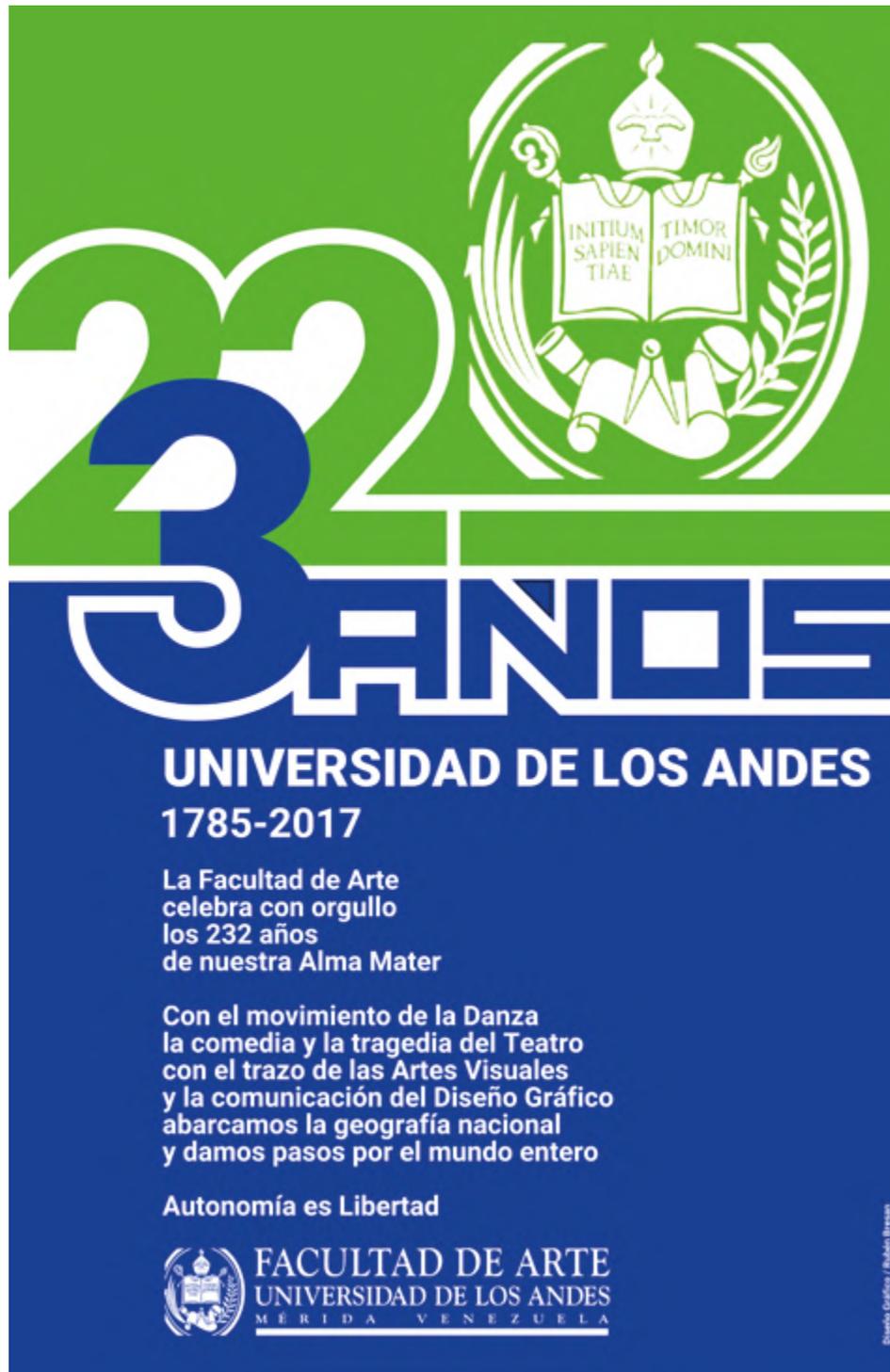


Figura 8. Autor. Rubén Bresan
232 años Universidad de Los Andes, 2017

Antonio Pérez-Ñiko

La Habana, Cuba 1941. Naturalizado mexicano en 2003. Diseñador Gráfico y Licenciado en Historia del Arte por la Universidad de La Habana. Ha impartido la docencia del Diseño Gráfico en universidades de Cuba, España y México, desde 1970. Es miembro de International Council of Graphic Design Association (ICOGRADA). Sus trabajos han aparecido en importantes publicaciones internacionales especializadas. Su obra se ha exhibido en exposiciones colectivas y personales en múltiples países del mundo. Ha obtenido premios, menciones y reconocimientos nacionales e internacionales. Ostenta la distinción por la Cultura Nacional de Cuba desde 1983; el Premio a la Excelencia "Medalla José Guadalupe Posada" otorgada por la Bienal Internacional de Carteles México 2006.

Sus carteles son Memoria del Mundo por la UNESCO, nacional y regional de América Latina y el Caribe (2017 y 2018). Sus "carteles cubanos de cine", son Patrimonio Cultural de la Nación Cubana desde 2018. Es miembro del Sistema Nacional de Creadores de Arte, Fondo Nacional para la Cultura y el Arte, México, en el período de noviembre de 2019 hasta 2022. Doctor *Honoris Causa* por la Universidad Veracruzana, cargo recibido el 14 de mayo de 2021.

SO- Ñiko, si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia, se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí que si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

APÑ- El cartel ha sido a lo largo de su historia un medio que mantiene el recuerdo de eventos importantes a los que le ha hecho su aportación gráfica. Es memoria que se deja admirar por quienes le respetan y necesitan. El cartel es un juego con la inteligencia. Está hecho para ir en contra de lo evidente. Por ello sugiere y hace pensar. Incluyendo a la "figura retórica" que más entusiasma; siendo la metáfora, la que permite dar interpretaciones con lo que tenemos delante como imágenes. Sus recursos son múltiples. El cartel puede usar las técnicas de representación que más guste a quienes le diseñan, incluyendo la enorme variedad de tipografías que están disponibles.

El cartel se ha vuelto un arte gráfico que alienta a la creatividad. Muchos son los temas que pueden estar plasmados en un cartel. Y cualquier creador que necesite de él lo puede utilizar y además enriquecer. Sólo hace falta llegar a la gente sin complicaciones de comunicación y de formas. Existen países latinoamericanos que sentaron y se volvieron

ESCUELA. Hablo y menciono por lo que tuve la oportunidad de hacer. Los carteles cubanos fueron ejemplo de ese hacer gráfico. Sin recursos y sólo con la imaginación, hoy son "Memoria del Mundo" por la UNESCO. Éste es un ejemplo de la valía del cartel para llenarnos de emoción en lo que va a comunicar y también en lo que veremos y guardaremos para la Historia.

SO- ¿Cuál sería para Antonio Pérez Níko el valor visual que podría considerarse como característica(s) expresiva(s) del cartel latinoamericano?

APÑ- Ante todo, la diversidad de las imágenes como factor de comunicación y el respeto de quienes lo hacen para su gente. Llegar a muchos con inteligencia y calidad en sus formas es un reto constante. Hay diseñadores que ofrecieron un producto visual extraordinario donde lo que estaba plasmado se entendía y además era un disfrute para los sentidos. Incluso era solicitado por coleccionistas que le rendían el respeto que tal vez no le daban en sus lugares de origen.

El mensaje necesario debe estar claro y ser de fácil percepción. Quienes diseñan, en este caso, se deben a quienes lo tienen que asimilar y comprender. Para que lo dicho esté en un plano de claridad y de aceptación para cualquiera que lo ve, el cartel demanda de un ejercicio simple en lo formal. Aclaro que muchos están cargados de imágenes y

textos requeridos por el cliente o la información que piden, esto ocurre en el cartel universal y también en el de Latinoamérica que no se escapa de esta situación.

SO- Desde tu punto de vista ¿El cartel puede tener alguna incidencia para mejorar la realidad social latinoamericana?

APÑ- Tal vez pueda hacerlo, pero es tanta la problemática del universo latinoamericano que se perdería su esfuerzo visual en tratar de comparar lugares y sociedades tan amplias y diferentes y con ideologías cambiantes, ¿por qué darle esa responsabilidad al cartel? El cartel entretiene y genera pensamientos encontrados; puede hacer conciencia, pero eso depende de quienes le acepten.

Es un medio de reproducción, que puede llegar a ser masivo, sin límites y eso se deja ver por doquier. Pero darle la responsabilidad de que sea una especie de "ser poderoso" que puede incidir en la sociedad de los muchos países de Latinoamérica, sería un abuso a quienes lo hacen vivir. Y pedirle que se saliera de su papel de comunicador y entonces aceptar el de ideólogo de la sociedad sería una pena para su arte gráfico porque cada sociedad le pediría que se comportara a imagen y semejanza de sus intereses.

SO- Ñiko ¿Piensas que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

APÑ- Por supuesto que han cambiado sustancialmente y para beneficio del público al que se le quiere brindar ideas sencillas y rápidas de entender. El desarrollo de las técnicas de reproducción, los materiales con que se realizan y la enorme cantidad de información (inmediata) para crear un cartel de cualquier tema, es una suerte imposible de negar. Ayer padecíamos de la falta de lugares para recabar datos sobre la diversidad de temas, hoy está en nuestras computadoras. Ayer, si había alguna dificultad en la realización y debíamos reiniciar el trabajo el tiempo se ensañaba con nosotros, ahora, en segundos tenemos muchas opciones. Antes, imprimir un solo ejemplar para darnos cuenta de su efectividad se hacía complejo.

En este instante podemos tener las copias que necesitamos para confrontar y darle realidad a lo pensado. Por ello, lo que se diseñó e imprimió hace más de un siglo se le daría el valor de Historia y de los inicios de este arte del cartel universal. En estos momentos es parte de la sociedad y de la cultura que formamos, con el trabajo y la pasión de las ideas.

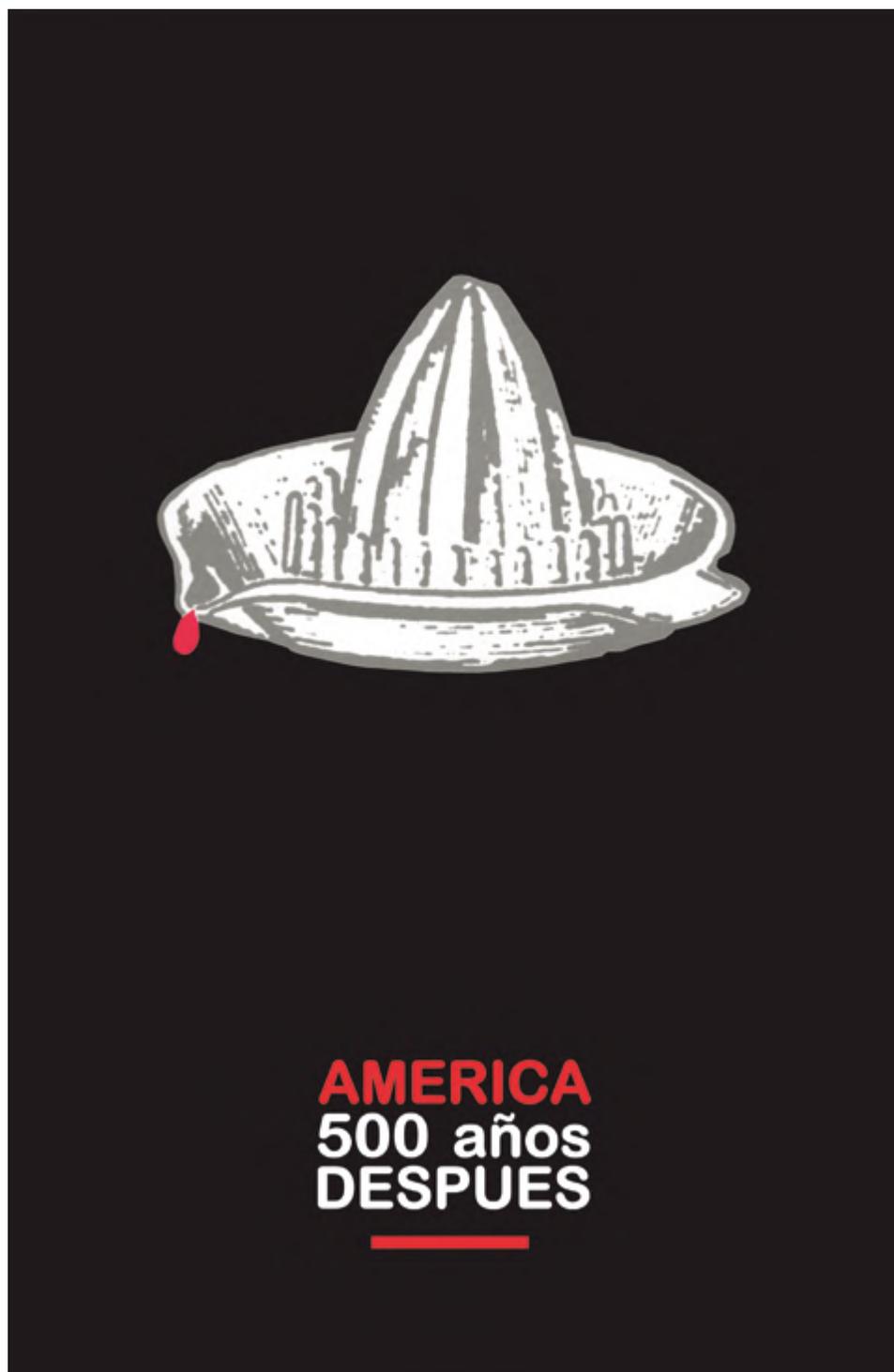


Figura 9. Autor. Antonio Pérez-Ñiko
América 500 años después

Figura 10. Autor. Antonio Pérez-Niko
Por qué se suicidan las hojas cuando se sienten amarillas



Renato Aranda

Diseñador gráfico por la Universidad Autónoma Metropolitana, México. Además de haber trabajado como académico, ha impartido cursos, talleres y conferencias en Francia, Venezuela y en más de 20 universidades en la República Mexicana.

Su obra se ha expuesto de manera individual y colectiva en diversas ciudades de México y el mundo; sus carteles han sido seleccionados y premiados en los concursos internacionales más importantes como Toyama, Varsovia, Brno, Chaumont, Sofía, Mons, Colorado, Lathi, Bolivia y México. De estos destacan en 2005, el Primer premio en la segunda Bienal Iberoamericana del Cartel en Bolivia; en 2004, Medalla de Bronce en la Octava Bienal Internacional del Cartel en México; en 2003, Award Winner en la 13th Colorado International Invitation Poster Exhibition, en Colorado, USA y en 1998, Medalla de Bronce en la Quinta Bienal Internacional del Cartel en México. En el área editorial, entre 2010 y 2014 recibió junto con los equipos editoriales y de diseño de Ediciones Castillo, cinco Premios al Arte Editorial otorgados por la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. De 2006 a 2008 fue director artístico de Random House Mondadori, México; de 2009 a 2014, director artístico de Ediciones Castillo y de 2014 a 2017 director de marketing en esa misma casa editorial perteneciente a Macmillan Education Company. De 2017 a 2020 fue director de Loqueleo, la línea de literatura infantil y juvenil de Editorial Santillana.

SO- Renato, si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí que si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

RA- Primero me gustaría apoyar el razonamiento de que el cartel como documento es un testimonio de un momento histórico determinado y que en él se reflejan varios aspectos tanto técnicos como conceptuales e ideológicos del momento y de quienes los encargaron y/o los crearon. Sin embargo, al ser el cartel un soporte que por lo menos durante todo el siglo xx tuvo su validez en varios ámbitos de la vida pública de las diferentes sociedades, el cartel fue y es portador de múltiples mensajes de distintos interlocutores y con distintos propósitos y desde distintas ópticas, así, aunque es posible que desde una visión de investigación a *posteriori*, se logren identificar rasgos comunes a ciertas actividades o prácticas que tuvieron como medio el cartel (algunas de carácter técnico o ideológico pueden ser evidentes como los carteles del movimiento estudiantil del 68), creo que es muy difícil determinar constantes gráficas, conceptuales, sociales o ideológicas en la producción del cartel en un momento histórico determinado y mucho menos pensar en que estas

constantes han determinado de alguna manera la producción del cartel latinoamericano contemporáneo.

Lo que sí podemos observar, al menos en México, es que existen algunos consensos en torno a momentos determinantes en la historia del diseño mexicano, así como a ciertos referentes históricos que se han incorporado en planes y estudios, todo esto de alguna manera ha influido en la formación y en la cultura visual de los estudiantes de diseño. Por echar un vistazo rápido, en las escuelas se habla de José Guadalupe Posada, quizá de Manilla, del Taller de Gráfica Popular, de los Juegos Olímpicos del 68, del movimiento estudiantil, de la imprenta Madero, de Vicente Rojo, quizá también de Miguel Prieto y de algunos de los diseñadores mexicanos más reconocidos, como Rafael López Castro y German Montalvo, por nombrar algunos de los que han tenido una producción de carteles importante. También, quizás en las escuelas se hable de la influencia del cartel polaco, francés, japonés y cubano en la producción, no sólo mexicana, también en la mundial, de la segunda mitad del siglo xx. Todo esto sin contar los referentes del terreno del arte que se enseñan en las escuelas.

Por supuesto, también es determinante el perfil ideológico de las escuelas, ya que los acentos con los que se forman los estudiantes son determinantes. Todo esto para decir que, si bien dentro de algunos ámbitos como el social, la producción de carteles en Latinoamérica puede estar tocada por movimientos que sucedieron en varios puntos del continente

y que también la influencia de otros movimientos ha tenido su impacto a nivel continental —pienso sobre todo en las dictaduras latinoamericanas, los movimientos, guerrilleros y revolucionarios, así como el impacto de la Revolución Cubana, aunado a la similitud de los sistemas de reproducción dentro de este ámbito—. Considero casi imposible pensar en que haya algún paradigma que toque a toda la producción latinoamericana actual, sobre todo porque llevamos más de 20 años con acceso a información de todas latitudes que han influido en el hacer actual.

SO- ¿Cuál sería para Renato Aranda el valor visual que podría considerarse como característica(s) expresiva(s) del cartel latinoamericano?

RA- Siento un poco lo mismo que con el planteamiento anterior, sin embargo, uno podría pensar que hay valores únicos en las producciones latinoamericanas, pero que en realidad no son así. Por ejemplo, se dice que el cartel latinoamericano está caracterizado por el uso del color, pero en otras latitudes se usa el color con la misma fuerza e intensidad. Otro rasgo que se le ha atribuido es el humor, siendo éste un valor cultural, que sin duda a nosotros nos hace sentido, pero quizás en otras culturas puedan encontrar humor en sus producciones locales. En este mundo globalizado de hoy, el cartel latinoamericano ha tomado, como en todo el mundo, propiedades de aquí y allá que lo hacen difícil de identificar.

SO- Desde tu punto de vista ¿El cartel puede tener alguna incidencia para mejorar la realidad social latinoamericana?

RA- Me parece que ningún cartel ha cambiado al mundo o las sociedades. El cartel es un soporte para la difusión de mensajes. El cartel acompaña la realidad, no es la realidad. Los movimientos sociales, incluso los generados por una sola persona, son los que mueven y modifican la realidad social; por supuesto que un cartel puede ser un gran aliado si logra que ese mensaje, esas consignas, esa lucha, permee de mejor manera en los ámbitos sociales. En ese sentido, hay carteles muy poderosos que logran concentrar y transmitir de una manera potente los mensajes de sus interlocutores, de ahí que algunos carteles logren convertirse en símbolos de los movimientos, pero el cartel por sí solo, nunca podrá hacerlo.

SO- Renato ¿Piensas que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

RA- En definitiva, cuando hablamos de cartel, nos viene a la mente el pliego de papel, pegado en la pared que convoca, invoca, provoca y evoca, que invita, aquel famoso grito en la pared. En algunas sociedades

ese objeto cultural no existe más, o está por desaparecer, esto en cuanto al soporte, las cuestiones técnicas, los espacios públicos y en tanto estos han cambiado, el cartel ha tenido que cambiar con ellos. Primero a vallas, espectaculares y a mobiliario urbano, en donde sólo cupieron los carteles comerciales, quizá los políticos en campaña, menos los culturales y no los sociales. Ahora los carteles son de 6 x 6 y los miramos en un celular.

En cuanto a su conceptualización y su creación evidentemente también ha cambiado, mientras que en la primera mitad del siglo xx y parte de la segunda, el lenguaje era más anecdótico, a partir de los años sesenta mudó a lo simbólico y lo metafórico, cuya cumbre de estos lenguajes, desde mi punto de vista fue a finales del siglo pasado y principios de éste. La influencia en el uso de la tecnología hizo que los carteles adoptaran lenguajes efectistas, muy complejos y abigarrados. Hoy quizá vemos un retorno a la simplicidad. No me extrañaría que en 10 años estemos volviendo a contar historias en una sola imagen.



Figura 11. Autor. Renato Aranda
José Martí 1853–2003



Figura 12. Autor. Renata Aranda
Misterio y creación

Ramiro Guevara

Nació en la ciudad de Caracas, el 20 de septiembre de 1969. Obtuvo su formación académica en Comunicación Visual en la Asociación ProDiseño, entre 1991 y 1995, en Venezuela. Ha participado en proyectos de diseño para distintas instituciones y empresas, como el Diario El Nacional, Sony Entertainment Televisión, Empresas Polar, Museo de Ciencias, Museo Alejandro Otero, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Central de Venezuela, entre otros. Es fundador de empresas de diseño como Metaplug, en 1998 e Ideograf en 2006, ubicadas en Caracas. Tiene una trayectoria como docente en la cátedra de Diseño, a nivel de tesis, en la Asociación ProDiseño, 1995-2005, así como en la cátedra de Diseño Editorial en la Universidad Nacional Experimental de Yaracuy, 2009-2012, en Venezuela. Actualmente vive entre Estados Unidos y Venezuela, desde donde participa en proyectos de comunicación visual, consultorías de diseño y desarrollo de marca a nivel internacional.

SO- Ramiro, si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia, se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí que si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

RG- Cada cartel es un momento de historia, tanto por los temas sociales, políticos o culturales que en ellos se proyectan, como también por otras condiciones de la propia creación del cartel. Cómo un diseñador se aproxima a estos temas y diseña la experiencia que se desea para el espectador: es mediante la influencia de códigos sociales, culturales, gráficos y por los métodos de producción que intervienen en el proceso en ese momento. Juntos son definitivos en la resolución final del cartel al hacerse la propuesta.

Es claro que el diseñador imagina y crea sobre sus referencias personales y colectivas. La visualidad del cartel está cruzada por cómo lo haces, con qué lo haces, dónde lo haces y cuándo lo haces. Ese proceso, con sus materiales y modos son parte del mensaje. En ese sentido el cartel es un actor visual que crea y difunde ideas sociales, políticas y culturales, y puede ser un visualizador de la historia que se ocupa de los paradigmas del día a día de la gente abordando temas locales y universales. Los comunicadores visuales latinoamericanos han desarrollado carteles emblemáticos en los cuales han logrado imágenes icónicas que ya son referentes universales en temas significativos para mundo.

SO- ¿Cuál sería para Ramiro Guevara el valor visual que podría considerarse como característica(s) expresiva(s) del cartel latinoamericano?

RG- Latinoamérica tiene una identidad diversa, heterogénea, compleja, quizás ese es ya un rasgo particular que nos acerca. Esa identidad múltiple se descubre en el cartel, con sus temas sociales, culturales y su forma de representar esos mensajes. Estos proyectos son representados conceptual y visualmente usando códigos gráficos que son propios de una cultura caníbal, pero también conservadora, que por más que resista en algunos ambientes, siempre está en un permanente y sorpresivo cambio. Contemplamos, digerimos y hacemos, releemos otra vez y volvemos a hacer; eso implica releernos constantemente dentro de nuestras propias culturas locales y sus códigos. Esa capacidad de reinención es un valor que se revela y marca el diseño en nuestros países. Propone innovadoras formas de reconocer mensajes.

Dicha reinención, dentro del contexto latinoamericano, toma material cargado de información, ya usado o no y lo coloca en el formato con una estética que sorprende por usar códigos locales y extrapolarlos hacia lo universal, en un nítido mensaje intencional. Es así como se han usado elementos de nuestra cultura ancestral y elementos más recientes de nuestras ciudades y sus particularidades, con sus códigos visuales como protagonistas de nuestros carteles que han influido tanto en la creación de imágenes como en la creación tipográfica.

SO- Desde tu punto de vista ¿El cartel puede tener alguna incidencia para mejorar la realidad social latinoamericana?

RG- En Latinoamérica el cartel anuncia la realidad social tanto por sus mensajes y propuestas gráficas, como por su labor de hacer colectivos sociales gráficos que producen esos carteles. En ese sentido, el cartel y sus métodos de producción convocan a grupos de diseñadores, comunicadores y artistas, con la gente de sus comunidades. Son actores activos de los mensajes que esas sociedades necesitan promover. El cartel, el mural, el volante, y otros, son formatos muy propios de las ciudades, pueblos, caseríos, barrios: ese es un espacio de comunicación permanente.

Los colectivos gráficos cumplen con la tarea didáctica de enseñar el oficio en su entorno social. Conceptualización, estrategia comunicativa y gráfica, técnicas de producción, entre otros. De esa manera, existen en Latinoamérica excelentes comunicadores visuales, nacidos y formados en esos espacios por grandes maestros que, a su vez, muchos de ellos, tampoco nunca tuvieron una educación formal. El cartel es una pieza clave en la vida social y cultural de nuestra sociedad, es mucho más que un formato, es un medio muy próximo a la gente, a las comunidades, a sus dolencias y celebraciones.

SO- Ramiro ¿Piensas que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

RG- Está cambiando, está ajustándose permanentemente, quizá todo y todos lo hacemos. Pero también se mantienen elementos esenciales que nos hacen reconocernos de una manera particular. Estos cambios están en todos los procesos productivos y los procesos de lectura de un mensaje. Se han cruzado nuevas fórmulas sin necesariamente negar lo que se viene desarrollando y mucho menos evadir los fundamentos necesarios para la creación de un cartel. Diría, incluso que estos fundamentos son constantemente amasados por los diseñadores en cada inicio del proceso de realización. En ese proceso, siempre se puede revisar con una rebeldía calculada cualquier parámetro en el diseño de carteles en pro de comunicar un mensaje, cuidando siempre de no quedar aislado, ese es el punto. Ese espacio del revisitar constantemente el conocimiento que hasta ahora tenemos en la producción de carteles alimenta al diseño de carteles, lo hace expandirse, aunque en algunos casos también puede sufrir de desafortunadas intenciones.



Figura 13. Autor: Ramiro Guevara
24 Festival de Málaga 2021

Bruno López

Nació en la Ciudad de México, estudió periodismo en la Escuela Carlos Septién García, y diseño gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Entre sus trabajos más importantes se encuentra el diseño de carteles culturales y populares, así como la ilustración de más de 50 libros infantiles y de texto para empresas como Grijalbo, Trillas y Ediciones Quinto Sol. Trabajó en la sección cultural del periódico *El Universal*, y ha publicado varios ensayos sobre el cartel popular en diversas revistas y suplementos culturales.

Pueden mencionarse entre sus exposiciones más significativas "El arte popular del cartel" presentada en el Museo de la Ciudad de México, y "Cien carteles mexicanos" exposición colectiva presentada en la Republica Checa. Actualmente se dedica a la restauración y decoración de iglesias.

SO- Bruno, si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia, se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí que si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

BL- Los modelos sociales que han tomado los diseñadores en los países latinoamericanos en su trabajo como cartelistas es el nacionalismo, habrá que recordar que a finales de 1960 en México y otros países de Latinoamérica existía este concepto. En nuestro país (México) se expresaba de diferentes maneras, por ejemplo, en los calendarios los pintores-ilustradores recreaban el esplendor de las culturas prehispánicas, las cualidades del folklore, las tradiciones de las culturas indígenas y los logros de la Revolución de 1910. El cine de la época dorada tomaba ese nacionalismo con la imagen del charro y del indígena que se convierte en revolucionario; los ilustradores del cartel de cine les toca ilustrar este nacionalismo retomando los temas de las películas. La idea del nacionalismo se expresa en la literatura, en la pintura, en el arte. El trabajo del ilustrador José Guadalupe Posada fue la base de la ilustración para diferentes medios impresos muchos años después.

A principios de 1970, en México, a los ilustradores-dibujantes publicitarios se les conocía como diseñadores gráficos en la carrera de reciente creación. Se inicia una era que rompe con el nacionalismo en donde los diseñadores latinoamericanos retoman como modelo el trabajo de los diseñadores de los países del bloque socialista de Europa del Este. En este momento predominan las ideas con gran imaginación, libres de toda regla publicitaria y se aprovechan del dibujo infantil y las técnicas

de la fotografía en alto contraste, así como del grabado antiguo para lograr un diseño de calidad que trasciende mundialmente; en este sentido, el diseñador latinoamericano retoma el modelo creado en los países socialistas, especialmente el que se hace en Polonia.

La forma en que trabaja el diseñador latinoamericano es principalmente viendo los anuarios de diseño, en ellos se publica la producción de los diseñadores europeos, asiáticos y norteamericanos, de ahí la influencia del diseño publicado en esos libros sobre el diseño de Latinoamérica.

SO- ¿Cuál sería para Bruno López el valor visual que podría considerarse como característica(s) expresiva(s) del cartel latinoamericano?

BL- La pregunta sobre la característica expresiva del cartel latinoamericano se puede ver en dos sentidos: uno es el cartel y otro los medios impresos. El diseño de ambos es el que se aprende en las universidades con la carrera de diseño y que tiene estrecha relación con el medio cultural y publicitario, esto primordialmente es lo que simboliza la modernidad del país latinoamericano.

En el otro sentido está el cartel hecho por diseñadores anónimos, este cartel es el que se ve en las calles de los entornos urbanos populares, que tiene que ver mayormente con la cultura popular

latinoamericana, como los bailes, las peregrinaciones, celebraciones de las iglesias, entre otros. Su principal característica es la expresividad, su mensaje es directo, sin la búsqueda de ideas apegadas a la imaginación. Se puede decir que es un diseño donde la tipografía se convierte en el atractivo del cartel. Otra cualidad muy significativa de este cartel de la calle es un atractivo color, su contenido se dirige primordialmente a un receptor que habita en las colonias y barrios populares de las ciudades de Latinoamérica.

El cartel hecho por profesionales y que se considera de calidad está basado en ideas con gran imaginación que pueden ser con humor y fantasía. Estos diseños son elaborados a todo color y reproducidos en papel de buena calidad como el *couché*. Es un cartel que sólo circula en lugares como museos, casas de arte y en exhibidores en paradas de autobuses, que además están hechos para un público al que le gusta el concierto de música clásica, la función de teatro, la danza clásica y contemporánea, así como los eventos literarios.

Otra cualidad expresiva del cartel hecho en Latinoamérica es que representa la división de clases sociales que existe en la región, de acuerdo con su contenido más que a su forma.

SO- Desde tu punto de vista ¿El cartel puede tener alguna incidencia para mejorar la realidad social latinoamericana?

BL- Puedo poner como ejemplo lo que se hizo por medio del cartel en los países socialistas de Europa del Este en la década de los setenta, el diseñador trabaja en una sociedad no capitalista haciendo su trabajo con un sentido social para promover actividades en beneficio de la comunidad. Los diseñadores polacos Jan Lenica y Roman Cieslewicz, importantes diseñadores, creadores de un diseño que trasciende mundialmente se inspiraron en el dibujo hecho por niños y la estilización de las formas con una absoluta libertad de ideas y sin ninguna regla publicitaria; apoyaron con su trabajo de cartel en el mejoramiento de la realidad social de esos años.

Otro ejemplo en México fue el movimiento estudiantil del 68 con la producción gráfica de carteles, volantes y mantas. En este medio artesanal el papel del rotulista ocupó el lugar del diseñador: su trabajo se proyectó en mantas rotuladas de manera artesanal. Por ejemplo, en las marchas de protesta dichas mantas jugaron un papel importante en los propósitos de los cambios sociales.

En México y en otros países latinoamericanos, el cartel artesanal protagonizó un papel importante en la educación que se da en los lugares apartados de las grandes ciudades, donde los maestros elaboran sus carteles hechos a mano como un auxiliar didáctico en la enseñanza.

El papel del cartel en mejorar una realidad social, sin embargo, ha sido desaprovechado por las instituciones del Estado, este medio impreso está desperdiciado. Se han hecho carteles de contenido social por parte del Estado, pero el problema ha sido su falta de distribución, se producen carteles demasiados costosos que se quedan en bodegas, se pueden hacer buenos carteles sin mucho costo, por ejemplo, las calles las han ganado los carteles que promocionan productos de consumo, ¿qué pasaría si las calles las ganan los carteles con un contenido social?

SO- Bruno ¿Piensas que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

BL- Desde luego que el cartel en sus procesos de planeación del contenido, así como en su edición ha sufrido cambios a través del tiempo. Principalmente los cambios son en su estructura al interpretar un contenido, por ejemplo, a finales de 1800 el cartel se reproducía en la litografía, los dibujos se hacían en la superficie de una piedra caliza pulida y para imprimir el texto se usaba la tipografía de letras de molde, posteriormente las ilustraciones comerciales se dibujaban en grabado en placas de metal (zinc), en madera y después en linóleo, hasta llegar al sistema *offset*, esto es en cuanto su proceso de edición e impresión.

Por lo que se refiere a su planeación o diseño, y más específico a las técnicas con que se hacía la ilustración, los pintores-ilustradores trabajaban su pintura-ilustración en óleo sobre tela, así lo hacían quienes realizaban carteles de corridas de toros o quienes generaban ilustración para la gran producción de calendarios que se hicieron principalmente en las décadas de 1940 a 1950 en México. Por esas mismas fechas los carteles para el cine mexicano se trabajaban con ilustraciones elaboradas en guache o tempera, estas técnicas las usaban para las ilustraciones a todo color.

Para principios de 1970 aparece la pintura acrílica inventada en el Instituto Politécnico Nacional, esta pintura desplaza al guache ya que tiene mayor colorido que éste, su nombre comercial fue POLITEC. Con esta técnica, el ilustrador realiza carteles de otros impresos como las monografías, éstas últimas son importante material de consulta y didáctico de la educación en México, desde los niveles de primaria, secundaria y en las carreras de educación superior. Personajes importantes como Jesús Helguera, el famoso pintor de calendarios, comenzó a colaborar en las primeras monografías a finales de 1960; la empresa que comienza a producir las monografías en México es RAF.

Figura 14. Autor. Bruno López Siete, Aniversario octubre de 1998, Casa de la cultura Guillermo Bonfil Batalla

Siete

ANIVERSARIO
Octubre de 1998

**CASA DE
CULTURA
GUILLERMO
BONFIL
BATALLA**

FORO CULTURAL
SALA DE EXPOSICIONES
BIBLIOTECA PUBLICA
VIDEOTECA
CENTRO DE
DOCUMENTACION
HISTORICA
EN IZTAPALAPA
LIBRO-CLUB

TALLERES Y CURSOS
SEDE DEL CONSEJO
DE FOMENTO CULTURAL
DE LA RED DE CENTROS
MUSEOS Y CASAS
DE CULTURA Y DEL
PROGRAMA
DE LA MUJER
PLAZA DEL DANZON

General Anaya No. 111, Barrio Santa Bárbara
Tel-Fax 685 43 81 y 685 32 89
C.P. 09000 Iztapalapa, D.F.

CASA DE CULTURA
COMITÉ CULTURAL
MUNICIPIO DE IZTAPALAPA



Figura 15. Autor. Bruno López
San Francisco Yosocuta Oaxaca, Torneo de Gallos

Genrry Flores Dávila

Mérida, Venezuela, 1974. Artista plástico, licenciado en Artes Gráficas y profesor en Artes y diseño en la Universidad Nacional Experimental de las Artes en el estado Mérida. Desde 1995 muestra su obra gráfica y pictórica en salones individuales y colectivos. Ha participado en encuentros internacionales de Diseño Gráfico como en la 16 Bienal Internacional del Cartel de México, Museo Franz Mayer México y en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Argentina. Su obra sitúa la interpretación figurativa, la geométrica sensible, explora el espacio plástico y su relación con el hábitat, la motivación por los lenguajes, lo matérico, la gramática gráfica y pictórica, los discursos de la gráfica, y la comunicación visual en correlación a las experiencias sociales. Algunos de sus temas de investigación en artes y el diseño son el *performance* y dibujo, en otras prácticas destaca la memoria, lenguaje, espacio y corporeidad, el diseño gráfico en los museos, el diseño gráfico en la social media, el color como elemento narrativo en el gráfica, el afiche como un elemento de construcción social: procesos experimentales desde las dinámicas sociales y los espacios públicos. Patrimonio cultural: fundamento para las acciones educativas del museo, Episteme del Dibujo: validez de conocimientos en los procesos de aprendizaje en el dibujo, graficas descolonizadas, color y grafica en Latinoamérica y pensar el diseño desde la modificación del espacio social.

SO- Genrry, si el cartel está impregnado de los acontecimientos gráficos generados en diversas etapas de la historia, entonces se podría catalogar a éste como un cronista histórico. De ahí que si este medio de comunicación se genera en referencia a lo vivido por el diseñador, ¿Cuáles son los paradigmas sociales que tocan las propuestas de los maestros cartelistas en el escenario latinoamericano actual?

GF- Lo social incide en el diseño, definitivamente el carácter del entorno y su particularidad van construyendo nuestras acciones; y claro, repercute también en las decisiones que se tomarán para esas acciones. Entonces, cada acontecimiento social nos toca de forma determinante, desde lo educativo, lo cultural, tecnológico, los referentes históricos, las conductas y es allí cuando traducimos a nuestras percepciones lo simbólico y lo técnico a las prácticas en el diseño que sumarán a la hechura del planteo gráfico de un cartel. De manera que la realidad nos muestra diversos paradigmas, no uno solo. Debemos considerar todo lo que nos permita dinamizar, y diversificar el proceso de diseño, que nos lleve a la esencia comunicacional de un mensaje llamado cartel.

Uno mira los carteles de los maestros y ve el mensaje claro que suscribe al tiempo en el que se diseñó, que confirma el propósito del registro de la técnica en el color, la narrativa, el signo y el discurso de aquel contexto. Tan potente es la compuesta de estos elementos que en la gráfica de esos carteles permanece vigente el mensaje y eviden-

cia la vívida experiencia de estos creadores ante los paradigmas culturales, educativos, cognitivos, y otros. Está claro que cada hecho social pone en manos de nuestros maestros cartelistas los modos para producir la idea, la técnica, los usos y aplicaciones de elementos gráficos y plásticos que conducirán a la representación del tema, a través de un discurso de los sucesos que nos marcan en esta Latinoamérica. Un factor esencial que vemos y aprendemos de ellos es la cohesión social con la cotidianidad del espacio público, con las esencias visuales como la Gestalt propia de nuestra Latinoamérica que se manifiesta en la cultura del color, la forma, el lenguaje, los sabores, la querencia, los maltrechos a la humanidad. Entonces es cuando los maestros asumen desde su corporeidad toda la transcultura que les rodea para expresarse y hacer del cartel un contenedor de mensaje que se completa con quien lo mira y ve aquello como suyo. En un manifiesto de imagen y texto que se deconstruye ante la realidad de sus propios paradigmas.

SO- Cuál sería para Genrry Flores el valor visual que podría considerarse como característica expresiva del cartel latinoamericano?

GF- En el cartel se manifiesta la narrativa de la imagen, la expresión simbólica, el discurso visual que caracteriza lo cultural, la acción cognitiva de mirar lo cotidiano que nos provee de lenguaje, sonido, sabor y espacio... eso además se traduce en la expresión propia y diversa del

mexicano, boliviano, colombiano, peruano, paraguayo, chileno, argentino, venezolano, son muchos los rasgos de nuestra Latinoamérica como para designar un único valor. Por ejemplo, el nombre de una acción o de un fruto se dice distinto: produce una imagen y un color diferente. Sólo eso marca el ancho de la diversidad cultural en el mensaje que debemos interpretar cuando nos embarcamos en el diseño de un cartel, o cuando somos observantes de alguno. Vemos amalgamado en su composición la técnica, el signo, la fonética, la forma y el color, elementos que se traducen en el gesto del espacio plástico, contenido de diversos valores de una cotidianidad expansiva de expresión intangible. El cartel es del color de la piel que lo necesite.

SO-¿Desde tu punto de vista, qué incidencia puede tener el cartel para mejorar la realidad social latinoamericana?

GF- El aquí y el ahora del diseño del cartel, y de todo el diseño, debe ponerse a mirar y accionar ante la modificación del pensamiento y del espacio social latinoamericano, en asumir el diseño como una herramienta que observa, estudia, construye, plantea y traduzca lo que somos o seremos ante la defensa por la acción climática, la construcción de los procesos académicos, las luchas ideológicas, la defensa por los derechos de la mujer, los aprendizajes abiertos para valorar lo intuitivo, empírico e inédito, la defensa por los derechos sociales y culturales de los pueblos. Entonces

sólo si asumimos que lo social incide primero en nosotros, podríamos darle cualidades a los procesos de diseño comunicacional. Además, empezando por entender que no sólo somos una disciplina sino una acción transdisciplinar donde debemos mirar a otros haceres y saberes para buscar los principios comunes que pueden juntarnos para hacernos más desde lo cotidiano, porque si no lo vivenciamos, me refiero a lo social, cómo podríamos estar cerca de interpretar y traducir un acontecimiento a través de un mensaje en el cartel.

Hay que ponerse en la situación habitual para precisar cuáles son las responsabilidades sociales que nos toca suscribir al diseño y sus nociones, ante el proyecto de intervenir esa realidad desde la premisa, transformarla, teniéndose un previo en la gestión, en la planificación, para dar lugar al mensaje en el hábitat oportuno, en el espacio adecuado, en el tiempo óptimo donde se pueda significar el lenguaje visual que permita las interacciones con las gentes que viven dentro de sus escenarios.

Con lo anterior intento incitar a la deconstrucción en los procesos de diseño para un rendimiento de los significados comunes, ante la relación diseño y sociedad. Desde allí, entonces, podríamos anunciar que un cartel incide en una parte de la realidad, que puede propiciar memoria comparativa, referencia perceptiva, un lenguaje visual diverso que implica nociones de significación, lectura del hábitat, conciencia de lugar y, sin duda una instrumentación gráfica que supone mirarse ante un mensaje que expone experiencias cotidianas de algún acontecimiento que le

afecta al que observa el cartel. De manera que el cartel es un referente comunicativo que retorna a lo social la expresión más genuina del mensaje, para que se vincule con su realidad, sus subjetividades, y crezca hasta llegar a las percepciones comunes de un suceso e incida en el hacer del entorno.

SO- Genrry, ¿Piensa que los fundamentos y los procesos constructivos del cartel han sufrido cambios desde la perspectiva tiempo-espacio o siguen siendo los mismos de antes?

GF- Si algunos diseñadores o comunicadores visuales no han mirado la modificación de la sociedad, deben hacerlo... El diseño se construye desde la transformación, desde las variables. Iniciemos con deconstruir la metodología de diseño y los procesos de gestión. Asumir que los lenguajes cambian para darle cualidades a las experiencias comunicacionales del cartel, que una mirada futura implica una revisión de las nociones para explorar y dinamizar las prácticas de los recursos en las técnicas y que el diseño debe ser de enfoque transdisciplinario e interdisciplinario. Hemos pasado del centímetro al pixel. Sin duda, entonces que los fundamentos constructivos se han modificado; lo que nos corresponde es producir más cambios y desarrollar formas de aprendizaje para provocar acciones más cercanas a la realidad y ponerlas a disposición de los estudiantes, de investigadores para sumar a los procesos de la enseñanza en diseño.

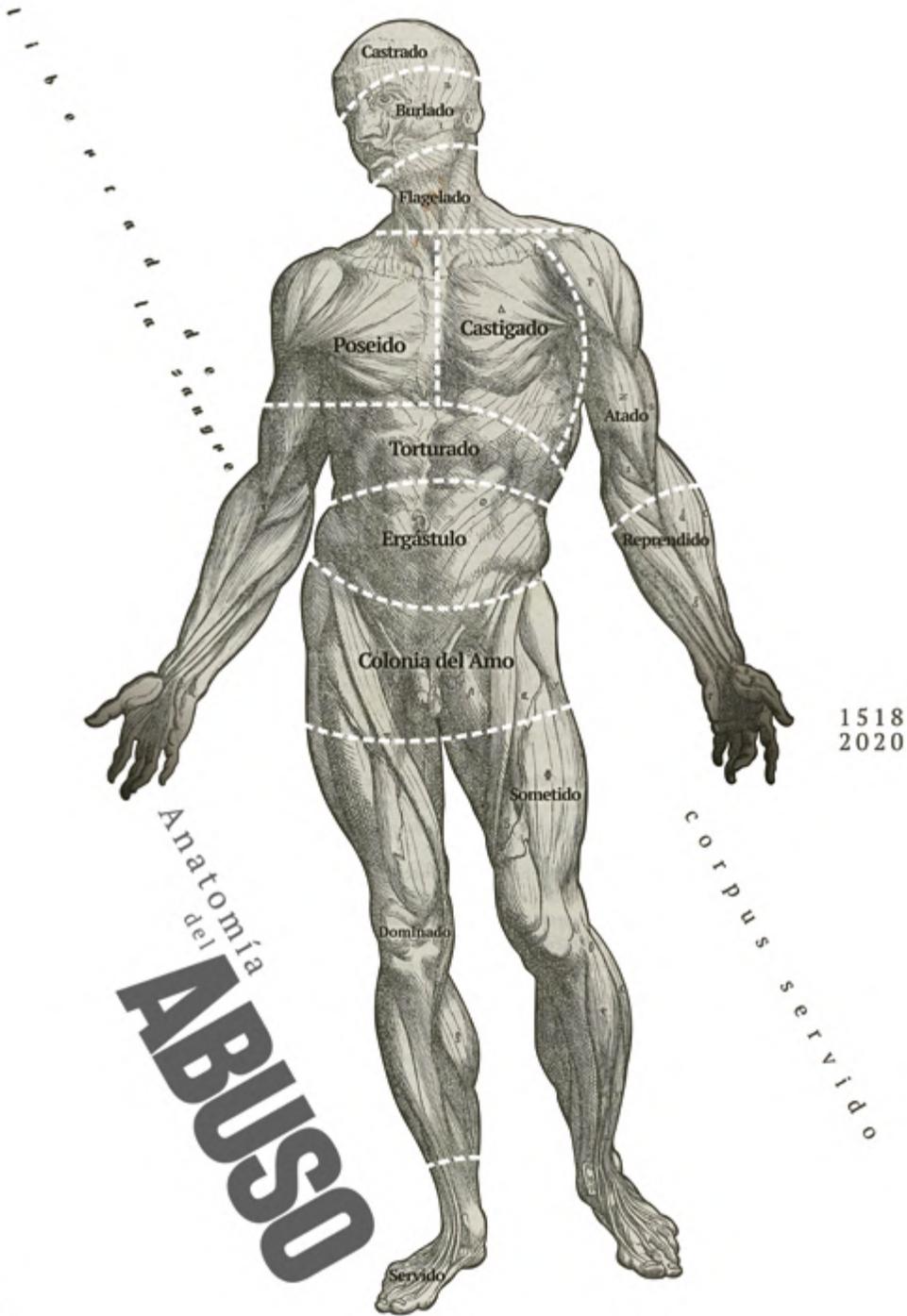


Figura 16. Autor: Genrry Flores
Anatomía del abuso por los derechos humanos, 2020

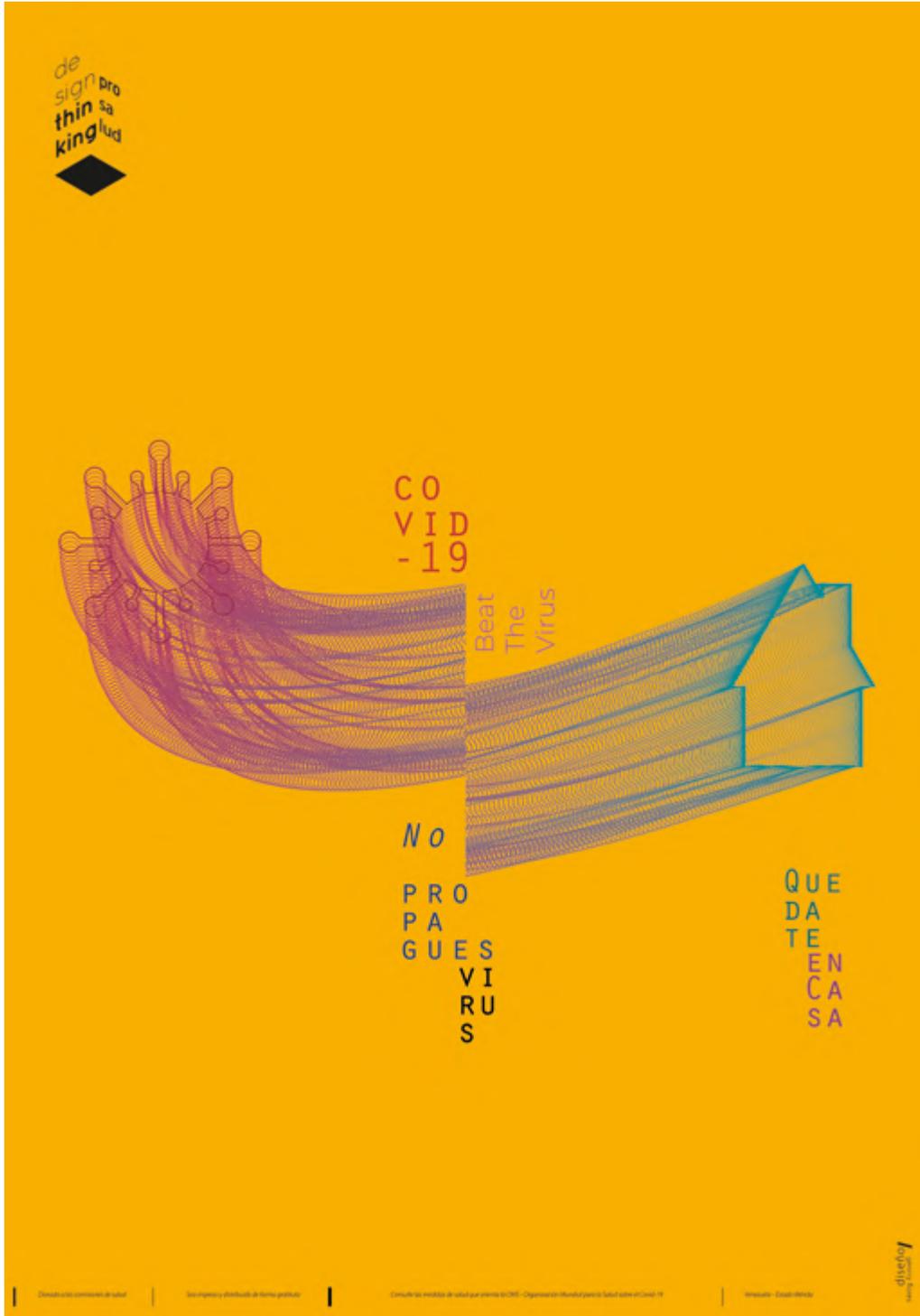


Figura 17. Autor. Geniry Flores
Beat the virus, campaña anti covid 19. 2020

Diseño de Cartel

Coordinado por Santiago Osnaya Baltierra.

Se terminó de editar el 18 de marzo de 2022.

Por disposición del Reglamento de Acceso Abierto de la Universidad Autónoma del Estado de México se publica la versión PDF de este libro en el Repositorio Institucional de la UAEM.

Santiago Osnaya Baltierra

(Ciudad de México) Estudió Diseño de la Comunicación Gráfica en la Universidad Autónoma Metropolitana plantel Azcapotzalco. Tiene grado de Maestría en Diseño por la Universidad de Dundee en el Reino Unido. También cuenta con una especialidad como Técnico en Estampado, por la Escuela de Artesanías del Instituto Nacional de Bellas Artes. Es Doctor en Ciencias y Artes para el Diseño en la Universidad Autónoma Metropolitana plantel Xochimilco con especialidad en el área de Estética y Semiótica. Recientemente obtuvo el grado de Doctor *Honoris Causa* Gilberto Bosques por su trayectoria académica y profesional en el área social.

Actualmente es académico de tiempo completo definitivo en la Universidad Autónoma del Estado de México. Es autor y coautor de 6 libros, 23 capítulos de libro y 19 artículos de investigación y difusión académica, mismos que han sido publicados en México y en el extranjero. Ha obtenido tres veces consecutivas el reconocimiento de perfil PROMEP SEP. Tiene la distinción de investigador Nivel I por parte del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del Conacyt.

Gerardo K. Fernández del Castillo

(Ciudad de México) Es investigador, académico, diseñador, editor, corrector, tipógrafo, guionista, publicista y reportero mexicano. Profesor-investigador en la UAM Xochimilco y coordinador de la Maestría en Diseño y Producción Editorial. Su actual línea de investigación es el estudio sociológico de las relaciones entre los distintos profesionales que participan en la cadena editorial.

Alfredo Tenoch Cid Jurado

(Ciudad de México) Doctor en Semiótica por la Università Bologna en Italia con la dirección y tutoría de Umberto Eco y Paolo Fabbri. Ha publicado más de 95 ensayos y artículos arbitrados en México y en el extranjero sobre semiótica. Profesor investigador en el Departamento de Educación y Comunicación de la UAM Xochimilco, también coordina el área de Semiótica Visual e Imagen en la Carrera de Comunicación Social.



El libro muestra el proceso de inferencia significativa y lógica a través de la metodología retórica del discurso para la concepción del diseño de un cartel, desde el lenguaje visual. El lector realizará un recorrido a través de los términos básicos, lineamientos técnicos, teóricos, históricos y conceptuales para el desarrollo de la idea creativa.

Carlos Cuauhtli Espinosa

(Ciudad de México) Es egresado de la UNAM como licenciado en Comunicación Gráfica. Su trabajo profesional abarca el diseño, la impresión, la encuadernación, la ilustración y la docencia. Es docente en la Universidad Iberoamericana, en donde imparte talleres de encuadernación, dibujo y bocetaje, ilustración digital, serigrafía, grabado y caligrafía, entre otros.

Gabriela García Armenta

(Ciudad de México) Es académica y Coordinadora de los Talleres de Medios Impresos de la UAM Azcapotzalco. Licenciada en Diseño de la Comunicación Gráfica con maestría en Diseño y Producción Editorial. Su línea de conocimiento es el Diseño Editorial y los sistemas de impresión.

Mónica Munguía

(Ciudad de México) Licenciada en Diseño Gráfico, con maestría en Diseño Tipográfico y promotora de la tipografía en México. Organizadora de la bienal Tipos Latinos e integrante de: Type Thursday, Mexico City, la Sociedad de Calígrafos SCRIPTORIA y el colectivo Times New Woman. Cuenta con reconocimientos de Tipos Latinos, CLAP, a! Diseño y el International Women of Typographic Excellence de Sharp Type. Coautora del libro *Elementype. Una guía práctica para el uso tipográfico*, website: <https://momutype.com/>

Rebeca Anaya

(Torreón, Coahuila, México) Diseñadora gráfica y letrista. Egresada del Type@Cooper en Nueva York. Especialista en *lettering* y *branding* inspirado en la tipografía. Ha colaborado en publicaciones como: *Destination Mexico* en el MoMA, *The Dublin Web Summit*, el premio Internacional a! Diseño, y con las marcas comerciales, Slack, Nike, The Washington Post, El Heraldo de México, Artsynonym, entre otras. En Domestika imparte el curso *Lettering* vectorizado: del boceto a la pantalla.

Adán Paredes

(La Concepción, Veracruz, México) Es Licenciado en Artes Visuales, con una constante y destacada participación en concursos, bienales y trienales de cartel en México y en el extranjero. En 2013 obtuvo el ICOGRADA Special Award en el Taipei International Design Award y en 2020 el Golden Bee Award en Moscú, Rusia. Es miembro honorario de China Europe International Design Culture Association CEIDA, de la Association of Graphic Designers The 4th Block y de la Red Internacional de Creadores Visuales A.C.

ISBN 978-980-11-2081-0



9 789801 120810
Universidad de Los Andes
Venezuela