



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Germán Montalvo. Carteles 1990-2000”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LIC. EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:

PAMELA LAZCANO PIÑA

DIRECTOR DE TESINA

DRA. LUZ DEL CARMEN VILCHIS ESQUIVEL

MÉXICO D.F. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres y a mi hermano.

Índice

Introducción	11
1. Germán Montalvo:su tiempo	13
2. Acerca del diseño	25
2.1. ¿Qué es el diseño?	27
2.2. El lenguaje visual	30
2.2.1. Elementos conceptuales	
2.2.2. Elementos visuales	31
2.2.3. Elementos de relación	33
2.2.4. Elementos prácticos	34
2.3. Tipología de los discursos	35
2.4. Géneros	37
2.5. Códigos	38
2.6. El cartel	41
2.6.1. Un poco de historia	
2.6.2. El cartel en México	47
2.6.3. ¿Qué es un cartel?	50
2.6.4. Clasificación del cartel	51
3. El análisis	55
3.1. Antropomorfismo	57
3.2. Los carteles	58
3.3. El diseño en los carteles	61
3.3.1. Discurso y género	
3.3.2. Códigos	64
3.3.3. Técnicas visuales	67
Conclusiones	69
Anexos	
Anexo 1	73
Anexo 2	77
Bibliografía	79
Imágenes	80

Introducción

El presente trabajo surge del proyecto de investigación *México en el diseño gráfico: Los signos visuales de un siglo* de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, en su segunda etapa correspondiente a la documentación iconográfica para la revisión histórica y gráfica del diseño gráfico de nuestro país a cargo de un grupo de docentes pertenecientes a la escuela.

La etapa correspondiente a esta investigación en específico comprende las décadas de los sesentas al 2000, bajo la dirección de la Dra. Luz del Carmen Vilchis, la Mtra. Ariadne García Morales y la Lic. Olga América Duarte Hernández.

La elección del tema derivó de una investigación general sobre el cartel publicitario y cultural mexicano, desarrollado en las décadas antes mencionadas.

Los carteles culturales ocupan un lugar especial dentro del campo del diseño, son carteles que en muchas ocasiones pierden su valor comercial y adquieren un valor artístico, incluso algunos artistas incursionan en este género del diseño. Es en la realización de carteles culturales en donde los diseñadores encuentran una mayor libertad, los trabajos se vuelven más personales, sin olvidar nunca la finalidad del mismo. Es quizá la mejor forma de conocer exactamente la calidad de un diseñador, porque aquí la influencia del cliente no está tan presente como en la publicidad y existe un mayor respeto por las decisiones que toma el diseñador en su trabajo.

El propósito de este trabajo es hacer una revisión del trabajo de Germán Montalvo, importante diseñador mexicano, que ha hecho grandes contribuciones al desarrollo del diseño en nuestro país, específicamente al diseño cultural. El trabajo de Montalvo comprende de los años setenta a la actualidad; en este caso analizaremos el período que comprende de 1990 al año 2000 debido a que los carteles

realizados en esta época tienen mucho en común, principalmente las formas antropomorfas que encontramos en ellos, los cuales resultan de gran interés por su originalidad.

Montalvo es uno de los principales representantes del diseño dirigido a la divulgación de la cultura nacional en todas sus manifestaciones. Desde sus inicios en Imprenta Madero, semillero de los más importantes diseñadores mexicanos y de donde salía, casi en su totalidad, el diseño cultural del país, Montalvo se destacó por su habilidad al manipular las imágenes logrando nuevas lecturas, frescas y divertidas de los íconos más reconocidos del arte y la vida popular, como aquel cartel en el que la Venus de Botticelli se convierte en una nueva Marilyn Monroe o el cartel para la película *Mujeres Insumisas* en el que aparecen dos huevos estrellados dejando claro el título de la película.

A temprana edad tuvo su primer acercamiento con el arte de manera formal cuando ingresó a la escuela de iniciación artística del Instituto Nacional de Bellas Artes, años más tarde viajó a Italia para ingresar a la Escuela del Libro de la Sociedad Humanitaria de Milán, en donde fue reconocido como un alumno destacado pero quizá lo más importante es todo el bagaje cultural y artístico que obtuvo durante su estancia en ese lugar. Al regresar a México trabajó con grandes personajes, creadores y difusores de la cultura nacional.

Montalvo es una de las figuras más representativas, con mayor peso e importancia tanto en el pasado como en la actualidad del diseño en México, además resulta de gran relevancia el hecho de que su obra se concentra en la cultura del país. Muchas de sus obras presentan elementos que nos hablan de la influencia que las artesanías mexicanas tienen en él.

Es un personaje que ha destacado junto a los más grandes e importantes representantes del diseño, aprendiendo de ellos y colaborando en la formación de nuevos valores. Reconocido en distintas partes del mundo por su magnífico trabajo, con un estilo propio y de reconocible calidad, ha expuesto su obra en Australia, Canadá, Cuba, Japón y por supuesto México.



Germán Montalvo: su tiempo

1.1.Germán Montalvo: su tiempo

En las primeras décadas del siglo, el panorama en el campo del diseño mexicano era muy desalentador, en realidad, el término no existía y aunque en otros países ya se daban ciertos movimientos artísticos que después desembocarían en la formalización del diseño, en nuestro país no era así. Los impresos mexicanos se vieron muy afectados por los acontecimientos sociales de la época. Sin embargo el trabajo realizado por José Guadalupe Posada daba un poco de vida a la gráfica mexicana; durante la Revolución los impresos que aparecían en los muros eran de baja calidad debido a la rapidez y a la clandestinidad con la que se realizaban (fig. 1).

En los años treinta aparecen personajes imprescindibles en la historia de la imprenta y del diseño mexicanos, Francisco Díaz de León, Gabriel Fernández Ledesma (fig.2), Roberto Montenegro y Carlos Alcalde entre

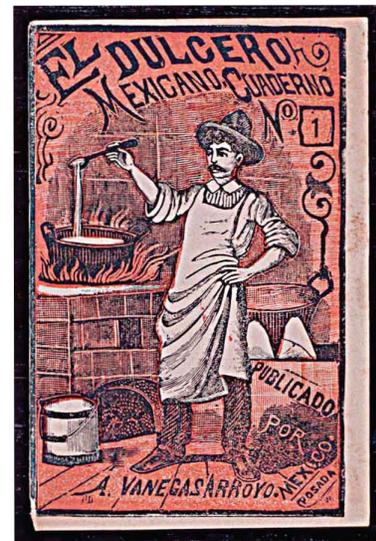


Fig. 1. José Guadalupe Posada, El dulcero mexicano, s/f.

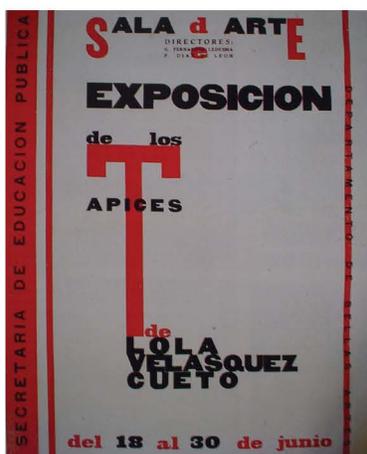


Fig.2. Gabriel Fernández Ledesma, cartel para la exposición de los tapetes de Lola Velásquez Cueto, s/f.

otros, quienes se propusieron la difícil meta de rescatar al libro mexicano del estancamiento en el que había caído desde el porfirato y con esto también hacer resurgir la gráfica popular. Es destacable la labor que hicieron con la tipografía, aportando nuevas ideas y conceptos en este rubro, además de impulsar la introducción de avances técnicos que ayudaran al desarrollo del mismo.

Francisco Díaz de León pensó que no bastaba con realizar bien su trabajo, sino que también se debía de enseñar a los obreros y a los jóvenes las técnicas y los principios del arte, para esto en 1929 abrió un taller en la Escuela Nacional de Artes Plásticas al que le puso el nombre de “Artes del libro”, en el que intentaba fijar la relación entre el grabado y el arte editorial. En 1932 propuso la fundación de una “Escuela de Artes y Oficios del Libro” que habría de llamarse “Ignacio Cumplido”; la escuela se fundó, pero no se pudo mantener por mucho tiempo, debido a la mala administración.

Finalmente en agosto de 1937 la SEP acordó fundar una Escuela de las Artes del Libro (fig.3), adscrita al Departamento de Educación Obrera, según el proyecto que elaboró Díaz de León. El artista quedó como su director, puesto que mantuvo hasta 1957. Quizá esta sea su mayor aportación al país debido a que de aquí en adelante surgieron personajes relacionados a la gráfica popular mexicana que más tarde daría paso al diseño en México.



Fig.3. Francisco Díaz de León, cartel para la Escuela de las Artes del Libro-SEP, 1938.

Hablando del tema que nos corresponde, el cartel, Díaz de León y Fernández Ledesma realizaron una gran cantidad de impresos para invitar al público a las exposiciones de la Sala de Arte, la Biblioteca Nacional y el Palacio de Bellas Artes, los experimentos que realizaron con la tipografía y las imágenes son la mejor aportación de estos dos profesionales (fig.4).

Años más tarde, el país gozaba de una estabilidad económica y comenzó un crecimiento en las áreas de la educación, la ciencia y la cultura, esto fue durante la década de los cincuentas en la que nace Germán Montalvo (1956).

México vio un aumento en sus exportaciones, principalmente a los Estados Unidos, debido a la posguerra y a la importancia que cobró el desarrollo tecnológico del país. Los salarios de los trabajadores tenían un poder adquisitivo real. La mayor concentración de estos trabajadores, en su mayoría obreros, se daba en las grandes ciudades (México, Guadalajara y Monterrey) y se beneficiaban con los servicios que brindaba en ese momento el IMSS y a finales de la década el ISSSTE.

El tema de la educación, al inicio de la década, con el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines, había tenido una etapa muy difícil ya que la política de austeridad la afectó directamente; además de que el crecimiento de la población se había acelerado y ahora resultaba más difícil continuar con los programas que se habían creado durante el gobierno de Ávila Camacho, los cuales con Miguel Alemán ya se habían visto afectados; sin embargo, fue en el período de Ruiz Cortines cuando se creó e inició actividades Ciudad Universitaria y comenzó la construcción de las instalaciones de la llamada Ciudad Politécnica, debido a los grandes reclamos que se generaron en este Instituto.

A pesar de esto, la cultura tenía un desarrollo muy importante, aparecen escritores que dan grandes obras a la vida literaria y cultural del país; escritores como Juan Rulfo que publica sus libros *El llano en llamas* y *Pedro Páramo* en 1953 y 1955 respectivamente o Carlos Fuentes con *La región más transparente* en 1958 y Octavio Paz que ya en 1949 había publicado *El Laberinto de la soledad*, tal vez, su obra más importante. Otros nombres destacados de ésta década son Rosario Castellanos, José Revueltas, Alí Chumacero, Agustín Yáñez, Elena Garro, Jaime García Terrés, Jaime Sabines y muchos más.

Mientras todo esto sucedía, Germán Montalvo tiene un acercamiento con el dibujo y posteriormente con el diseño: "... ingresó así, sin sa-

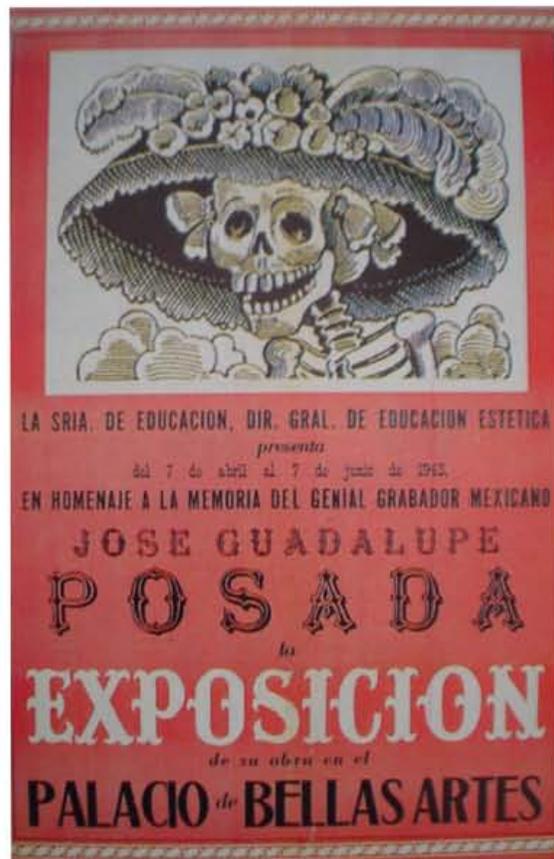


Fig.4. Gabriel Fernández Ledesma, cartel de José Guadalupe Posada, Exposición en el Palacio de Bellas Artes, 1943.

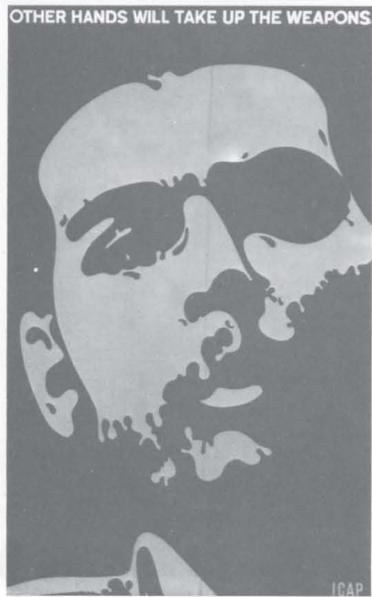


Fig.5. Anónimo. Cartel político cubano con título en inglés (Otras manos cogerán las armas) 1970.



Fig.6. William Weege. ¡Jódete a la CIA!, 1967.

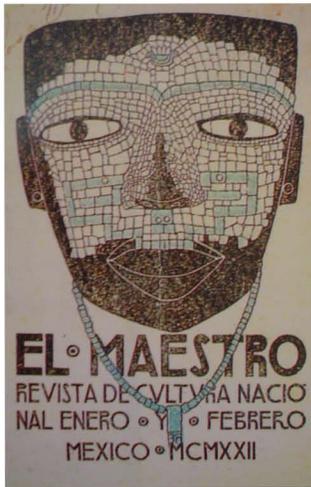
berlo aún, en el mundo del diseño. Entre la adaptación de aparatos y la invención de soluciones para dibujar con lo que tenían a partir de un proyector de cuerpos opacos, él y su tío Baltazar, mayor por seis años, se apropiaron al mismo tiempo de los iconos de la época y del deporte más popular: el fútbol.”¹

Para la década de los 60’s el mundo se encontraba en una convulsión general, fueron años en los que se suscitaron episodios de gran relevancia. En Estados Unidos es electo presidente John F. Kennedy en 1961 y asesinado en 1963, empieza la guerra con Vietnam en este mismo año; Castro toma el poder en Cuba; muere el “Che” Guevara en Bolivia en 1967; se dan movimientos estudiantiles en Europa, principalmente en la República Federal de Alemania y Francia a finales de la década, entre muchos otros más.

Estos acontecimientos dieron mucho material para que los diseñadores, que ya se les llamaba así, realizaran un sin número de carteles en contra de la guerra, el desarme mundial, la pobreza y los temas que preocupaban sobre todo a la juventud de la época (figs. 5 y 6).

En México el gobierno de Adolfo López Mateos gozaba de un crecimiento económico y de estabilidad política; había notables avances en materia de salud pública, la mortalidad infantil se redujo consi-

1. MELÉNDEZ, Eréndira. Germán Montalvo, Revelaciones del plano. Pág. 8



Figs.7 y 8. Diego Rivera, portadas El maestro, revista de cultura nacional, SEP, 1922.

derablemente, la educación también lograba avances y las comunicaciones e infraestructura del país marchaban por buen camino. Por otro lado, a partir de ésta década empezaría a darse diversos movimientos sociales. “Este clima de inconformidad se vio alimentado por la Revolución Cubana. Guerrilleros encabezados por Fidel Castro tomaron el poder en enero de 1959, derrocando al dictador Fulgencio Batista. La tensión con el gobierno estadounidense fue agravándose hasta que en 1961 Castro se declaró marxista-leninista. Esa experiencia revolucionaria nutrió los ideales de los inconformes y radicales mexicanos y en general de toda América Latina.”²

En la cultura, la pintura específicamente sufría de una gran crisis, Orozco había muerto; Rivera (figs. 7 y 8), vivía pero no aportaba nada nuevo a la disciplina; los retratos que se pintaban en esa época eran de las familias de los secretarios de Estado y otros funcionarios, normalmente utilizando trajes regionales del país. “Los jóvenes que en esos años se iniciaban en la pintura y que estaban animados de un impulso creador genuino advertían una atmósfera cada vez más irrespirable. Se sentían aislados, separados del mundo, ignorantes realmente de lo que pasaba en el ambiente artístico de otros países. José Luis Cuevas hablaría después de la existencia de una “cortina de nopal” que separaba a México del mundo civilizado.”³ Fuera de la “escuela” aparecieron dos artistas, mujeres, con bastante éxito y buen recibimiento: Remedios Varo (fig. 9) y Leonora Carrington, ambas creadoras de atmósferas mágicas y oníricas, muy cercanas o inmersas en el surrealismo europeo.

2. ESCALANTE Gonzalbo, Pablo, ET. AL. Nueva historia mínima de México. Pág. 283.

3. ET. AL. Historia de México. Tomo 12, pág. 2851.



Fig.9. Remedios Varo. Vampiros vegetarianos.

A mediados de la década se da el movimiento de Ruptura que tiene su primera exposición, *Confrontación*, en el Palacio de Bellas Artes en el año 1966, en ésta participaron entre otros, José Luis Cuevas, Manuel Felguérez, García Ponce y Vicente Rojo quien más adelante será un personaje clave en el desarrollo de la carrera de Montalvo. Por esos años Germán Montalvo tuvo su primer acercamiento formal con el arte cuando entra a una escuela del INBA, donde tiene como maestros a importantes artistas del momento. En 1971 la Academia de San Carlos tiene una modificación en sus planes de Estudio, esto se refleja en el cambio de nombre de la carrera de Artes Visuales que reemplazó a las de pintura, grabado y escultura; todo esto, como respuesta a las exigencias de los artistas jóvenes. En este momento había, básicamente dos tendencias: La *Escuela Mexicana* surgida después de la Revolución y apoyada por un gobierno que deseaba exaltar los valores del pueblo y de la Patria y que para esas fechas ya se había debilitado; dando lugar al movimiento de *La Ruptura*, antes mencionado; las ideas de ambas corrientes eran totalmente opuestas y entre sus integrantes había grandes desacuerdos y rivalidades. El muralismo exaltó el pasado prehispánico, al obrero, al campesino y a la Revolución. La Escuela Mexicana fue un arte oficial y cuando apareció el arte abstracto ocurrió un choque de ideologías. El abstraccionismo es un arte de imaginación e invención, sus imágenes nunca son interpretaciones ni ilustraciones de la naturaleza. En él existe la obsesión por la pureza de la plástica porque usa elementos esenciales que se significan a sí mismos. Las figuras geométricas, accidentes y manchas, más que representar la naturaleza, expresan los procesos que sigue para crearse a sí misma.

“Nos identificaban como un movimiento de ruptura pero no estábamos rompiendo nada, simplemente éramos una generación nueva con ideas diferentes que no concordaban con las de generaciones anteriores”, dijo Manuel Felguérez en una ocasión.

A finales de los sesentas sucedió un hecho que marcaría el rumbo de la sociedad mexicana: el movimiento estudiantil de 1968. Este acontecimiento reveló una sociedad que por medio de la educación, se había convertido en crítica de las acciones gubernamentales, una sociedad que se volvió en contra del autoritarismo y de los abusos del gobierno. Pero también se vio más que nunca el poder del Estado, en un intento de mostrar una “buena imagen” del país hacia el exterior, con motivo de los Juegos Olímpicos (figs. 10,11 y 12), la tarde del 2 de octubre en la Plaza de Tlatelolco, fueron asesinados cientos de estudiantes a manos del ejército respondiendo a las órdenes de funcionarios del gobierno, quienes hasta la fecha no han hablado de lo que realmente sucedió esa tarde y por consiguiente no se ha responsabilizado a nadie. Diez días más tarde fueron inaugurados los XIX Juegos Olímpicos. Una de las reacciones más significativas fue la de Octavio Paz quien renunció a su puesto de embajador de México ante la India al conocer los hechos.

En esa época, el diseño gráfico aún no podía ser incorporado a las escuelas, “el ambiente no era propicio”⁴; sin embargo, lo que se hacía en el país era de gran valor y de alta calidad ya que en su mayoría era realizado por los artistas más destacados, sobre todo en el medio editorial. Un hecho positivo fue el cambio en la UNAM del concepto de dibujo publicitario por los de comunicación y diseño gráficos. En contraste, en el extranjero el panorama era otro,

4. MELÉNDEZ, Eréndira. Germán Montalvo, revelaciones del plano. Pág.10

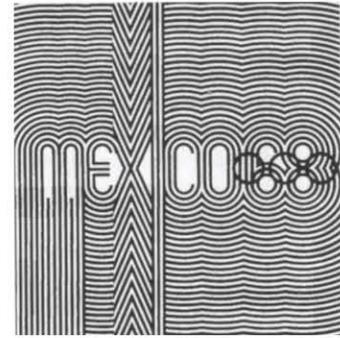


Fig.10. Lance Wyman. Logotipo para la XIX Olimpiada, 1966.



Fig. 11. Lance Wyman y Beatrice Cole. Boletos de la olimpiada en México 1968.



Fig. 12. Peter Murdoch. Señalización olimpiadas en México 1968.

el diseño ya tenía un lugar destacado, debido a la Bauhaus que si bien es cierto desapareció para los años treinta, dejó las bases técnicas, teóricas y pedagógicas para el desarrollo del diseño gráfico.

En la década de los setentas había terminado lo que se conocía como la época de la posguerra y el crecimiento económico que había tenido nuestro país, en gran medida por las exportaciones de productos a los países que participaron en la guerra, especialmente Estados Unidos, se vio disminuido, empezando así con una crisis generalizada que afectaría la economía del país hasta nuestros días. Los movimientos sindicales y de grupos inconformes con la política económica pesaron en los gobiernos de Luis Echeverría y José López Portillo, éstos pertenecían a todas las clases sociales, a obreros como a empresarios que veían como poco a poco la situación económica del país empeoraba y sobre todo al ir adquiriendo una deuda externa cada vez mayor.

Con todo esto la carrera de Montalvo comenzaba a tomar un rumbo cada día más serio y comprometido con el diseño gráfico, en 1972 empezó a trabajar con Lamberto García y más adelante con Antonio España; con Mariana Yampolsky ⁵ trabajó en la Comisión Nacional de los Libros de Texto y en publicaciones como la revista *Colibrí* para niños, en donde gracias a la amistad que hizo con ella y a los contactos que Yampolsky tenía en el extranjero le fue posible ingresar a la Scuola del Libro de la Società Umanitaria en Milán, Italia; en 1977 fue merecedor de una mención como mejor estudiante y fue nombrado asistente. Esta escuela había sido reinstaurada después de la guerra por Albe Steiner, un personaje muy importante, precursor del diseño en Italia y perteneció a La Bauhaus, más tarde viajó a México y formó parte del Taller de la Gráfica Popular trabajando con Leopoldo Méndez.

Al regresar a México, Montalvo volvió a trabajar con Yampolsky en los libros de texto donde realizó sus primeros trabajos importantes y donde empezó a desarrollar claramente sus habilidades que más tarde lo convertirían en uno de los mejores diseñadores del país.

5. Mariana Yampolsky es una de las artistas más importantes de la fotografía actual de México. Hija de padre ruso y madre alemana, nació el 6 de septiembre de 1925 en Estados Unidos. Obtuvo, en 1945, la licenciatura en Artes y Humanidades en la Universidad de Chicago, ese mismo año viajó a México e ingresó a la Escuela de Arte La Esmeralda; participó en el Taller de la Gráfica Popular, donde colaboró con Leopoldo Méndez, Pablo O'Higgins, Alfredo Zalce y Alberto Beltrán, entre otros. En su trabajo como grabadora, litografista, pintora, editora, impulsora de lectura infantil y juvenil y sobre todo, como fotógrafa, se muestra el interés y amor que tenía por México, sus costumbres y cultura. Murió el 3 de mayo de 2002 en la ciudad de México.

Años más tarde, en una exposición de carteles de Rafael López Castro, Montalvo se acercó con él para ingresar a la Imprenta Madero, la cual era conocida como “*Universidad Rojo*” debido a que se le consideraba un espacio de formación para sus integrantes y al nombre de su director artístico: Vicente Rojo. De esa escuela-taller salían los mejores diseños e impresos del país, asociados al mundo de la cultura y la educación.”⁶ Fue aquí en donde Germán Montalvo adquirió un gran bagaje cultural, al colaborar con los personajes más importantes de la cultura nacional, incluyendo a muchos españoles y latinoamericanos que llegaron en distintas etapas como refugiados y que encontraron en el país el espacio necesario para desarrollar sus ideas, el mismo Rojo llegó de España siendo aún niño.

Con la desaparición de la Imprenta Madero, Montalvo decidió independizarse y estableció su propio estudio en donde hasta la fecha sigue trabajando. En 1990 los diseñadores del país organizaron la Bienal Internacional del Cartel en México que sigue llevándose a cabo y de la cual Montalvo ha sido un importante colaborador. En 1993 su cartel para la puesta en escena “El contrabajo” ganó el Premio Nacional de Diseño. En 1997 es invitado a pertenecer a la Alianza Gráfica Internacional donde sólo otra mexicana, Gabriela Rodríguez, forma parte.

6. MELÉNDEZ, Eréndira. *Germán Montalvo, revelaciones del plano*. Pág.15.



2Acerca del diseño

2.1. ¿Qué es el diseño?

La palabra diseño deriva del latín *designare* que significa marcar, dibujar, designar y buscando más, también se puede decir que es señalar, planear proponer, calcular. Es adaptar los medios para conseguir un fin establecido, todo esto es más o menos lo que podemos encontrar en cualquier diccionario lo que nos da una idea de lo que es el diseño. Hay diseño de productos o industrial, de ambientes y estructuras habitables o diseño arquitectónico y de mensajes, específicamente visuales o diseño gráfico, entre otros más. En este caso se hablará únicamente del diseño gráfico.

El diseño gráfico es una tarea seria, no se trata de hacer cosas “bonitas” o hacer bello lo ya hecho, no es dibujar monitos, ni poner colores para que se vea bien; se trata de resolver un problema de comunicación de forma que sea funcional y a la vez cumpla con ciertos parámetros estéticos. Y antes de esto es necesario saber que es en realidad Diseño, a qué se refiere, qué le compete al diseño gráfico y para lograrlo se deben conocer las teorías que sobre este tema se han elaborado, conocer los elementos gráficos que intervienen en la comunicación visual.

Así mismo, a nuestro alrededor, en nuestra vida cotidiana encontramos, hacia cualquier lado que miremos, diseño; en lo que usamos,

comemos, lo que vestimos, en la oficina, en la casa, en fin, todo a nuestro alrededor. El que nos interesa y compete en este trabajo es el Diseño Gráfico, la Comunicación Gráfica, la que encontramos en las revistas y libros, en los anuncios impresos y medios electrónicos, en las etiquetas de los productos y específicamente en los carteles y anuncios en las calles y espacios públicos.

La necesidad de comunicarse visualmente es muy antigua y como menciona Luis Almeida: “El hombre es simbólico ya que busca comunicarse por medio del lenguaje visual”¹, es un *animal simbólico* que siempre ha traducido a símbolos lo que le rodea para comunicarlo, para darse a entender porque a fin de cuentas tiene la gran necesidad de que otros hombres lo entiendan ya que está acostumbrado y le es necesario vivir en sociedad. Al comunicarse ha creado una infinidad de imágenes que se transforman en signos, códigos, símbolos; que obtienen un significado de acuerdo a su contexto geográfico y temporal. Las imágenes tienen tres funciones de acuerdo a su complejidad, según Roland Barthes: informar, expresar y significar. El significado es el resultado del manejo eficiente de su expresividad y contenido, esto es, que el diseñador debe estar consciente del contenido histórico, social y cultural de la imagen y proponer una expresión adecuada logrando así el significado de ella. Las acepciones de una imagen o, en este caso, del diseño, están comprendidas en el sentido, es decir el concepto de la imagen que es la relación que existe entre los códigos que intervienen en el texto visual, estos pueden ser políticos, sociales, económicos, personales que determinarán la interpretación.

En el libro *Diseño, universo de conocimiento*, la autora dice: “La comunicación gráfica es la acción creativa que realiza un diseñador para integrar y fijar conscientemente en un medio las capacidades discursivas de aquellos signos cuya manifestación implica la mediación de la percepción visual; su resultado, un objeto tangible: lo diseñado, es consecuencia del proceso de reflexión que el diseñador hace frente a una necesidad específica de comunicación cuya mejor respuesta es un texto visual.”² Con esto entendemos que el diseño es una acción que se rige por la creatividad pero la creatividad razonada, la que se sustenta en teorías y discursos establecidos, que sigue una metodología en su proceso, no aquella que responde al impulso, a la reacción, aunque es cierto que muchas ocasiones es así como se encuentra la solución al problema planteado ya que el gusto personal y la sensibilidad que se tenga para decidir qué

1. ALMEIDA, Luis. Luis Almeida, 30 años de diseño gráfico 1970-2000.

2. VILCHIS, Luz del Carmen. *Diseño, Universo de conocimiento*. Investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica. Pág. 9

elementos intervendrán en el mismo son de suma importancia; también es cierto que al conocer las bases formales se podrá respaldar el diseño, se podrá fundamentar y seguramente el resultado será el deseado, la funcionalidad del trabajo.

“El diseño gráfico es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio y según sus necesidades físicas y espirituales.”³ Es ésta funcionalidad del diseño la que lo separa drásticamente del arte, como menciona Wucius Wong: “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.”⁴ Así es, el diseño no nace de una necesidad personal, no es el diseñador el que plantea su problema (aunque en ciertos casos sí lo es, en especial en cuanto a carteles, suelen ser más personales), a él se le presenta, ya sea para vender un producto, anunciar un evento, ofrecer servicios, identificar una empresa o marca, o presentar un libro o revista, entre muchas otras aplicaciones.

Sin embargo, el diseñador no es totalmente ajeno a las corrientes y manifestaciones artísticas de su momento, ya que éstas juegan un papel importante en el desarrollo del trabajo e incluso en toda la historia del diseño en el mundo; un ejemplo evidente es la obra de Henri de Toulouse-Lautrec (fig.1), él tiene una influencia muy marcada del japonismo, que a su vez influyó en los impresionistas y post-impresionistas; los colores planos, sin sombras, de figuras sintetizadas

3. VILCHIS, Luz del Carmen. *Diseño, Universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica*. Pág. 9

4. WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Pág. 41

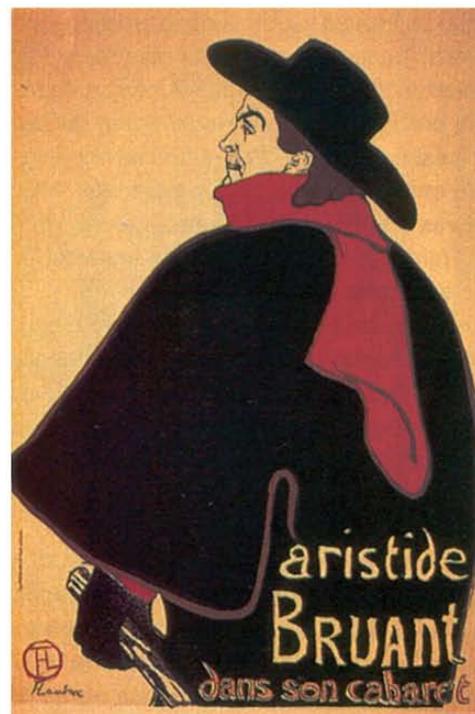


Fig.1. Henri Toulouse-Lautrec. Aristide Bruant,1893.

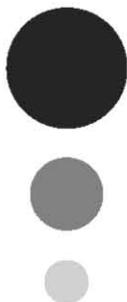


Fig. 2. Punto

y casi recortadas en el plano; aún en nuestros días, sus carteles son considerados muy importantes y su estilo se sigue tomando como referencia e influencia a la hora de hacer un cartel. En el diseño también interviene el arte aunque éste no sea considerado como tal debido a que, como se menciona antes, el diseño responde a una necesidad ajena al creador, en general, no es personal, a fin de cuentas, tiene una función y debe cumplirla.

2.2. El lenguaje visual

Existe un lenguaje visual el cual se rige por reglas, principios y conceptos, en la medida en que el diseñador los conozca, su trabajo se desarrollará con mayor facilidad, puede decirse que fluirá de manera natural. Éste lenguaje se forma de elementos (elementos de diseño) los cuales se dividen en 4 grupos⁵:

1. Elementos conceptuales
2. Elementos visuales
3. Elementos de relación
4. Elementos prácticos

2.2.1. Elementos conceptuales

Empecemos por hablar de los conceptuales, sobre estos Wong dice que no existen en realidad, sólo parecen estar representados y que en el momento en el que los encontramos de verdad, dejan de ser conceptuales; sin embargo, Andrea Dondis en su *Sintaxis de la imagen* los incluye dentro de los elementos visuales, al lado de los que también Wong reconoce como visuales.

Estos elementos son el *punto* (fig.2), considerado como la unidad mínima de representación, es el más elemental ya que indica una posición en el espacio y es a partir de él que empieza o termina una línea, además, su papel es sumamente importante ya que tiene una fuerza visual, es decir, atrae al ojo dentro del plano. La forma más común para representar un punto es la de un círculo; sin embargo un punto puede ser de distintas formas, en realidad un punto puede ser representado de cualquier manera. Un aspecto importante es que un punto siempre es pequeño comparativamente y su forma debe ser simple.

La *línea* (fig.3) es una sucesión de puntos tan cercanos que no pueden reconocerse individualmente, también se dice que la línea es el resultado del movimiento de los puntos en el plano, en el espacio;



Fig. 3. Línea

5. WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Pág. 41

ésta cuenta con largo a diferencia del punto pero tampoco tiene ancho y a su vez forma los bordes del plano que es el siguiente elemento. Bien, la línea tiene dirección y trayectoria, por lo tanto es el elemento básico para la representación de las ideas, para el bocetaje o los primeros trazos, puede ser natural y libre u obedecer a medidas y cálculos exactos.

Hay tres características de la línea. La primera es la forma total, es decir, si la línea está hecha a mano, si es curva, recta, irregular o quebrada. El cuerpo se refiere a los bordes de la línea, si son irregulares, afilados, nudosos, etc. Las extremidades sólo importan si es ancha ya que si es muy delgada, como normalmente se entiende que es una línea, no pueden observarse realmente; éstas pueden ser cuadradas, redondeadas, puntiagudas, etc.

El *plano* (fig. 4) es consecuencia de la línea, está descrito por ésta, tiene posición y dirección. Hay tres tipos básicos de plano o también llamado contorno: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero; esto, hablando de las formas geométricas. También hay formas orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas y accidentales.

Por último está el *volumen* (Fig. 5) el cuál tiene dirección, posición y ocupa un lugar en el espacio real pero representado de forma bidimensional se vuelve ilusorio y se necesita de la perspectiva para poder entenderlo y por el uso del claroscuro.

2.2.2. Elementos visuales

Surgen cuando los conceptuales son representados en el plano y algunos de ellos están sujetos al material que se utiliza. Estos son la forma, la medida, el color y la textura.

La *forma* (fig. 6) puede resumirse como todo aquello que vemos, lo que nuestros ojos identifican, es más, hasta lo que no logran reconocer tiene forma. Existen tres tipos de formas: geométricas, naturales y abstractas y es precisamente en ese orden en que algunos estudiosos enlistan las preferencias del espectador para su recordación, es decir, las formas geométricas son más fáciles de retener en la mente, básicamente por la ley del menor esfuerzo, son sencillas, simples y no requieren de una gran atención para entenderlas. Sin embargo las formas naturales también son un buen recurso sobre todo si tienen una relación directa con el hombre, o sea, las formas que remitan al ser humano. En relación con su ocupación en el espacio, se dice que hay dos tipos de formas, positivas y negativas. Por lo general al negro se le considera como ocupado y al blanco como vacío, cuando se trata de formas sobre un fondo.

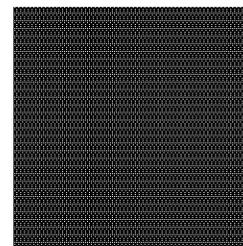


Fig. 4. Plano



Fig. 5. Volumen

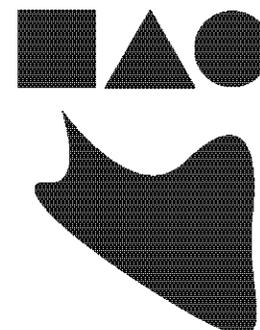


Fig. 6. Forma

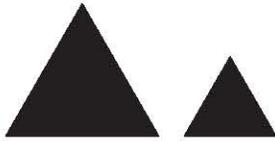


Fig. 7. Medida

La *medida* (fig. 7) o escala es el tamaño de las formas y está determinado por su relación con otras, así una forma puede ser pequeña si se compara con otra de mayor tamaño y viceversa; ésta relación también cambia de acuerdo al espacio, es decir, a la cercanía con el objeto.

Un elemento de suma importancia para la comunicación visual, tanto por su intervención formal como por su significado es el *color*.

El *color* tiene tres dimensiones: el matiz que se trata de el color por sí mismo; hay tres matices considerados como básicos que son el amarillo, el rojo y el azul (fig.8). Cada uno de estos matices presenta características particulares, por ejemplo, el amarillo es considerado un color cálido, el rojo es activo y el azul más bien pasivo. La segunda dimensión es la saturación que habla de la pureza del color en relación con el gris. Por último, el brillo se refiere al valor de las gradaciones tonales.



Fig. 8. Matiz

Existe una teoría del color que nos habla del significado que se le da a cada uno de los colores, así el azul se considera un color frío y se le relaciona con lo fresco, lo sano; el rojo denota calor, fuego, nos remite al hogar a la majestuosidad; el amarillo también es cálido y expresa potencia, movimiento, vitalidad; el verde es un color fresco, utilizado principalmente cuando se habla de naturaleza, de vida, esperanza, salud; el gris se utiliza en general para los temas sociales y así sigue una gran lista de colores y significados que deben ser considerados y analizados profundamente al momento de realizar un trabajo, ya que de esto depende en gran medida que se obtenga el resultado deseado. Todo esto deriva de lo que se conoce como la temperatura del color, los términos “cálido” y “frío” se utilizan para calificar a aquellos tonos que connotan dichas cualidades. Los rojos, naranjas y amarillos transmiten calidez, por el contrario, los azules, verdes y morados, frialdad (fig. 9).



Fig. 9. Colores cálidos y fríos

Es importante decir que el blanco y negro son un campo muy amplio ya que este contraste es un recurso de gran fuerza y aunque no se crea, puede ser más complicado trabajar con este binomio que con toda la gama de colores.

“La propiedad más determinante del color tal vez sea su carácter relativo. Ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. Josef Albers, importante artista, diseñador y profesor, fue el primero en desarrollar una teoría basada en sus observaciones acerca de la relatividad del color. Sus escritos han contado con un gran predicamento entre artistas y diseñadores durante medio siglo. En

su libro *Interaction of color* (Interacción del color) afirma que “en primer lugar, debería saberse que un mismo color permite innumerables lecturas”. Un mismo tono puede parecer muy diferente cuando se coloca sobre distintos fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos. Además de las diferencias de tono, los colores reciben influencias que se reflejan en su luminosidad y oscuridad, calidez y frialdad, brillo y sombra, según los colores que los rodeen.”⁶ Por este motivo es muy importante conocer todos los elementos que interactuarán en la composición, el bocetaje y realización de pruebas cobran mayor importancia cuando hablamos de color, ya que es en esta etapa en la que podemos observar y verificar si lo que estamos haciendo en realidad cumplirá con su función.

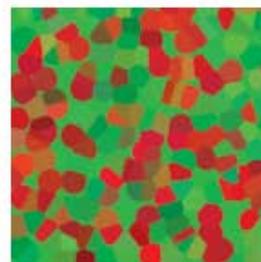


Fig. 10. Textura

El último elemento visual es la *textura* (fig. 10) en la que no sólo el sentido de la vista interviene sino también el tacto, sin que esto signifique que lo que observamos con nuestros ojos deba tener sensación al tacto, es decir, la textura puede estar representada en el plano sin ser de verdad, algo así como la perspectiva representa al volumen. Para explicarlo mejor es necesario entender que todas las figuras tienen una superficie con características particulares como son la rugosidad, el brillo, la dureza, la suavidad, etc.

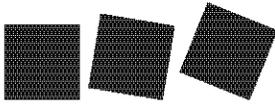
La textura se clasifica en dos categorías: la textura visual y la táctil. La visual a su vez, se clasifica en decorativa, que es aquella que no afecta directamente al diseño, sólo sirve para adornar; espontánea, aquella que surge en el proceso mismo del diseño, no es planeada pero aparece para enriquecer el trabajo, pueden ser los trazos mismos o el material con que se realizan; y la textura mecánica, que se obtiene en los últimos momentos del proceso, es decir, en el producto final, por ejemplo el grano de la fotografía o el tramado de la impresión.

La textura táctil se puede sentir con el sentido del tacto, no sólo con la vista, por supuesto se trata de la textura que encontramos en los objetos tridimensionales, no en las representaciones gráficas.

2.2.3. Elementos de relación

A medida que avanzamos, los elementos de diseño se vuelven más complejos, su significado es más amplio. Los siguientes elementos son los de relación en los que prevalece la ubicación y la interrelación de las formas. La *dirección* (fig.11) está relacionada directamente con el observador, con su entorno y la interacción con el mismo. Existen tres di-

6. CARTER, Rob. *Diseñando con tipografía 3. Color y tipografía*. Pág.23



Fi. 11. Dirección

recciones básicas que están estrechamente ligados a las tres formas básicas: la horizontal y la vertical, con el cuadrado; la diagonal con el triángulo y la curva con el círculo. La referencia horizontal-vertical proporciona una sensación de estabilidad; la diagonal implica movimiento, es provocadora y la curva se refiere al calor, a los ciclos, a la repetición.

La *posición* (fig.12) de una forma es juzgada por su relación al cuadro o a la estructura del diseño.

Todas las formas, sin importar su tamaño, ocupan un lugar, un *espacio* (fig.13) que a su vez puede estar ocupado o vacío, puede ser ilusorio o sugerir una profundidad.

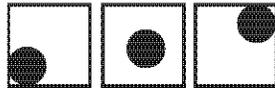


Fig. 12. Posición

Y por último tenemos a la *gravedad* (fig.14) que es una sensación psicológica y depende de la manera en que son representados los objetos, nos pueden remitir a la liviandad o pesadez, a lo estable o lo inestable, etc.

2.2.4. Elementos prácticos

Son aquellos determinados por la finalidad del diseño, lo que necesita o exige el problema. Debido a su complejidad me permito citar lo que Wong dice al respecto:

“Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función. La función se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito.”⁷

Todos estos elementos, en conjunto, dan lugar a la composición, que es lo más importante para resolver el problema del diseño, no es fácil la combinación de los elementos ya que no todos intervienen; algunos, como el punto y la línea, siempre aparecerán porque son indispensables en cualquier trabajo. De la correcta elección de elementos se deriva que un diseño cumpla con su cometido, sea cual sea, vender, anunciar, identificar, etc.; el diseñador debe tener claro qué es lo que necesita decir y basándose en esto hará uso

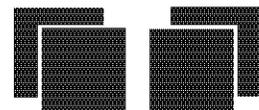


Fig. 13. Espacio



Fig. 14. Gravedad

7. WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Pág. 44

de los elementos de diseño que convengan en cada caso. Sin embargo, estos elementos sólo son la base, la materia prima de lo que se requiere; existen muchas técnicas visuales, de representación, en fin herramientas para que el diseñador consiga la mejor composición y la comprensión de ésta.

2.3. Tipología de los discursos

Para la comprensión del texto visual es necesario tener claro su discurso, esto es, lo que lo determina y para lo que está destinado. Los discursos visuales son sistemas de comunicación en las que los emisores, los mensajes y receptores son mostrados de distintas formas para encontrar respuestas. Hay distintos tipos de discursos:

1. Discurso publicitario.- Su fin está encaminado a lo mercantil, a la promoción de productos y servicios. Sus emisores son las empresas y las marcas de los productos; sus receptores son los usuarios y consumidores de tales productos. Generalmente los mensajes que contienen se refieren a las cualidades del producto y los valores de las empresas. Los recursos retóricos desarrollados por este discurso son la retórica de la seducción, de la persuasión o del convencimiento; la retórica de la conmoción; la retórica de la evocación y la retórica de la pseudofactibilidad (fig.15).

2. Discurso propagandístico.- Es aquel que busca persuadir al receptor a través del discurso y las ideas políticas, la respuesta se ve reflejada en el voto o la manifestación. Los emisores son grupos políticos, partidos, líderes, sindicatos, etc. Sus receptores esencialmente son sectores de la población bien definidos (mujeres, obreros, niños, profesionales, marginados, etc.). Los mensajes se refieren a los valores y cualidades del personaje, partido o grupo para el que se busca el voto. Tiene la retórica

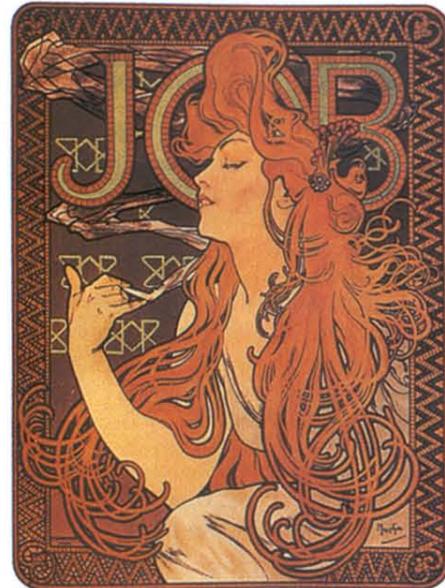


Fig.15. Alphonse Mucha, Cartel para cigarros Job, 1898.



Fig. 16. Alexander Rodchenko. Cartel ¡Pan! ¡Paz! ¡Tierra!, 1937.



Fig. 17. Koloman Moser.13 Exposición de los separatistas de Viena, 1902.



Fig.18. Anónimo. WR-Los misterios del organismo(cartel de película yugoslava),1967.

de la implicación, de la denuncia, la de la oposición y la retórica de la exaltación como recursos (fig.16).

3. Discurso educativo.- Las imágenes de este discurso tienen como finalidad la comunicación didáctica enfocada a la enseñanza, la respuesta de los perceptores se encuentra en la modificación de la conducta. Sus emisores son los profesores, capacitadores y líderes de opinión. Los receptores son los participantes de un proceso de enseñanza-aprendizaje. El contenido de los mensajes son aquellos incluidos dentro de programas de estudio. Los recursos retóricos de los que se vale son la retórica de la formación y la de la información.

4. Discurso plástico.- Integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico, se inserta en las artes visuales como parte de la denominada gráfica. Los emisores son los diseñadores; los receptores son las personas que tengan acceso a este tipo de imágenes. Los mensajes contienen valores estéticos y los recursos retóricos a los que recurre son la retórica estética y la lúdica (fig.17).

5. Discurso ornamental.- Las imágenes de este discurso funcionan como ornamento tiene relación directa con las artes decorativas y las artesanías. Igual que en el discurso plástico los diseñadores son sus emisores y sus receptores no están definidos. También comparte la retórica lúdica pero está condicionada por aspectos mercantiles.

6. Discurso perverso.- Se encuentra en los mensajes que buscan provocar un daño (visual, moral o intelectual) al receptor (fig.18). Dentro de este discurso encontramos la comunicación amarillista que tiene la intención del sensacionalismo; la comunicación violenta se encarga de presentar situaciones

en las que los participantes muestran agresividad o conductas de pérdida de control; la comunicación aberrante es aquella que se vale de imágenes que van en contra de la realidad y la lógica; en la comunicación morbosa encontramos manifestaciones que propician un interés malsano hacia objetos, personas o acontecimientos; cuando estamos frente a imágenes relacionadas al excremento, la inmundicia y la suciedad y por último tenemos a la comunicación pornográfica que tiene mensajes eróticos de carácter obsceno, impúdico y ofensivo.

2.4. Géneros

Pasemos ahora a los géneros del discurso gráfico; estos géneros derivan de las características físicas y las condiciones de configuración, producción y reproducción del diseño. Estos son:

1. Género editorial.- Son todos los objetos impresos y en donde el diseño depende totalmente del texto continuo. Regularmente proporcionan conocimiento, ya sea profundo o superficial sobre varios temas, su principal preocupación es la legibilidad del texto ya que en realidad ese es su fin. Son los diseños más próximos al receptor. Estos son: libro, periódico, cuadernillo, revista, folleto y catálogo.

2. Género paraeditorial.- También son impresos pero en estos la cantidad de texto es mucho menor que en el género editorial, la información es breve y más específica. En estos casos es probable que la imagen cobre mayor importancia que el texto, su duración es efímera y tienen gran proximidad con el receptor. Encontramos a: volantes, calendarios, etiquetas, embalajes, correo directo, timbres postales, puntos de venta, calcomanías, empaques, promocionales, portadas y billetes.

3. Género extraeditorial.- Son aquellos impresos en los que el diseño tiene como origen un tema determinado, el texto puede desaparecer en su totalidad y si hay se encuentra condicionado por la imagen, su duración es muy corta y se encuentran lejos del receptor. En éste género encontramos: cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural y las escenografías.

4. Género informativo e indicativo.- Impresos en distintos materiales cuyo diseño gráfico se basa en la imagen, la información la proporcionan incluso careciendo de texto utilizando el recurso de la representación simbólica, su permanencia es de largo plazo y la proximidad con el receptor es media. En él se encuentran: arquigrafía, imagen institucional o empresarial, identidad corporativa, sistemas de identificación, sistemas de señalización y sistemas museográficos.

5. Género ornamental.- Objetos impresos en una gran variedad de materiales en los que el diseño gráfico se basa en elementos morfológicos simples, no aportan ningún tipo de información, no hay texto, suelen utilizar el recurso del patrón repetitivo, la proximidad con el receptor es cercana y son efímeros. Encontramos: papeles decorativos, objetos decorativos, papeles de envoltura, objetos promocionales y objetos para fiestas.

6. Género narrativo lineal.- Comprende las manifestaciones gráficas impresas que se manifiestan por medio del dibujo, si existe texto, éste se encuentra condicionado a la narración de la imagen, están próximos al receptor y su duración es indefinida. Abarca: ilustración, historieta, dibujo animado, multivisión, viñeta, fotonovela y diaporama.

7. Género narrativo no lineal.- Incluye aquellas manifestaciones gráficas cuya base de interpretación se manifiesta mediante el dibujo y texto bajo las condiciones de navegación e interactividad del receptor. Comprende: desarrollos gráficos multimedia, presentaciones, páginas electrónicas y publicaciones electrónicas.

2.5. Códigos

Los códigos son conjuntos de elementos con base en los cuales se forma el sistema de comunicación gráfica, mediante su combinación según reglas básicas prefijadas; los elementos pertinentes de los códigos se denominan signos y sus propias condiciones posibilitan la articulación de mensajes. La alteración de uno de estos códigos implica la modificación de los demás provocando así la alteración del sentido de la comunicación.

Los códigos de la comunicación gráfica son:

1. Código morfológico.- En el que se encuentran los esquemas formales abstractos como son las plecas, figuras, contornos, etc. y los elementos formales figurativos, los dibujos y las ilustraciones. Es en este código donde las formas geométricas, orgánicas o naturales, irregulares o abstractas, intervienen; también pueden ser clasificadas de acuerdo a su grado de iconicidad o a su nivel figurativo, es decir de qué manera representan a la forma, de lo más abstracto a lo más real (fig.19).

2. Código cromático.- Comprende todo la selección de colores para el diseño, incluyendo brillantez, tono y saturación. El contraste de los colores seleccionados juega un papel muy importante dentro de

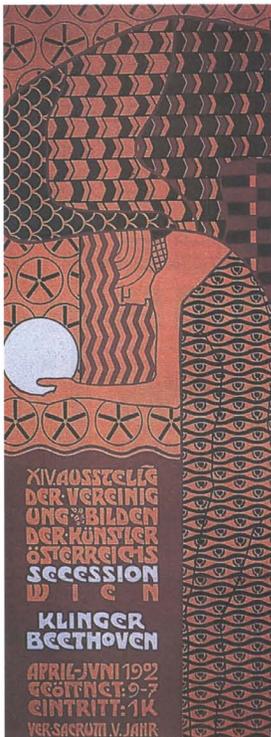


Fig. 19. Código morfológico. Alfred Roller. 14 Expo de la Secesión de Viena, 1902.

la composición. Como se ha mencionado antes, el significado del color debe tenerse en cuenta, ya que su sentido cultural influirá contundentemente en el resultado final, haciendo que el mensaje que en realidad deseamos transmitir no sea recibido con exactitud, dando lugar a interpretaciones equivocadas (fig.20).

3. Código tipográfico.- Intervienen todos los textos que aparecen en el diseño, en él se determina el tamaño, el valor, grano, la forma y la orientación de los caracteres(fig. 21).

“Este es un código complejo porque constituye una de las expresiones de la función de la comunicación gráfica en tanto traduce y semantiza un lenguaje (el texto lingüístico) a otro lenguaje -lo convierte en significado- cuyo análisis implica el traslape sintáctico. Como tipografía las letras pueden tener diversas funciones: caligráfica -representación de la escritura manual-, legible -presenta el texto continuo caracterizado topográficamente para su óptima lectura-, formal -que presenta el texto como la configuración de una idea como la poesía concreta-, simbólica -asociada a un significado convencional, como los logotipos-, ornamental - que usa los caracteres como un elemento morfológico como las capitulares-.”⁸

Sobre éste mismo punto hay más consideraciones, se dice del lenguaje de las letras, lo que dicen más allá de lo que se lee, es decir que independientemente del texto, la forma en que la tipografía se presenta puede dar otro significado o reafirmar lo dicho. La letra palo seco expresa actualidad, mecanismo, fuerza e industrialización; el estilo romano indica clasicismo, tradiciona-

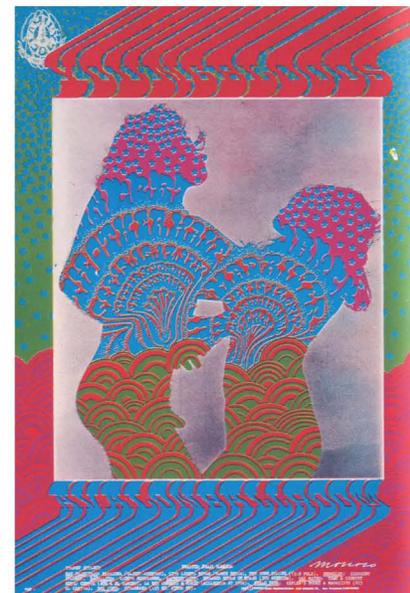


Fig. 20. Código cromático. Victor Moscoso. Young Bloods, 1967.

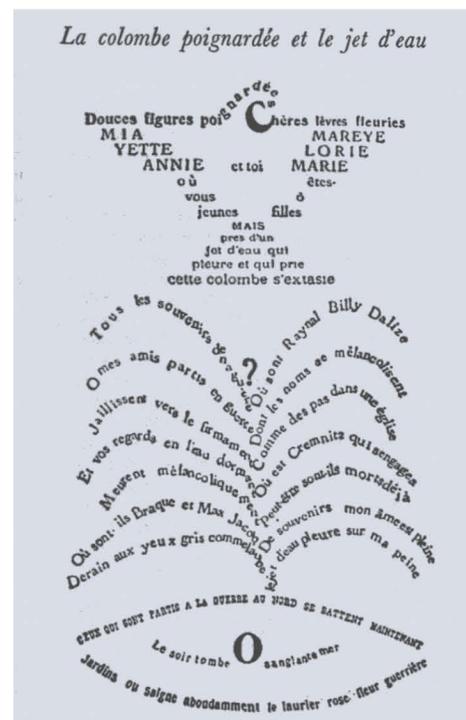


Fig. 21. Código tipográfico. Guillaume Apollinaire. Poema de Calligramas, 1918.

8. VILCHIS, Luz del Carmen. *Diseño, Universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica*. Pág. 58.

lismo, se le asocia a los temas religiosos, al arte y en otro sentido a la debilidad; la letra gruesa es símbolo de fuerza, poder y energía; la letra delgada simboliza debilidad, suavidad, elegancia y lujo; la cursiva mayúscula es símbolo de dinamismo; las mayúsculas en general anuncian, titulan, encabezan y las minúsculas indican conversación, charla y frases.

Si lo que buscamos en el diseño es que sea legible se debe buscar que la familia tipográfica sea de tipos bien proporcionados, regulares y de ser posible de familias clásicas, esto sólo si el objetivo es transmitir información ya que si lo que se busca es la expresión, entonces se puede jugar con la tipografía.



Figs. 22 y 23. Código fotográfico. Gan Hosoya. Carteles para la cervecera Sapporo, 1968.

4. Código fotográfico.- incluye todas las imágenes que intervienen en la composición y en las que actúan el encuadre, la escala, la toma, los tramados y la iconicidad. En este código, al igual que en el tipográfico, se pueden encontrar diversos discursos, una imagen puede decir más de lo que muestra y esto en relación directa con el color u otros elementos de la fotografía seleccionada (figs. 22 y 23).

“En el código fotográfico, las imágenes pueden tener diversas funciones como: núcleo -como elemento primordial, en ocasiones único del diseño-, testigo -como testimonio para la memoria-, documento para representar hechos o acontecimientos-, emoción -busca el efecto sobre los sentimientos-, narración -relación de ideas-. Símbolo -con el vínculo arbitrario con algún significado-, anclaje -como elemento destinado a fijar la idea principal del diseño-, ornamento -complemento plástico o poético del diseño-, texto -metalenguaje de la tipografía-.”⁹

La fotografía es el mejor medio para reproducir el entorno, casi de la misma forma en que lo hace el ojo humano y es

9. VILCHIS, Luz del Carmen. *Diseño, Universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica*. Pág. 58.

tarea del comunicador, el diseñador controlar ese poder ya que una imagen mal seleccionada puede cambiar totalmente el significado del mensaje.

2.6. El cartel

2.6.1. Un poco de historia

Es difícil ubicar el inicio de la historia del cartel ya que los anuncios públicos han existido desde épocas muy remotas, sin embargo la mayoría de historiadores y estudiosos del tema coinciden en que los primeros que se consideran carteles como tal son los realizados en Francia a finales del siglo XIX, sin olvidar algunos ejemplos que encontramos en Estados Unidos (figs.24 y 25) y otras partes del mundo.

Estos primeros carteles eran realizados por artistas de la época, pintores famosos y otros no tanto. Tal vez el primer cartelista importante fue Jules Chéret un maestro desde el punto de vista técnico como del artístico quien imprimía en su propia prensa litográfica, y es precisamente éste aspecto, el avance en la tecnología, lo que permitió el desarrollo del cartel, ya que antes, con los rudimentarios medios de reproducción no era posible, así, vemos cómo algo que parece ajeno al diseño es un factor importante para su progreso(fig. 26). “Desde un punto de vista técnico, es posible trazar la evolución del cartel a través de la página impresa.”¹⁰

Los carteles de Chéret son considerados grandes obras de arte y no tan buenas muestras de publicidad pero no deja de ser el primer nombre que se menciona en la historia del cartel (fig.27). Junto a él, el inglés Fred Walter y el suizo Lüthi, también aparecen como precursores del cartel publicitario, es decir,

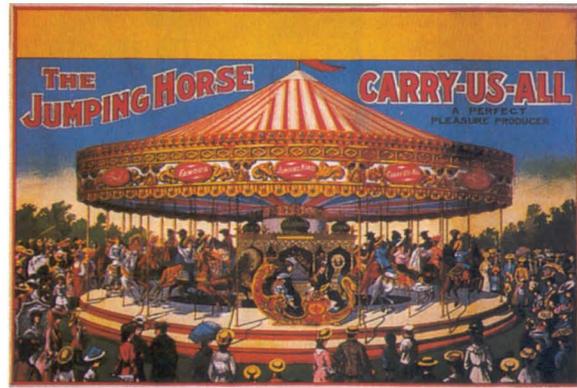


Fig.24. La Riverside Print Company de Milwaukee, carruseles portátiles Carry-Us-All. S/f.

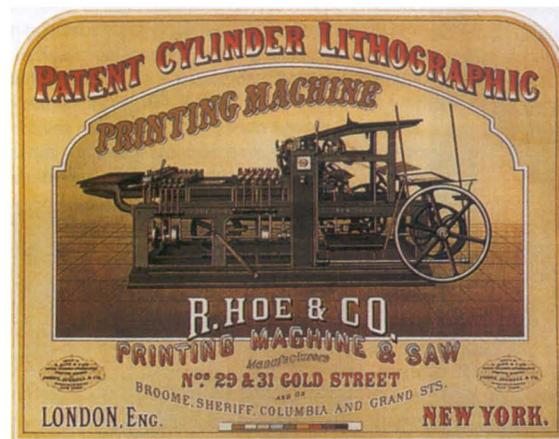


Fig. 25. Forst, Averell & Co. Cartel para la imprenta Hoe, 1870.

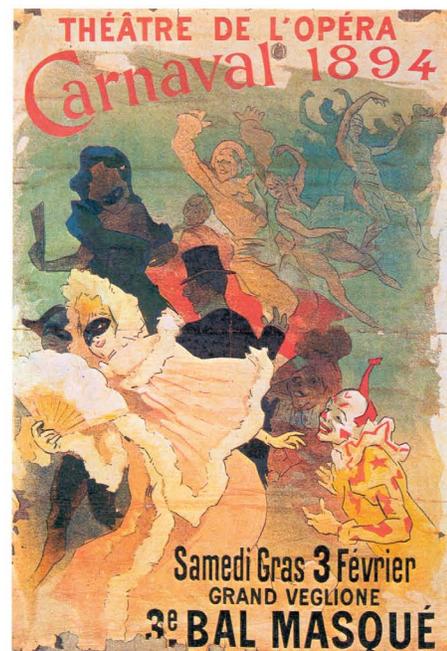


Fig.26. Jules Chéret. Carnaval 1894 Théâtre de l'Opéra,1893.

10. BARNICOAT, John. Los carteles: su historia y su lenguaje. Pág.8



Fig.27. Jules Chéret. Les Girard,1879.

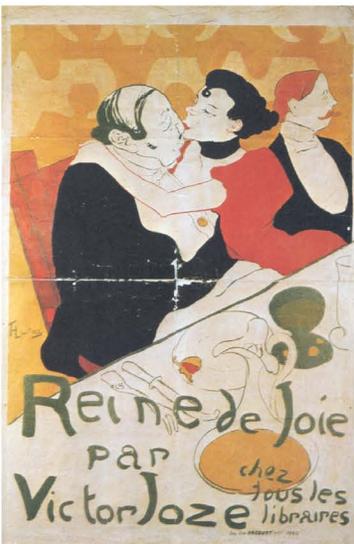


Fig.28. Henri Toulouse-Lautrec. Reine de Joie, 1892.



Fig. 29. Henri Toulouse-Lautrec. Divan Japonais, 1893.

“imágenes llamativas para ser reproducidas a tamaño más bien grande, para ser vistas a cierta distancia, pintadas con colores vivos, simplificando las formas, con rótulos ordenados, fácilmente legibles, ofreciendo en conjunto y en síntesis una información fácilmente recordable.”¹¹

Otro representante de las primeras épocas del cartel es Henri de Toulouse-Lautrec, tal vez el más reconocido, estaba convencido de que el cartel era la evolución de la pintura lo que demuestra claramente la relación del cartel con las artes plásticas. En sus carteles refleja la vida del París pero dentro desde dentro, es decir lo que ocurría en los lugares más concurridos de la época a diferencia de Chéret que mostraba la vida en las calles. Lautrec dramatizaba esta vida y utilizó el cartel como su forma de expresión ya que en algunos de ellos aparece él mismo y sus experiencias personales. Su estilo eran las formas caricaturizadas, las líneas decorativas y las formas lisas y simples. Quizá Lautrec es el mejor ejemplo de la combinación del cartel con el arte y lo vuelve la mejor forma de expresión de sus tiempos, independiente de la pintura pero que más tarde servirá de influencia para la misma (figs. 28 y 29).

Aunque sólo realizó 31 carteles en su vida, Lautrec hizo una gran aportación al arte del siglo XX pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística, además de ser considerado por muchos como una gran influencia en la obra de Pablo Picasso quien conoció su obra cuando viajó a París en 1900.

El Art Nouveau¹² es otro importante punto en la historia del cartel ya que la elaboración de carteles de este estilo fue basta, incluso el cartel ocupó un lugar muy importante

11. PARRAMÓN, José María. Así se pinta un cartel. Pág. 17

dentro del mismo. En este estilo las líneas orgánicas son el elemento principal por encima del color y la textura. En Alemania el estilo se llamó *Jugendstil* que se deriva de la revista llamada precisamente *Die Jugend* y es aquí en donde los carteles adquieren un carácter fantástico y se relaciona directamente con la ilustración, como en el cartel *Lucifer Girl* de Víctor Schufinsky (fig.30).

Podemos citar a grandes cartelistas de distintas partes del mundo en donde se dio este movimiento: en Viena, Klimt, Koloman Moser, Alfred Soller; en Berlín, Julios Meier-Graefe, Otto Biermaum, Paul Scheurich, Edmund Edel, Hans Rudi Erdt, Julius Klinger, Julius Gipkens y Joseph Steiner; en Munich Thomas Theodor Heine, Bruno Paul y Leo Putz, todos ellos colaboradores de la revista *Simplicissimus*. Existe un nombre que puede considerarse el representante del Art Nouveau: Alphonse Mucha. En muchos de sus carteles aparece un personaje, Sarah Bernhardt, una actriz responsable de su primer cartel exitoso: *Gismonda* (fig.31). Muchos de estos cartelistas siguieron trabajando hasta los años veinte, algunos con el mismo estilo y otros con ciertas variaciones.

Mención aparte merece Lucian Bernhard, que aunque se encuentra en cuanto a tiempo dentro del Art Nouveau, su estilo se diferencia de todos los demás. Bernhard supo imprimir en sus carteles la fuerza necesaria con la utilización del color y pocos elementos. Normalmente se trata de carteles con colores pocos brillantes, la marca del producto y alguna imagen sencilla alusiva al mismo (figs. 32 y 33).

12. El Art Nouveau es el estilo transicional que evolucionó a partir del historicismo que dominó al diseño la mayor parte del siglo XIX. La calidad visual que identifica al Art Nouveau es una línea orgánica en forma de planta. Las ramas de las enredaderas, las flores, las aves y la forma de la mujer fueron motivos frecuentes desde los cuales fue adaptada esta línea fluida. ME-GGS, Philip. *Historia del diseño gráfico*. Pág. 183.



Fig.30. Victor Schufinsky. Lucifer girl, 1904.

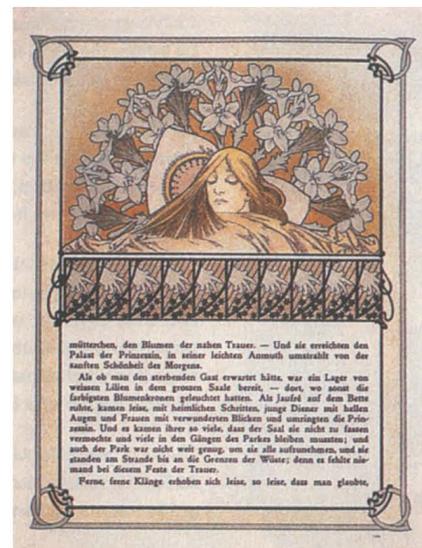


Fig.31. Alphonse Mucha. Ilustración Ilsée Princesse de Tripoli, 1901.

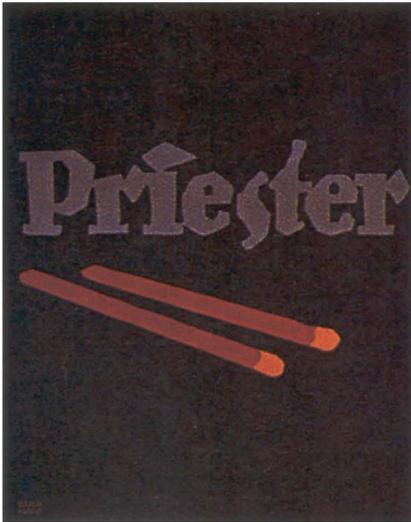


Fig.32. Lucian Bernhard. Cerillos Priester, 1905.

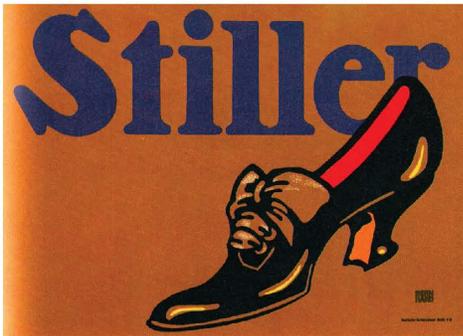


Fig.33. Lucian Bernhard. Stiller, 1907-1908.



Fig.34. Edward Penfield. Harper, 1894.



Fig. 35. Will Carqueville. Lippincott's, 1895.

Cabe mencionar que todos estos estilos tiene una gran influencia que es el llamado Ukiyo-e, escuela japonesa en la que los artistas plasmaban la vida cotidiana en la calle y algunas escenas eróticas, todo esto con una simplicidad en las formas y una composición característica que en muchos casos deja ver una enorme semejanza con los realizados en Europa. Los más famosos representantes son Kitawa Utamaro, Katsushika Hokusai y Ando Hiroshigue.

Mientras tanto, en Estados Unidos el Art Nouveau tiene varios representantes: Will Bradley que tomó como referencia al cartel inglés; Edward Penfield con sus trabajos para la revista Harper; William Carqueville para la revista Lippincott's (figs 34 y 35).

Para 1900 el estilo floral va dando paso a uno más abstracto lo que a la larga culminó en la creación de la Bauhaus, después de la Primera Guerra Mundial "La Bauhaus fue la consecuencia lógica de la preocupación alemana por mejorar el diseño en una sociedad industrial que comenzó en los primeros años del siglo." ¹³ Entre sus miembros más representativos, creadores de carteles, encontramos a Laszlo Moholy-Nagy, Joost Schmidt (fig.36), Herbert Bayer, Jan Tschichold entre otros. Con la Bauhaus y el constructivismo ruso, el diseño adquiere una especialización y la unificación del arte y la industria y al integrarse de lleno al mundo industrializado, el diseño se convirtió en el creador de imágenes comercializables.

Al mismo tiempo, en las primeras décadas del siglo XX se desarrollaron diversos movimientos artísticos que influyeron en el desarrollo del cartel como son el futurismo, el dadá y el arte abstracto. En los años siguientes, las cosas no cambian mucho, surge el cartel decorativo junto con el Art Déco, un

13. MEGGS, Philip. Historia del diseño gráfico. Pág. 278



Fig.36. Joost Schmidt. Exposición de la Bauhaus, 1923.

estilo que comunicaba un optimismo quizá exagerado, por las máquinas y el progreso humano, incluso por un futuro en el que los hombres son reemplazados por robots (fig.37). El expresionismo se caracterizó por su energía y emotividad en sus trazos, dos de sus principales representantes fueron Oskar Kokoschka y Ernst Ludwig Kirchner (figs.38 y 39), que utilizaban técnicas como gestos distorsionados en los personajes y las pinceladas gruesas. Se puede decir que un estilo totalmente contrario es el realismo que mostraba los productos (hablando del cartel y no en un sentido artístico) tal y como son, sus miembros opinaban que era posible vender con el simple uso del producto presentado de forma decorosa y armónica sin necesidad de engrandecer ni hacer nada espectacular.

Mención aparte merece el surrealismo, que “puede definirse como la revelación de una nueva dimensión de la realidad, revelación posible cuando se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real. Esto da lugar a una experiencia de nuevo tipo.”¹⁴

14. BARNICOAT, John. Los carteles: su historia y su lenguaje. Pág. 161

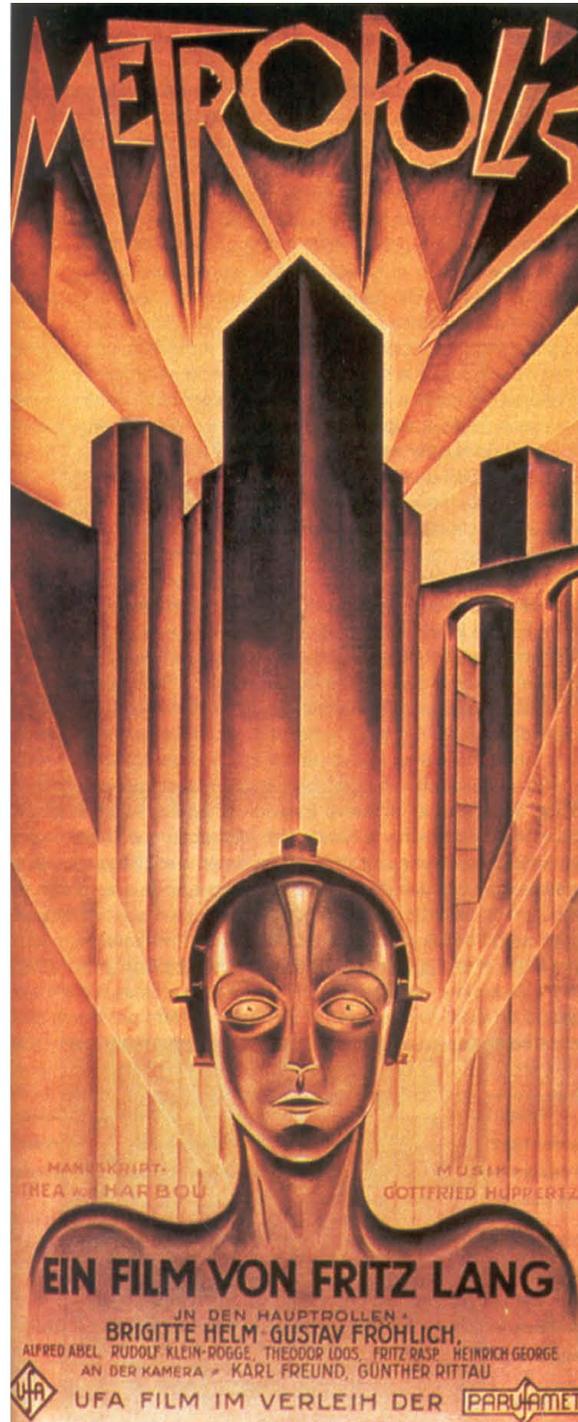


Fig.37. Schulz-Neudamm. Cartel para la película Metropolis, 1926.



Fig.38. Ernst Ludwig Kirchner, Die Brücke, 1900.



Fig.39 Oskar Kokoschka. Cartel para la exposición de verano de la Unión de Artistas, Dresde, 1921.



Fig.40. Salvador Dalí. Rousillon (Ferrocarriles franceses), 1969.

El surrealismo le sirve al cartel en el sentido de que se puede hacer uso al mismo tiempo del realismo en ciertos aspectos, por ejemplo en el producto y ser acompañado de elementos que logran en el espectador una reacción ante el cartel, lo que se ve no es todo lo que hay, este factor sorpresa es de gran ayuda para el diseñador. El fotomontaje fue un recurso muy importante para los cartelistas de la época. Dalí realizó algunos carteles surrealistas (fig.40), otro personaje destacado es John Heartfield.

Es hasta los años cincuenta aproximadamente cuando el diseño deja de ser encargado a artistas ajenos a la marca y al producto y empiezan a surgir las grandes agencias, consultores y estudios especializados en los que trabajan diseñadores empapados de las cualidades de la marca o incluso creadores de la misma, este paso continúa hasta los sesentas.

Durante esta década surgen los carteles hippies, los cuales comparten temática y estilo con el simbolismo de principios de siglo. Son carteles elaborados, de colores brillantes, intervienen los motivos vegetales y el ambiente espiritual y onírico, dibujo confuso por la cantidad de elementos y el tono erótico tanto femenino como andrógino, nos remite en cierta forma al Art Nouveau (fig.41). A finales de esta década aparece otro tipo de carteles como respuesta a los acontecimientos políticos y sociales que se dieron en esas fechas en China, Francia, Cuba, México y en general en todo el mundo (figs.42 y 43).

El cartel hasta nuestros días se ha convertido en el medio ideal de diseñadores y artistas que buscan tener un acercamiento con el público, el receptor de sus mensajes.



Fig.41. Peter Max. Concierto Buffalo Springfield (diagonal) Steve Miller Blues Band, 1967.

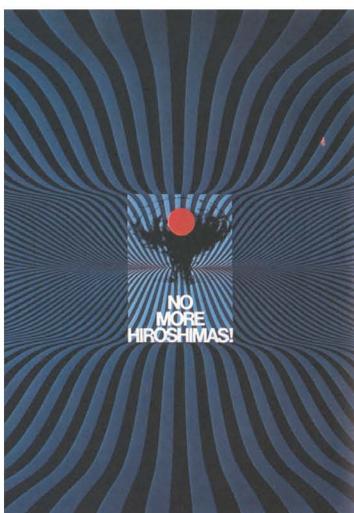


Fig.42. Hirokatsu Hijikata. ¡No más Hiroshimas!, 1968.

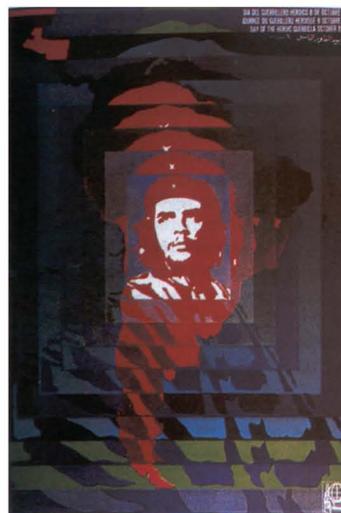


Fig.43. Elena Serrano. Día de la heroica guerrilla, 1968.

2.6.2. El cartel en México

“Pocos son los países que conservan rasgos distintivos en el diseño de carteles. México, sin lugar a dudas, se encuentra entre éstos y sus carteles influirán en un futuro, con su estética y lenguajes propios, al diseño gráfico contemporáneo. Su originalidad y fuerza en el uso del color, sus arreglos tipográficos que hablan de una gran tradición de imprenta, así como su variedad en formatos, técnicas de representación y propuestas de síntesis en su lenguaje, los convierten en un medio de comunicación eficaz, cumpliendo de esta manera su feliz destino de comunicar ideas, publicar eventos, promover acciones y reflexionar sobre nuestras actividades culturales.”¹⁵

La historia del cartel en México se remonta a mucho tiempo atrás pero es con la obra de José Guadalupe Posada con la que generalmente se le da un carácter más serio y formal. La caricatura política era su especialidad, y por medio de ella registró los sucesos de la vida cotidiana a las que les agregaba notas humorísticas y adornos arabescos y vegetales que podrían semejarse un poco al estilo Art Nouveau.

Además de temas políticos, recreó corridas de toros; juegos de salón; silabarios; cancioneros; novenarios; estampería religiosa y patriótica; cuentos infantiles; carteles de toros, teatro y circo; naipes; planos y anuncios comerciales pero lo más conocido de su obra sin duda son las calaveras, principalmente La Catrina. Es considerado un artista “popular”, por la temática de su obra y porque ésta iba di-

15. Bermúdez, Xavier. 100 carteles mexicanos. Pág. 7



Fig.44. José Guadalupe Posada. La terrible Noche, 1890.



Fig.45. Fco. Díaz de León. Exposición en Taxco de la cooperativa alumnos de la escuela al aire libre de Coyoacán. Sin fecha.



Fig.46. Gabriel Fernández Ledesma. 7 carreras cortas para la mujer mexicana...en las Vizcaínas, 1936.

rigida al pueblo. Posada influyó en la obra de Orozco, Rivera, Fernández Ledesma, Méndez, O'Higgins y Zalce, así como en el Taller de la Gráfica Popular y desde luego a los diseñadores que aparecerán en la escena de la cultura mexicana posteriormente (fig.44).

El Taller de la Gráfica Popular también fue un semillero de artistas mexicanos que incursionaron en otros ámbitos de la cultura; Albe Steiner, uno de los iniciadores del diseño gráfico en Italia y que apoyó a Montalvo en su estancia en Milán, trabajó con Leopoldo Méndez, fundador del Taller.

Dos importantísimos precursores del diseño en México, específicamente en el terreno del cartel y del diseño editorial son Francisco Díaz de León (fig.45) y Gabriel Fernández Ledesma (fig.46) de quienes ya hemos hablado anteriormente. Los experimentos que realizaron con la tipografía, la colocación dejó de ser centrada para ocupar todo el espacio o las orillas del soporte, se adaptaba al tema del que se trataba, así para una exposición de litografía mexicana se volvía clásica y para una muestra de la Escuela Superior de Construcción adquiría rasgos de máquinas.

El color y los elementos como las plecas fueron muy bien manejados por estos dos artistas, al color recurrían con discreción en parte por la falta de recursos y la rapidez con la que debían elaborarse y porque en realidad no necesitaban más. Las plecas, círculos, líneas eran utilizadas para enlazar o separar letras no sólo como adorno.

Más o menos por la misma época encontramos a Josep Renau Berenguer, un artista español que llegó a México en 1939, que colaboró con Siqueiros en el mural del Sindicato Mexicano de Electricistas y posteriormente realizó uno propio en el Casino de la Selva en Cuernavaca. Pero el trabajo realizado

por Renau como diseñador, es el que nos compete, específicamente sus carteles; ya en España había realizado algunos de ellos con temas políticos pero es en México donde se especializa en los carteles de la industria cinematográfica. Normalmente la solución que les daba era muy cercana al fotomontaje pero con trazos realizados con la ayuda de un proyector de cuerpos opacos, con una gran explosión de color y arreglos tipográficos que se funden con las imágenes (figs.47 y 48).

En la historia del cartel en México hay una parada obligatoria: Imprenta Madero. Es aquí en donde surgieron gran parte de los diseñadores importantes de nuestro país como Vicente Rojo, Rafael López Castro, Luis Almeida y el mismo Germán Montalvo entre muchos otros que en gran medida se han dedicado al diseño cultural. Es importante mencionar a otros como Arnulfo Aquino, Felipe Covarrubias, Eduardo Téllez, Xavier Bermúdez, Bernardo Recamier, Gonzalo Tassier, Bruno López, Martha León y Alejandro Magallanes; algunos extranjeros han realizado gran parte de su obra en México como Carlos Palleiro y Antonio Pérez Níko. Sería complicado hablar de cada uno de ellos debido a la importancia de su trabajo, por este motivo sólo mencionamos sus nombres (figs.49-54).



Fig.47. Josep Renau. Entre tu amor y el cielo de Emilio Gómez Muriel, Producciones Grovas, 1950.



Fig.48. Josep Renau. Ensayo de un crimen de Luis Buñuel, 1955.



Fig.49. Arnulfo Aquino. J.C. Orozco, 1983.



Fig.50. Bernardo Recamier. Cine 100, 1996.



Fig.51. Manuel Monroy. El jardín del Edén, 1995.



Fig.52. Rafael Lopez Castro. 1492 América 1992, 1992.



Fig.53. Alejandro Magallanes ¡Chin!,1996.



Fig.54. Carlos Palleiro. GDF, 2000.



Fig.55. Mel Ramos. La reina del Catsup, 1965.

2.6.3. ¿Qué es un cartel?

“El cartel es un vehículo publicitario cuyo contenido ha de ser eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo, a fin de fijar el recuerdo y promover la acción a favor de la idea, el producto o el servicio que esté anunciando.”¹⁶ Podemos decir en resumen, que el cartel es un soporte bidimensional que tiene como fin transmitir un mensaje, regularmente (o así debería ser) de manera sintética. El cartel debe ser directo, fácil de entender y para esto el diseñador no debe expresar ideas que no esté seguro que los demás sabrán de qué se trata, aunque esto no sea del todo cierto, es decir, no siempre se consigue por mucho que el diseñador así lo planee.

Pero no sólo es eso, mejor dicho, no es tan sencillo. Porque, ¿cómo conseguir llamar la atención? o ¿cómo fijar el recuerdo? Pues no hay otra forma más que haciendo buen uso de todos los elementos visuales que hemos analizado anteriormente, se debe lograr que la composición sea armónica, hablando en términos generales ya que en ocasiones, la llamada de atención se logra por medios no muy “honestos”, todos hemos visto esa publicidad en la aparecen mujeres con poca ropa anunciando cualquier cosa, sin ninguna relación con la mujer con poca ropa. Esto, sin embargo, no siempre da los mejores resultados, puede suceder que los hombres recuerden más a la mujer que al producto que anuncia, no se hace la relación producto-imagen y es probable que las mujeres tampoco centren su atención en el cartel (fig.55).

Por otro lado, se puede recurrir a lo nuevo, a lo curioso o raro, eso siempre llamará la atención pero tampoco debe tomarse como una regla, el factor curiosidad debe sorprender, pero no molestar, es decir, tratar de llamar

16. PARRAMÓN, José María. Así se pinta un cartel. Pág. 17

la atención puede resultar contraproducente como se ha mencionado anteriormente.

Algunos autores mencionan que la atención debe ser atraída con la forma, formas abstractas pero no complicadas, sencillas sin llegar a lo simplista, colores planos, brillantes (el golpe al ojo), saturados; hablando de color, el contraste es un recurso muy efectivo. Existen dos tipos o clases de contraste: de tono es el que se obtiene con la yuxtaposición de dos tonos opuestos, como pueden ser gris oscuro y gris claro, etc. De color es el que se obtiene con la yuxtaposición de dos colores diferentes, de tonalidades igualmente opuestas, como el rojo y el verde.

2.6.4. Clasificación del cartel

De acuerdo a su función, los carteles pueden ser clasificados en:

- Formativos.- Aquellos que tienen como finalidad crear conciencia sobre un tema específico (ecología, salud, educación, etc.).
- Informativos.- Son todos aquellos carteles que proporcionan datos o información sobre algún evento, servicio, espectáculo o sobre las cualidades de un producto.

Iván Tubau ¹⁷ propone otra clasificación, según *especialidades* del cartel, es decir, su tema:

- Turismo, congresos y ferias. En estos carteles es recurrente la utilización de fotografías, con paisajes o elementos que caracterizan a tal o cual país, ciudad o festividad que queremos dar a conocer (fig.56).

- Productos. En este tipo de carteles es importante conocer la imagen que la marca ha tenido con anterioridad y tratar de ser congruentes con ella, si se trata de una marca nueva entonces el trabajo es distinto (fig.57).

17. TUBAU, Iván. *Dibujando carteles*. Pág. 107-115



Fig.56. Herbert Matter. Cartel de turismo suizo, 1934.

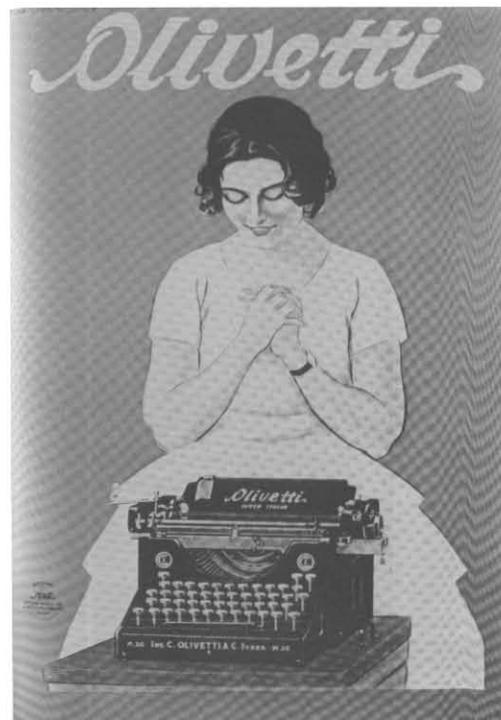


Fig.57. M. Dudovich. Olivetti.



Fig.58. Alan Aldridge. Cartel para la película Chelsea Girls de Andy Warhol, 1968.



Fig.59. W.J.Morgan & Co. Cleveland. Cartel teatral, 1884.



Fig.60. Anónimo. Cartel de toros circular. Madrid, 1856.

- Cine. El cartel de cine ha tenido ciertas características definidas como escenas de la película o fotos de los protagonistas, sin embargo esto ha cambiado, ahora encontramos carteles en los que la temática de la película se da a conocer por medio de ilustraciones, de forma no tan obvia (fig.58).

- Teatro y música. Para realizar este tipo de carteles, como los de cine, es importante conocer de qué trata la obra, película, concierto o artista con que estamos trabajando. Al trabajar con estos temas se tiene una gran libertad, el diseñador puede moverse con mayor facilidad (fig.59).

- Toros. Son casi exclusivos de España y México; su historia es muy larga y son fuente de inspiración para otro tipo de carteles incluso se les llega a poner al mismo nivel de los realizados para circos y ferias. Uno de los más originales es el Cartel en círculo de Madrid, decorado en oro (fig.60).

- Cartel político, estatal o de interés público. El cartel se ha consolidado por su función social como un medio informativo y de expresión, (además de su papel como objeto de colección u obra de arte). Aunque en un principio fue relacionado únicamente con el comercio, el arte y los estilos de vida, después de la Primera Guerra Mundial adquirió mayor fuerza independiente de la opinión de los gobiernos que no estaban muy de acuerdo con la aparición de este tipo de carteles; hasta la fecha se siguen realizando carteles con esta temática debido al interés que despierta en la sociedad. Dentro de esta especialidad existen distintos enfoques, tenemos los carteles que hacen un llamado al reclutamiento de jóvenes para la guerra siendo los más conocidos los realizados por el inglés Alfred Leete en 1915 (fig.61) y el del estadounidense James Montgomery Flagg en 1917 (fig.62). También están los que buscan

recaudar fondos para ayudar a las fuerzas o actividades relacionadas con la guerra y la ayuda humanitaria (fig.63). Todo lo contrario son los carteles que muestran los horrores de la guerra, la corrupción, el abuso de poder y lo que le rodea.

- Carteles “de prestigio”. Estos son realizados por empresas sin ningún motivo comercial o lucrativo aparente. Un ejemplo, aunque no sea exactamente de carteles, son las campañas realizadas por Televisa a través de su fundación en la que se exaltan los valores de la sociedad y de la empresa misma, un caso muy parecido es el de su competidora Televisión Azteca que también realiza campañas de este tipo.

Los carteles de música, teatro y en general los relacionados a la cultura son los menos difundidos, ya que sólo se encuentran en museos, escuelas o centros sociales, en general no están al alcance de todo el público.



Fig.61. Alfred Leete. Reclutamiento militar inglés, 1915.



Fig.62. James Montgomery Flagg. Reclutamiento militar EUA, 1917.



Fig.64. Michael Biro. Cartel antiguerra del SDP, 1914.

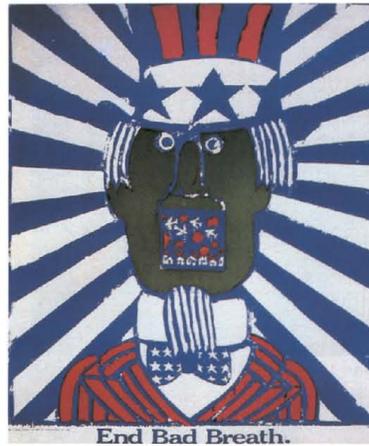


Fig.65. Seymour Chwast. Protesta en contra del bombardeo en Hanoi, 1968.



Fig.63. Jesse Willcox Smith, Cruz Roja EUA, 1918.



3E análisis

3.1. Antropomorfismo

Este capítulo tiene como fin analizar la obra de Germán Montalvo, específicamente sus carteles, aquellos en dónde encontramos formas extrañas, mitad hombre, mitad animal, mitad objeto. Debido a que en gran parte de su obra encontramos este tipo de personajes, el análisis se enfocará sólo en algunos de ellos, los más representativos.

En la antigua Grecia los dioses eran representados con forma humana, el antropomorfismo los acercaba al pueblo, para que pudieran identificarse, así los sentían y los percibían más reales, claro está que aún así no había punto de comparación, los dioses estaban por encima de cualquier hombre, aún con todo y sus errores; en muchos casos la verdad es que es el hombre quien se parece a sus dioses, es creado a imagen y semejanza de ellos. Por otro lado, el hombre también se transforma en otros seres, ya sea de la naturaleza o creados por él mismo, seres mágicos y tal vez así se crea un círculo, dioses-hombre-magia-dioses.

En la obra de Montalvo no encontramos dioses con apariencia humana, en cambio existen en ella humanos que se transforman en animales y objetos o viceversa, a través de la lectura, de las artes. Este tipo de personajes aparecen sobre todo en los carteles

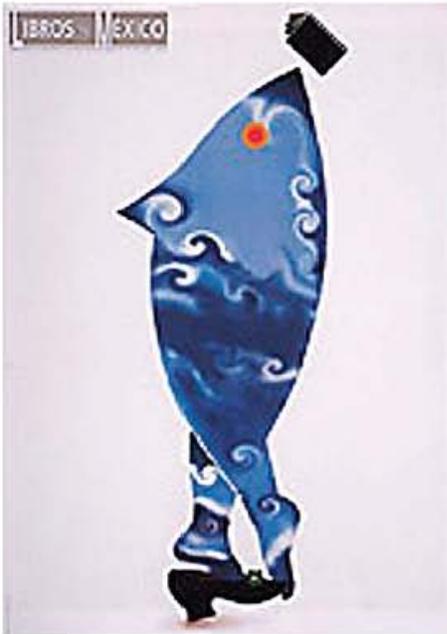


Fig.1. Libros de México, 1998



Fig.2. Libros de México, 1998

de los noventa y como menciona el doctor Raymond Vézina podemos hablar de un “bestiario montalvesco”¹, un universo en dónde todo se puede convertir en cualquier cosa, todo es posible.

3.2. Los carteles

Germán Montalvo se ha mantenido desde el principio en el ámbito cultural, su trabajo siempre ha obedecido a las necesidades de la plástica, el cine, la literatura y en general del arte en México. Ha sido una especie de retroalimentación de ambos: Montalvo toma elementos de la cultura popular y la devuelve transformada, le da un carácter que se acerca e incluso se mete de lleno en las artes plásticas.

Los carteles que a continuación analizaremos corresponden a los años de entre 1990 a 2000 y que tienen en común las figuras antropomorfas. Una serie de carteles muy importante es la realizada para la revista *Libros de México*, en realidad son más de una, en este caso se analizará la de 1998. Está compuesta por cuatro carteles en los que encontramos personajes, con pies de humano, cuerpo híbrido, en una metamorfosis de humano a animal y por último cabeza de animal.

Los dos primeros un pez-mujer y un pájaro-hombre (figs.1 y 2), se trata acaso de la transformación que sufre una persona al leer un libro, al adentrarse al mundo de la literatura o las letras en general, aquello de que a través de la lectura nos podemos transportar a cualquier lugar y podemos ocupar el rol que queramos, podemos ser lo que no somos y nunca seremos si no es por este medio.

Antes de cualquier cosa es importante saber cómo van surgiendo los carteles, primero se

1. Carteles/Posters. Germán Montalvo. 1994

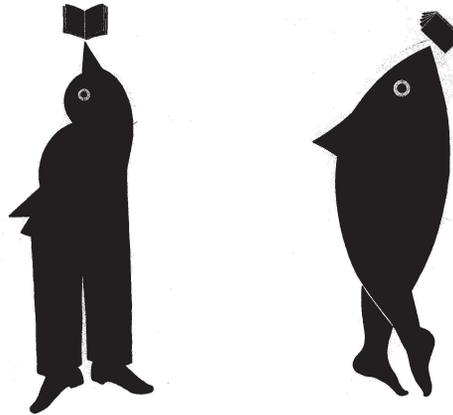
tiene una idea y se trabaja sobre ella, lo más importante es bocetar (figs. 3 y 4) y ver lo que funciona y lo que no para ir desechando y seleccionando lo mejor de aquella idea principal. Una vez que tenemos bien definido el dibujo se puede empezar a decidir sobre el color y otros elementos como la textura.

“La textura es un elemento que sensibiliza y caracteriza materialmente a las superficies” dice Munari y en este caso la textura ocupa un lugar muy importante, no son texturas elegidas al azar, éstas nos sumergen en el contexto del personaje que tenemos frente a nuestros ojos, nos llevan al mar y al cielo, así podemos saber del viaje que éstos personajes realizan cuando leen un libro.

Ahora tenemos otros dos ejemplos de la misma revista *Libros de México* (figs. 5 y 6), la transformación es más evidente, ahora los personajes literalmente se encuentran sumergidos en la lectura, entran de una forma y salen de otra, son humanos y se convierten en animales, en personajes. Los colores y el tratamiento de las imágenes es totalmente diferente, la textura ya no nos habla del ambiente del personaje, ahora nos habla de algo más abstracto, las líneas de colores le dan un carácter más plástico.

Aquí encontramos dos personajes que quizá ya habíamos conocido antes, el cocodrilo-hombre y la mujer-felino, los encontramos en la serie de carteles de *Material de lectura* hecha para la Universidad Nacional.

Para una exposición de sus carteles en el Congreso Internacional ICOGRADA-91, el diseñador hizo uno en el que encontramos un perro-lápiz y que como menciona el doctor Vézina nos remite a la frase ¡Vida de perro!?, (fig.7) por el trabajo que realiza el diseñador, y que en muchos casos no es bien re-



Figs. 3 y 4. Bocetos para carteles de Libros de México



Fig. 5. Libros de México, 1998.

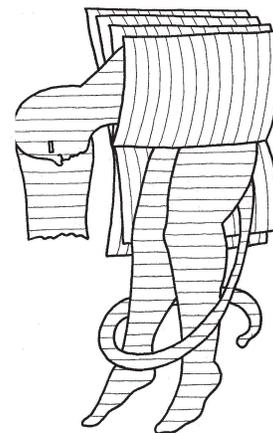


Fig. 6. Boceto para Libros de México, 1998.

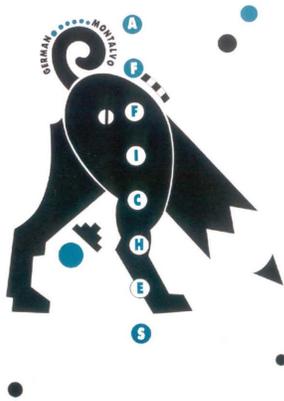


Fig. 7. Affiches, 1991.



Fig.8. El ciudadano corazón de la ciudad, 1989.



Fig. 9. Mercartes, 1993.

munerado o por lo menos no como debería tratándose de una labor que resulta en la mayoría de las ocasiones, extenuante, éste es un ejemplo de lo que los personajes de Montalvo pueden decirnos sin hablar, comunican su mensaje de forma exacta y sin embargo, siempre hay un espacio para una interpretación personal, nunca saliéndose del mensaje deseado pero con la posibilidad del enfoque del espectador.

Un personaje importante, el pez con zapatos rosas del cartel *El ciudadano corazón de la ciudad* (fig.8), realizado para la Tercera Reunión Cumbre de las Grandes Ciudades del Mundo en 1991 fue dedicado a la importancia del agua potable. Este personaje sigue la misma línea de los mencionados, el pez con piernas de hombre, quizá para salir del agua; lo importante de éste radica, independientemente de su calidad, en el hecho de que fue el primero de varios que dejaron el plano bidimensional para convertirse en esculturas en madera y metal.

Existen otros carteles en los que encontramos otro tipo de personajes, en la misma línea pero éstos no son mitad hombre mitad otra cosa, ahora se trata de manos y pies sin cuerpo ni cabeza o piernas con dos cabezas, pero igualmente sin cuerpo. En el cartel para *Mercartes* (fig.9), hallamos dos piernas y una mano sosteniendo un antifaz, hablando, obviamente de la danza, la fiesta, quizá de un carnaval. La posición de las piernas nos da la idea del movimiento, dejando así en claro que se trata del baile.

Para la exposición *Carteles, diseño editorial y cerámica* (fig.10) crea un ser que consta únicamente de piernas y manos como en el ejemplo anterior pero en esta ocasión no hay movimiento, se trata de los pies plantados en la tierra y de la mano creadora, la que trabaja y que a su vez es portadora de la inspiración, representada por un pájaro que canta, que sensibiliza, que da armonía al trabajo.

Un cartel sumamente interesante es el del *Second Latin American Film Festival* (fig.11), es un personaje con dos cabezas o quizá sean dos personajes y muchos ojos por toda su superficie, ojos que miran pero también pueden ser las miradas que tienen encima. Pero no sólo se queda en miradas, también existe el diálogo y vemos como de las dos cabezas surgen palabras.

Existen en este “bestiario montalvesco” otros seres por demás interesantes, objetos que comparten ciertas partes con el hombre, específicamente con la mujer, estos son los carteles para la película *La tarea* y las obras de teatro *La tarea* y *El contrabajo* (figs. 12, 13 y 14) son objetos que adquieren sensualidad al adoptar formas femeninas, cosas que jamás se podría pensar en ellas como sensuales, encuentran en el mundo de Montalvo un nuevo rostro como dice Jaime Humberto Hermosillo: “Germán Montalvo conoce la esencia de las cosas. Y a través de dibujos, carteles para cine o teatro, portadas de libros o anuncios “espectaculares”, nos reta a encontrar otros significados en los objetos más diversos que, transfigurados por la desproporción de su mirada, ni siquiera en la cotidianidad volverán a ser los mismos: un zapato nunca jamás será un simple zapato, un lápiz de labios se tornará inquietante; después del toque Montalvo un biberón por nada del mundo recobrará su inocencia; una simple vocal o un sacapuntas serán para siempre perturbadores.”³

3.3. El diseño en los carteles

3.3.1. Discurso y género

Al hablar de los carteles de Germán Montalvo hablamos del **discurso plástico**, en éste la relación entre el diseño y el arte es estre-

3. Carteles/Posters. Germán Montalvo. 1994



Fig.10. Carteles,diseño editorial y cerámica, 1999.

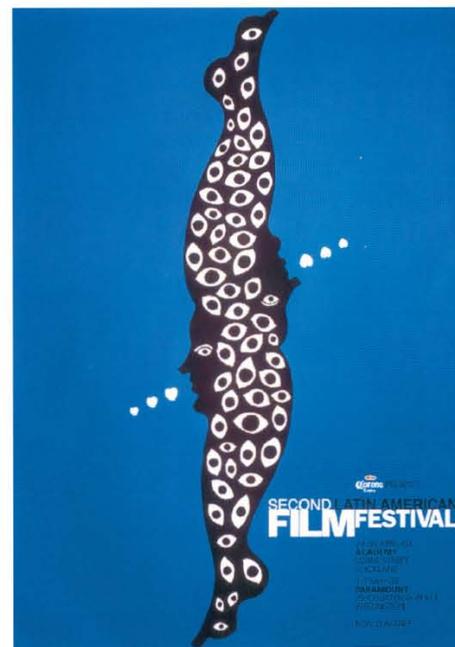


Fig.11. Second Latin American Film Festival, 2003.



Fig. 12. La tarea, 1990.



Fig.13. La tarea obra de teatro.

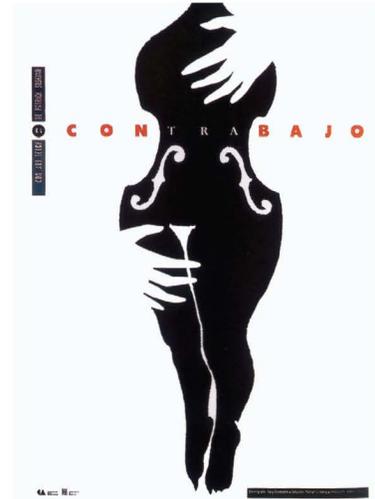


Fig.14. El contrabajo, 1992.

cha, incluso al cartel se le llega a incluir dentro de las artes visuales como parte de la gráfica. Es un territorio que muchos artistas plásticos exploran debido a la gran libertad que existe, como se mencionó antes, el diseño responde a una necesidad ajena al diseñador pero un diseñador puede crear un cartel debido a inquietudes personales. En este caso los carteles se alejan en gran medida del discurso publicitario en cuanto a que no venden productos ni publicitan una marca, sino que se enfocan a la promoción de la cultura y el arte.

Cassandre decía acerca del papel del diseñador y del cartel: “Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados. El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen una u otro. El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe de firmar en él su personalidad. Si lo hiciera, actuaría en contra de sus obligaciones.

La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto.”⁴

Otra opinión al respecto la da José Alberto Manrique: “El cartel anuncia, el cartel avisa, el cartel promueve. El cartel debe ser un

lenguaje que comunique a otros, a muchos. El cartel es también objeto plástico con sus propios valores: emite un mensaje tal que pueda ser captado por los demás, pero también lanza a la aventura su propio lenguaje, su condición de objeto inventado.”⁵

Este tema resulta muy controvertido y existen un sin número de opiniones al respecto por lo tanto es difícil llegar a un acuerdo, sin embargo, con el llamado cartel “artístico” es difícil delimitar las diferencias existentes. De acuerdo, el diseñador responde a un encargo, pero hay ciertas ocasiones en las que actúa por necesidad propia, por ejemplo los carteles en contra de la guerra o de algún otro tema que lo inquieta y ocupa no necesitan ser “encargados” por nadie, utiliza al cartel como un medio para expresarse pero al mismo tiempo es un fin, no es una pintura pero es un cartel como podría ser una escultura o una pieza musical. Lo que no se puede olvidar es que al cartel se le exige que cumpla con una función, la de comunicar, mientras que a cualquier forma artística (música, pintura, danza, etc.) sólo se le pide que transmita, la diferencia radica en que el artista sólo se preocupa por expresar su sentir y su pensamiento, el espectador se encarga de dar significado a la obra según su propio sentir y pensamiento, la obra de arte está sujeta a interpretaciones mientras que el diseñador debe asegurarse de que el mensaje sea recibido conforme se planeó, no hay lugar a interpretaciones.

El lenguaje que se maneja en el cartel muchas veces obedece al idioma popular, es decir, lo que resulta fácil de entender y relacionar para el público al que se dirige. Hay dos corrientes en este lenguaje: el de arte popular que se caracteriza por su integridad y su ingenuidad, o sea, lo que regularmente observamos en la vida cotidiana y la cultura de masas, que se refiere principalmente al ámbito comercial o político. Se pueden valer una de la otra, aunque normalmente la segunda abusa de la primera, por ejemplo es muy distinto cuando en un cartel se utiliza un lenguaje coloquial para hacer conciencia de algún tema social que cuando se emplea lo que se dice en la calle o está de “moda” en un cartel político para apoyar algún partido o personaje público. En este caso, Montalvo se vale de ciertos recursos y elementos del lenguaje y la imagería popular que nos remiten a las artesanías mexicanas, algunas de sus formas tienen ciertas similitudes con el trabajo que realizan los artesanos a lo largo de la República Mexicana, quizá el ejemplo más obvio es el de los alebrijes de Oaxaca, aquellos seres mágicos, especie de quimeras mexicanas, animales con cuerpos mezcla de varios animales.

4. BARNICOAT, John. Los carteles: su historia y su lenguaje. Pág. 81.

5. 100 carteles mexicanos. Trama visual. Pág.8



Fig.15. De sol a sol. Germán Montalvo posters exhibitions, 1995.



Fig.16. Viva la danza.

Bien ya que tenemos claro el discurso al que pertenecen sus carteles pasemos a analizar el género. El cartel pertenece al género extraeditorial que es aquél que comprende impresos que tienen un tema específico o determinado y en los cuales el texto se encuentra establecido por la imagen, incluso puede carecer de texto. Su duración es breve, normalmente se encuentran lejos del receptor por su naturaleza, los espectaculares siempre se encuentran lejos. Es éste alejamiento lo que hace necesario que el cartel sea sintético, que busque llamar la atención de forma rápida y concisa, por esta razón normalmente no hay demasiado texto en él, a menos que se tenga contemplado algún lugar de fácil acceso para ser leído con detenimiento.

Queda claro que el género extraeditorial se refiere exclusivamente a impresos pero en algunos momentos de la historia encontramos carteles tridimensionales, surgidos de la necesidad de llevarlos a expresiones más plásticas, por ejemplo en 1935 Jean Carlu realizó un cartel llamado Cuisine Eléctrique, en aluminio pulimentado, cobre, mosaicos de colores y tubos neón. Si bien Montalvo no realiza carteles de este tipo, algunos de sus personajes han dejado el plano bidimensional para entrar al tridimensional. Esto sucedió con una serie de carteles de distintos temas y fechas, que posteriormente (1996) formaron una serie llamada *Carteles que viven*, entre ellos encontramos *De sol a sol* (fig.15), *Viva la danza* (fig.16), *El ciudadano corazón de la ciudad* (fig.17), *El lápiz perro*, *El coyote y la luna* (fig.18), *El aguilucho libro* y *La serpiente regla*.

3.3.2. Códigos

El código morfológico nos habla de los esquemas empleados en la comunicación gráfica para la articulación del mensaje, en

este caso Montalvo maneja en sus carteles generalmente la ilustración, aunque también trabaja con la fotografía en muchas ocasiones, los carteles con los que trabajamos se tratan en su totalidad de ilustraciones. Los seres creados por el diseñador siempre nos sorprenden, nos resultan atractivos e invitan a acercarnos al cartel, son formas extrañas pero al mismo tiempo familiares que nos atrapan y nos dan su mensaje; parecen pertenecer a una gran familia de seres mágicos cada uno es diferente y es en esta diferencia donde radica el interés que logran despertar.

La línea, uno de los elementos conceptuales del diseño no es muy recurrente en estos trabajos, vaya, no como elemento individual sino siempre dando lugar al plano (otro elemento conceptual), a las formas orgánicas y a veces abstractas que intervienen en la composición. Los trazos son sencillos y firmes, normalmente muy limpios desde su concepción. El volumen de estas formas se obtiene por medio de la perspectiva de algunas de ellas, la superposición de otras y al uso de sombras en otras tantas.

Por otro lado existe una simplicidad en las formas, la unificación de los agentes plásticos trae consigo la reducción del número de los rasgos estructurales genéricos, es decir, de los elementos estructurales que intervienen en el cartel. Un repertorio limitado de elementos plásticos ayuda a la simplicidad de la composición, lo que a su vez convierte el mensaje del cartel en algo de fácil entendimiento. Como ya hemos mencionado, en estos carteles encontramos pocos elementos y los que se encuentran se acoplan perfectamente, ninguno estorba al otro y esto logra que nuestra atención se concentre justo en dónde se desea, porque además es ahí en donde el diseñador consigue ubicar todo lo que quiere que el espectador entienda. No hacen falta más elementos, no



Fig.17. El ciudadano corazón de la ciudad, escultura en madera, 1996.

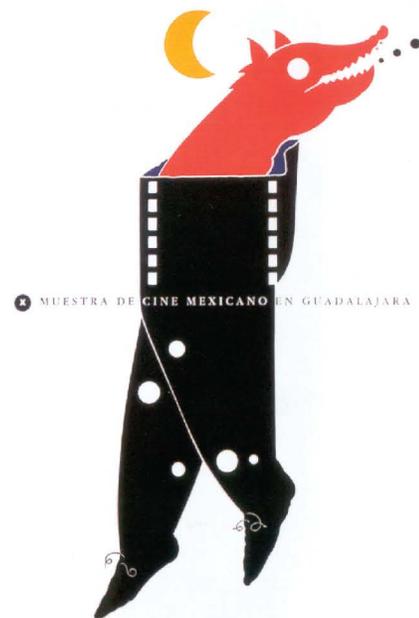


Fig.18. X muestra de cine mexicano en Guadalajara, 1995.

sobra ninguno, están los que deben estar, el uso de plecas y ornatos es muy reducido, en realidad sólo hay pocos casos en los que se recurre a ellos, sobre todo para reforzar de cierta manera a la tipografía.

La utilización medida de elementos nos lleva a una limpieza en la composición, la cual sirve para que la atención del público se enfoque en el personaje protagonista de la acción, del cartel y posteriormente repara en los textos, de esta forma concluye la emisión del mensaje.

El **código cromático** se refiere a los esquemas de color que determinan al diseño y para esto se debe tener en cuenta la intensidad, los matices, la legibilidad y el contraste. Los carteles de esta época, los de este análisis por lo menos, son también económicos cromáticamente, es decir, Montalvo no abusa del color, sabe emplearlo de la misma manera que lo hace con los demás elementos, sólo en la medida de lo necesario. Lo que consigue es un ejemplo maravilloso del contraste, con pocos colores pero explotados de manera maravillosa y es el contraste la principal característica del color en cuanto a movimiento se refiere y como se ha mencionado anteriormente los carteles de Montalvo están llenos de movimiento y vitalidad. En general los personajes aparecen en negro y sólo algunos o uno de los otros elementos que intervienen en la composición tienen color, el fondo es blanco a excepción de dos de la serie de *Libros de México* y *Second Latin American Film Festival* (aunque este es posterior). El *acento*, una de las técnicas visuales que plantea Andrea Dondis, es una característica constante en estos ejemplos logrado precisamente con el color.

El mejor ejemplo para ilustrar este concepto es el cartel *La Tarea*; los elementos están en negro y el fondo blanco el contraste por excelencia y un elemento en rojo, una zapatilla, la combinación perfecta para denotar sensualidad, un tacón rojo siempre nos remitirá a la tentación. De eso se trata, no es necesario decir más o para ser más concretos no hacen falta más imágenes o elementos para entender el mensaje.

Los colores que Montalvo emplea se encuentran en muchos casos en la gama de los azules y los rojos, en su mayoría se trata de colores básicos, sin grandes complicaciones, brillantes, llamativos que atraen y atrapan. Los carteles para *Libros de México* son los que encontramos con mayor color, en estos desaparecen los personajes en negro dando paso a las franjas de colores que a la vez crean una textura.

En el caso de los carteles para *Libros de México* (figs.1 y 2) más allá del color simple y sencillo, la textura le da un carácter muy interesante al cartel. Como se mencionó antes, la textura juega un papel muy importante ya que es al que refuerza el concepto de las formas; el pájaro está entre nubes y el pez en el agua.

El **código tipográfico** comprende todos los textos incluidos en cualquier diseño. Los carteles de los que estamos hablando por lo general no presentan mucho texto, lo cual es una característica del cartel, el hecho de que en muchos casos se puede prescindir del texto. En un cartel es importante decidir la familia tipográfica más adecuada además de todas sus variantes. La correcta elección de la tipografía contribuye a que nuestro mensaje llegue o no al receptor.

Estos carteles presentan tipografías muy sencillas, el texto no ocupa un lugar protagonista, normalmente se limita a presentar la exposición, el nombre de la revista (el cabezal que está diseñado), en fin la información necesaria aunque algunas ocasiones abarca la mayoría del espacio (figs.19 y 20).

Los arreglos tipográficos que encontramos en sus carteles son sencillos, en general utiliza familias tipográficas muy clásicas, romanas y sans serif y apoyadas en algunas plecas u otros elementos como pequeños círculos para resaltar letras o palabras. También utiliza la caligrafía (figs. 8 y 15) lo que le da un aspecto más espontáneo, libre.

3.3.3. Técnicas visuales

Las técnicas visuales a las que se refiere Andrea Dondis en su *Sintaxis de la imagen*⁶, son medios que ofrecen al diseñador una gran variedad para poder expresar el mensaje. En estos carteles podemos encontrar de forma



Fig.18. Poesía moderna, 1992.



Fig.19. El cuento contemporáneo, 1992.

muy clara dos de éstas técnicas, la *economía* debido a la presencia mínima de medios visuales, de elementos y la *unidad* que se refiere al equilibrio entre todos los elementos que intervienen en la composición, éste equilibrio se debe al perfecto ensamble de las unidades y que son percibidas como un todo. Como sabemos, la unidad es el principio básico del orden estético dentro de la composición y en los trabajos de Montalvo esta es una constante, esta unidad es, digamos, el principal objetivo en una composición, es decir, si hay unidad se habla entonces de que es buena, esto no es sencillo de lograr, se necesita de una gran sensibilidad para elegir y definir los elementos que intervendrán en ella y al parecer es algo que Germán Montalvo sabe hacer.

Una técnica que resulta muy interesante y que le imprime carácter a las composiciones es la *actividad*, es decir, ninguno de estos carteles se presentan como estáticos, siempre encontramos cierto indicativo de movimiento incluso de vida. El pez en plena carrera (fig.8), los pies que bailan (fig. 9) y las manos que acarician las curvas femeninas (fig. 14), son ejemplos de la actividad en el cartel.

Relacionado con lo anterior se encuentra un elemento dinámico de la imagen, el concepto de *temporalidad*, que es la estructura de representación del tiempo dentro de la composición a través de la imagen, la cual sólo es una modelización del tiempo real. Existen dos formas de temporalidad icónica de las que se derivan las imágenes secuenciales y las aisladas. En este caso sólo nos ocuparemos de las aisladas, las cuales se caracterizan por tener un espacio permanente, es decir, no salen del cuadro o no cambian de soporte, por llamarlo de alguna manera. En este tipo de imágenes los elementos morfológicos se organizan uno en función de los otros. En estos carteles observamos que la idea de movimiento y tiempo se consigue con diversas fórmulas, por ejemplo el contraste, el color y la forma.

Conclusiones

La realización de este trabajo me ha permitido conocer y entender a fondo el proceso que se debe seguir al realizar un cartel.

Todos los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos que intervienen en el cartel, así como el terreno en el que podemos ubicarlo, es decir, el género y el discurso que maneja para hacer posible una correcta comunicación.

Otro punto importante es el que desde las primeras etapas de este trabajo me encontré con una pregunta que se han planteado muchos estudiosos e investigadores del diseño: un cartel, en específico, un cartel cultural, ¿puede considerarse obra de arte? y aunque es difícil llegar a una respuesta, ya que nadie logra ponerse de acuerdo, he podido entender que quizá lo único que separa al cartel cultural de la obra de arte sea su origen, el motivo por el cual surge, la obra de arte nace de necesidades muy particulares del artista y el cartel responde a necesidades ajenas al diseñador. Esto no es propiamente un descubrimiento mío (ya antes se ha planteado), he comprendido que el diseño cultural y la obra artística comparten un lenguaje plástico, valores estéticos y técnicas de representación que los colocan en un mismo nivel.

En general ha sido muy interesante la revisión de la historia del cartel en todo el mundo y en particular de los más importantes diseñadores mexicanos, por supuesto conocer la obra de Germán Montalvo, uno de los más importantes diseñadores de nuestro país.

Anexo 1

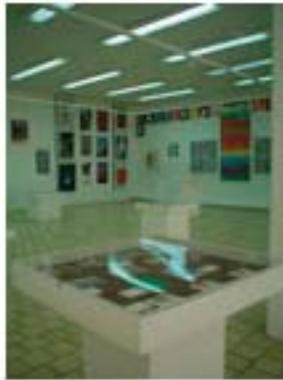


El proyecto de investigación *México en el diseño gráfico: Los signos visuales de un siglo*, se planteó desde su concepción una serie de objetivos a realizar en distintas etapas. Entre estos objetivos se encuentra el montaje de una exposición, que a partir de noviembre de 2005 está abierta al público en las instalaciones de los planteles Xochimilco y Academia de la ENAP.

Para el montaje de esta exposición los alumnos que participamos en esta etapa del proyecto nos encargamos de la recopilación gráfica al mismo tiempo que realizamos la investigación del tema que elegimos desarrollar en la tesina.







Anexo 2

Se anexa un disco con imágenes recopiladas para la investigación *México en el diseño gráfico: Los signos visuales de un siglo*, utilizadas para el montaje de la exposición y la creación de un banco de imágenes.

Bibliografía

- BARNICOAT, John. **Los carteles. Su historia y su lenguaje.** Edit. Gustavo Gili, colección comunicación visual. 1995.
- BERMÚDEZ, Xavier. **100 carteles mexicanos.** Trama Visual, SRE, CONACULTA, FONCA, Fomento Cultural Banamex.
- CARTER, Rob. **Diseñando con tipografía 3. Color y tipografía.** Coedi Mex.
- **Diseño antes del Diseño. Diseño Gráfico en México, 1920-1960.** Catálogo de la exposición. CONACULTA, INBA.
- DONDIS, Andrea. **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.** Gustavo Gili-Diseño. 14a edición, 2000.
- ESCALANTE Gonzalbo, Pablo, ET. AL. **Nueva historia mínima de México.** Colegio de México
- **Germán Montalvo. Carteles/Affiches.** Producción editorial Patricia Reyes. Imprenta Madero, 1994.
- **Historia de México.** Salvat Mexicana de Ediciones. Tomo 12. México, 1978.
- **Luis Almeida 30 años de diseño gráfico 1970-2000.** FONCA. México, 2000.
- MEGGS, Philip. **Historia del diseño gráfico.** Mc Graw Hill, 3ª edición, 2000.
- MELÉNDEZ Torres, Eréndira. **Germán Montalvo. Revelaciones del plano.** CONACULTA- Círculo de Arte-Diseño. México, 2003.
- PARRAMÓN, José María. **Así se pinta un cartel.** Colección “Aprender haciendo-grafismo” Instituto Parramón, Ediciones. Barcelona, España 1972.
- TABAU, Iván. **Dibujando carteles.** Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1979.
- VILCHIS, Luz del Carmen. **Diseño, Universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la Comunicación Gráfica.** Centro Juan Acha A.C. México, 2002.
- WONG, Wucius. **Fundamentos del diseño.** Gustavo Gili-Diseño. 3ª edición, 2001.

Imágenes

- BARNICOAT, John. **Los carteles. Su historia y su lenguaje.** Edit. Gustavo Gili, colección comunicación visual. 1995.
- BERMÚDEZ, Xavier. **100 carteles mexicanos.** Trama Visual, SRE, CONACULTA, FONCA, Fomento Cultural Banamex.
- Diseño gráfico. Carlos Palleiro. **Que treinta años no es nada.** Publicación del comité editorial del Gobierno del D.F., 2000.
- **Diseño antes del Diseño. Diseño Gráfico en México, 1920-1960.** Catálogo de la exposición. CONACULTA, INBA.
- **Germán Montalvo. Carteles/Affiches.** Producción editorial Patricia Reyes. Imprenta Madero, 1994.
- MEGGS, Philip. **Historia del diseño gráfico.** Mc Graw Hill, 3ª edición, 2000.
- WONG, Wucius. **Fundamentos del diseño.** Gustavo Gili-Diseño. 3ª edición, 2001.
- Colección particular Germán Montalvo.
- Colección particular Pamela Lazcano Piña.