



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLÁN

EL ROL SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

EMILIO CORREA HERNÁNDEZ

ASESOR: D.G. GERARDO ESTEBAN CERVANTES GARCÍA

SEPTIEMBRE, 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Gerardo Cervantes, por su valiosa guía durante la realización de este trabajo; a mis sinodales, por sus acertadas sugerencias que ayudaron a enriquecerlo; a Erendira Velázquez, por sus correcciones en el texto; a Viridiana, por su permanente interés; y en especial a mis padres, mis hermanos y mi sobrino Néstor, por todo su apoyo y motivación.

Índice general

Introducción	1
1. El diseñador gráfico y su trascendencia social	3
1.1 El diseño gráfico	5
1.1.1 Origen y actualidad del diseño	6
1.1.2 El diseño gráfico en México	9
1.1.3 La utilidad del diseño	10
1.2 El diseñador gráfico	12
1.2.1 La formación académica del diseñador	13
1.2.2 El papel del diseñador en la sociedad	15
1.2.3 El manifiesto <i>Lo primero es lo primero</i>	17
1.2.4 Iniciativa personal	20
1.2.5 Consideraciones sobre la autoría	22
1.2.6 El impacto de la tecnología	23
1.2.7 Responsabilidad profesional	25
1.3 El diseñador frente a los problemas ambientales	27
2. El deterioro ambiental	30
2.1 Qué es el medio ambiente	32
2.1.1 Conciencia ambiental	34
2.2 Los problemas ambientales	36
2.2.1 El cambio climático	36

2.2.2 La degradación del suelo	38
2.2.3 Deforestación	39
2.2.4 Contaminación del aire	40
2.2.5 La falta de agua	42
2.2.6 Sobreproducción y medioambiente	44
2.4 La cumbre de la Tierra	45
2.5 La evaluación de los ecosistemas del milenio	46
3. El cartel	50
3.1 Qué es el cartel	52
3.1.1 Breve historia	54
3.1.2 Función social	56
3.1.3 Persuasión	58
3.2 Clasificación del cartel	60
3.3 Composición	62
3.3.1 La sección áurea	64
3.3.2 Imagen y texto	65
3.3.3 Color	67
3.3.4 Formatos y medidas	69
3.4 El receptor frente al cartel	71
3.5 Consideraciones profesionales	72
3.6 Sistemas de impresión más comunes para el cartel	73
4. La ilustración en el diseño gráfico	79
4.1 Qué es la ilustración	81
4.1.1 El dibujo en la ilustración	83
4.1.2 La ilustración en México	83
4.2 Ilustración tradicional	84
4.3 Ilustración digital	87
4.3.1 Consideraciones críticas sobre el estilo digital	88
4.4 Aplicaciones de la ilustración	89
4.5 Ilustración y diseño	92

5. Proyecto gráfico	94
5.1 La metodología en el diseño gráfico	96
5.2 Descripción del proceso metodológico	99
5.3 Aplicación del proceso	101
5.3.1 Análisis	101
5.3.2 Diseño	103
5.3.3 Verificación	106
Conclusiones	118
Bibliografía	120

Introducción

Desde la perspectiva del diseño gráfico, sería poco sensato pretender solucionar los problemas que aquejan a la sociedad en su conjunto. No obstante, es factible contribuir a la solución de los mismos en la medida de las posibilidades que la disciplina ofrece.

En este sentido, y a pesar de que la profesión se encuentre íntimamente orientada al mercado, el diseñador gráfico puede contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida en general, no solo limitándose a resolver las demandas del cliente mediante contenidos previamente delineados, sino participando en la generación de los mismos.

Como todos sabemos, uno de los problemas que actualmente inquietan a la sociedad en su conjunto es el deterioro ambiental, sin embargo, a pesar de la abundante información, da la impresión de que no estamos lo suficientemente conscientes de sus consecuencias como para actuar responsablemente frente a esta situación, la cual requiere de una respuesta inmediata. Cada quien debe asumir su responsabilidad; los gobiernos, las grandes corporaciones y sobre todo la sociedad en general, cuya indiferencia a veces resulta desalentadora.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente trabajo tiene como fin analizar el papel del diseñador gráfico en la sociedad, a través de la creación de una serie de cuatro carteles que favorezcan una conciencia más profunda acerca del grave deterioro de nuestro medio ambiente y ayuden en cierta medida a disipar esta indiferencia.

La inquietud por abordar este tema obedece a una necesidad personal por despejar el panorama en cuanto a los alcances que tiene el trabajo del diseñador

gráfico en el comportamiento social, mismos que son escasamente explorados durante nuestra formación académica y tomando en cuenta que la reflexión sobre estos alcances necesariamente contribuye a mejorar la percepción que se tiene del diseño en general y a entenderlo como una actividad de gran trascendencia en nuestra vida diaria.

La investigación se desarrolla a través de cinco capítulos, comenzando por un breve repaso sobre el concepto y los antecedentes de la profesión que dan pie a un razonamiento amplio sobre los aspectos que hacen del diseñador gráfico un profesional cuyo impacto social es de gran relevancia, del mismo modo, se revisan algunos de los trabajos que se han hecho anteriormente sobre el tema del deterioro ambiental, tomando en cuenta que la forma de explorar ese impacto social, es promoviendo una mayor conciencia ecológica, para lo cual, también se investiga en el capítulo dos, sobre los problemas ambientales que enfrenta la sociedad actual, así como sus causas y posibles consecuencias.

Posteriormente, en el capítulo tres, se estudian los aspectos más importantes del cartel como instrumento de comunicación, los cuales lo ubican como un medio idóneo para lograr nuestro objetivo.

En el capítulo cuatro, al ser parte importante del proyecto como elemento fundamental del diseño de carteles, se estudian las características y posibilidades creativas de la ilustración, misma que por su naturaleza, nos da la posibilidad de ejercer un mayor control sobre el contenido.

Finalmente, se desarrolla a partir de las propuestas de otros autores el proceso metodológico que servirá de guía para la creación de la serie de carteles mencionada, misma que ejemplificará la manera en que, desde la disciplina del diseño gráfico, se pueden hacer contribuciones valiosas en beneficio de la sociedad de la que formamos parte.

**El diseñador gráfico y su
trascendencia social**

1

El debate en torno al rol social del diseñador gráfico está motivado por la gran influencia que tiene esta disciplina en la construcción de nuestra realidad social, a pesar de que desde su origen se encuentre inmersa en el sistema productivo y su papel dentro de este sea el más reconocido a nivel masivo.

Más allá de la importancia que tiene el trabajo del diseñador gráfico en el mundo comercial, su influencia social es de gran trascendencia. No obstante, para entender de manera más amplia sus implicaciones en la vida diaria es preciso hacer una breve revisión sobre su origen y los aspectos que orientan su quehacer profesional.

1.1 El diseño gráfico

“La transformación del diseño en algo banal e intrascendente, supone uno de los rasgos más llamativos del mundo moderno. Para contrarrestar me gustaría argumentar que, si el diseño hubiera considerado seriamente ser utilizado de forma responsable, debería ser el yunque crucial sobre el que el entorno humano, con todos sus detalles, se modela y construye para la mejora y el deleite de todos.”¹

El párrafo anterior resalta la enorme distancia que existe entre la idea generalizada que se tiene de esta disciplina y su verdadero significado, por lo cual es necesario hacer algunas consideraciones importantes para tratar de acercarnos a una definición más clara.

El diseño gráfico está presente en la mayoría de nuestras experiencias cotidianas, se extiende a todas partes y en múltiples escalas: carteles, señales de tránsito, anuncios publicitarios, revistas, envases, la lista es interminable. El diseño le da forma a nuestro entorno y se confunde con él. Está ahí de una manera tan natural

¹ HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*, Gustavo Gili, Barcelona, 2005, p. 2

que su gran influencia pasa casi desapercibida y nos dificulta reflexionar acerca de su origen y definirlo.

Basta con preguntarle a alguien lo que entiende por esta disciplina para darnos cuenta que la percepción que se tiene de la misma varía mucho de una persona a otra, y en la mayoría de los casos queda un poco lejana de la realidad.

Generalmente se le relaciona con la publicidad, con la habilidad para dibujar, con los procesos de impresión o bien se asocia a la moda y los productos de consumo "... expresiones como agua mineral de diseño, pantalones vaqueros de diseño o, incluso, bebes de diseño."²

Este desconocimiento provoca que se dé un carácter de escasa trascendencia al término, el cual, en un sentido estricto, se refiere al aspecto de las cosas, es decir, a su forma. Como apunta Zimmermann³ la palabra "diseño" procede del vocablo italiano *disegnare*, que a su vez deriva del latín *designare* cuyo significado es marcar o dibujar y su concepto se engloba de manera más clara en el término alemán *Gestaltung* que quiere decir configurar, moldear, y en el cual prevalece la significación esencial de la Gestalt: lo primero que la mirada percibe, la figura.

De esta manera, podemos entender el diseño gráfico como una disciplina que a través de la adecuada selección y combinación de diversos elementos, tales como el color, la tipografía, las imágenes, etc., produce objetos visuales cuyo fin es comunicar e influir en el comportamiento del público al que va dirigido.

1.1.1 Origen y actualidad del diseño

Explorar exhaustivamente la historia del diseño gráfico sería redundante, pero vale la pena hacer una breve revisión sobre su origen y su desarrollo en las últimas décadas para comprender mejor sus alcances dentro de la sociedad.

El diseño gráfico como tal, es una disciplina relativamente nueva, a pesar de que desde la antigüedad podemos encontrar representaciones gráficas que podrían considerarse parte de su origen, entre las cuales están las pinturas rupestres, los manuscritos antiguos o los primeros libros impresos.

² NEWARK, Quentin. *Qué es el diseño gráfico. Manual de diseño*, Gustavo Gili, México, 2002, p. 6

³ ZIMMERMANN, Yves. *Del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona, 2002, pp. 109, 111

Durante la segunda mitad del siglo XIX, junto con la Revolución Industrial, se desarrolla la publicidad como técnica comercial y paralelamente se impulsa el desarrollo del diseño gráfico, sirviéndose en un principio de profesionales provenientes de diferentes áreas tales como la arquitectura, las artes plásticas o la ingeniería, hecho que más adelante contribuiría en gran medida a dificultar un acuerdo sobre el origen, los límites y los alcances de la profesión.

Hacia 1919, el arquitecto Walter Gropius funda la Bauhaus, una de las escuelas de arquitectura y diseño más influyentes en la historia, orientada a lograr la unión entre el arte y las artesanías con la industria, dando así lugar a nuevos objetos, que no sólo estarían dotados de un sentido estético, sino que también serían ampliamente útiles a la sociedad:

“El arte produciría objetos útiles, idénticos para todos y perfectamente funcionales, de manera que la sociedad pudiera ser consciente de su unidad y de su compromiso hacia un esfuerzo común en el futuro.”⁴



Edificio de la Bauhaus en Dessau.

La Bauhaus fortaleció la comunicación visual en áreas como la tipografía, la fotografía y la composición aplicadas al diseño de alfabetos, logotipos, catálogos y carteles publicitarios, en su última etapa se trasladó a Berlín hasta que fue clausurada por los nazis en 1933.

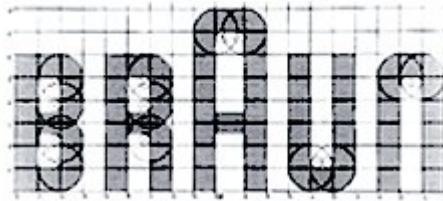
En 1953, se funda la Escuela de Diseño de Ulm, considerada como la heredera de la Bauhaus y cuyo principal aporte fue integrar el diseño con la actividad

⁴ BASS, S. *Ensayos sobre Diseño. Diseñadores Influyentes de la AGI*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000, p. 83

industrial, separándose de las artes aplicadas y acercándose a la ciencia y la tecnología.

Un ejemplo representativo de esta época, es la línea de productos de Braun en la cual se destaca la utilidad y la funcionalidad, pero también se crea una fuerte asociación con la imagen total de la empresa. El diseño se comienza a percibir como una actividad que tiene un valor en sí misma, más allá de su papel estético y se comienza a insertar en la estructura económica de la sociedad.

Logotipo de Braun
desde la década de
1950



El sistema de enseñanza conformado por la escuela de Ulm, que incluía asignaturas relacionadas con la sociología, la psicología o la ergonomía marcó una influencia que prevalece hasta nuestros días en las escuelas y facultades de diseño.

Más adelante, en la década de los ochenta, la computadora penetró en el ámbito del diseño como una novedosa herramienta que marcaría un cambio drástico en el proceso de trabajo, pero a la vez, trajo consigo la proliferación de nuevos supuestos diseñadores que, con apenas ciertas habilidades técnicas, comenzaron a generar una enorme cantidad de trabajo de bajo costo, lo que ha derivado hasta hoy en un descenso en la calidad y ha contribuido a generar en algunos sectores de la sociedad una concepción muy pobre de la profesión.

Las técnicas digitales rápidamente se han convertido en una de las principales herramientas para el diseñador gráfico, ofreciendo una notable rapidez en la producción, pero también han evidenciado que difícilmente podrían sustituir la capacidad de análisis y de comprensión que los problemas de comunicación visual demandan. Afortunadamente, la euforia del cambio ha cesado paulatinamente y se comienza a entender su papel como una herramienta más, con grandes posibilidades y grandes limitaciones.

Como bien lo ha dicho Tom Jones: “Tenemos que superar lo que prevalece del ordenador en nuestros esquemas de pensamiento y ser conscientes de su papel como herramienta. El buen diseño no sucede en un monitor de ordenador ni en un papel; sucede entre tus orejas”⁵

Igualmente, el uso de Internet ha impuesto un nuevo estilo de diseño apegado a la necesidad de funcionalidad en un espacio virtual, donde la información es prácticamente ilimitada, y donde muchos diseñadores con poca experiencia profesional han encontrado, si no el único, por lo menos sí, su más amplio campo de acción y difusión.

En la actualidad, el campo de acción del diseño se ha extendido considerablemente como un importante factor de desarrollo empresarial complementado y amplificado por el desarrollo tecnológico y bajo una constante evolución técnica y conceptual.

1.1.2 El diseño gráfico en México

En lo que respecta al desarrollo del diseño gráfico en México, podemos encontrar antecedentes, como lo apunta Arturo Acosta⁶, desde la cultura indígena, la colonial y la época del porfiriato, en donde se dieron infinidad de manifestaciones gráficas.

Una de las influencias gráficas más destacadas ha sido la del Taller de Gráfica Popular, que nace en 1937, con un claro enfoque social y como una reacción ante el deterioro de los propósitos iniciales de la revolución, produciendo una infinidad de volantes, carteles de denuncia, ilustraciones y circulares en apoyo de sindicatos, principalmente impresas mediante la litografía, a la manera de Posada, quien creó un estilo gráfico que ha trascendido hasta la actualidad y que es una referencia obligada dentro de los antecedentes del grafismo en México.

Acerca de José Guadalupe Posada, Enric Satué apunta: “...fue, más que un artista, un ilustrador y, todavía más que eso, un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible ante todo a los sentimientos populares.”⁷

⁵ CEREZO, José María . *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Biblioteca Nueva, p.24

⁶ ACOSTA, Arturo. *Taller de Gráfica Popular*, en *DX Estudio y experimentación del diseño*, México, Año 1, Número 1, 1998, pp. 14-21

⁷ SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial, S.A., Madrid, 1999, p. 398

Sin embargo, a pesar de la riqueza gráfica y cultural heredada desde tiempos prehispánicos, el desarrollo de la disciplina en México ha sido bastante limitado.

El sistema gráfico elaborado para los Juegos Olímpicos de México en 1968 y la señalización diseñada poco después para el metro de la ciudad de México son algunos de los ejemplos más representativos del diseño mexicano internacionalmente, no obstante, hay que tener en cuenta que fueron diseñados por el norteamericano Lance Wyman, quien para desarrollar la identidad olímpica trabajó junto con los arquitectos mexicanos Pedro Ramírez Vázquez y Eduardo Terrazas, trascendiendo el evento y convirtiéndose en una importante influencia para el diseño de las últimas décadas.

Imagen gráfica de los juegos olímpicos de 1968 en México



La presencia, como escribe Satué, de diseñadores extranjeros no solo en México sino en varios países de Latinoamérica, no ha logrado implantar una tendencia estilística definitiva en la región, ni ha podido consolidar la disciplina al nivel de otros campos de estudio.

1.2.3 La utilidad del diseño

“El diseño gráfico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse. Las reglas están en relación con dos actitudes básicas: indicar, identificar espacios o guiar ciertos comportamientos sociales y sugerir o estimular otros.”⁸

La utilidad del diseño gráfico es muy extensa. Sus productos, como ya se había mencionado, están presentes en todos lados: en la calle, en la televisión, en

⁸ ARFUCH, Leonor, OP CIT p. 55

Internet. Eso ha provocado que generalmente se le valore desde el punto de vista de sus aspectos técnicos y formales, pero cuando se toma en cuenta la gran influencia que tiene sobre la sociedad adquiere una mayor relevancia.

En la actualidad, varios profesionales de la disciplina se han ocupado de analizar sus alcances y han intentado ubicarla en un plano que incluya su dimensión cultural y social, tratando así de superar las viejas concepciones que lo reducían a un agregado cosmético como lo afirma Bonsiepe⁹, refiriéndose principalmente al diseño industrial, pero también válido en el terreno de lo gráfico.

Tomando como punto de partida el aspecto comunicacional del diseño gráfico, Maria Ledesma¹⁰ propone sus modos de acción a través de tres formas:

- Hacer leer
- Hacer saber
- Hacer hacer

La primera se refiere al hecho de organizar la información de modo que ésta sea legible y comprensible para los destinatarios. Aquí se pueden incluir la diagramación, el diseño de formularios y el diseño tipográfico.

La segunda describe la manera de informar mediante imágenes y textos, tanto para hacer alguna indicación sobre ciertos comportamientos sociales, incluyendo aquí las señales, mapas y diagramas, como para dar a conocer indicaciones específicas sobre algún evento, fechas, lugares, horarios, etc.

Por último, la tercera se refiere a la capacidad de persuadir, que está estrechamente ligada a su acción social en el sentido de que se plantea la modificación de conductas ya existentes o la generación de otras distintas; aquí los ejemplos van desde campañas en las que se trata de crear una necesidad de consumo, hasta aquellas que invitan a reflexionar sobre comportamientos que puedan afectarnos o afectar a la sociedad en su conjunto. De esta manera, podemos ver gráficas invitando al consumo de cigarrillos coexistiendo con campañas antitabaco.

⁹ BONSIPE, Gui. *Las siete columnas del diseño*, aquí el autor utiliza el término 'agregado cosmético' y profundiza sobre el origen de estas interpretaciones en el capítulo uno y el cuatro.

¹⁰ ARFUCH, Leonor, OP CIT pp. 61-67

Esta última es de gran relevancia ya que si bien hace referencia a la manera en que el diseño gráfico responde a las demandas del mercado, también ilustra la importancia de la disciplina en la construcción de nuestra realidad social.

En este sentido, que a primera vista podría parecer contradictorio, Maria Ledesma también apunta:

“No se puede ser diseñador y revolucionario, dicen hoy los diseñadores que intentan explicar cómo no se puede estar contra el consumo y realizar la imagen corporativa de una empresa. La cuestión, sin embargo, está mal planteada. Sin lugar a dudas, desde que el diseño ocupó un lugar en la esfera productiva y a partir de esto se recortó como profesión, los intentos de escapar de ese lugar están condenados al fracaso. En este sentido, el diseño es una actividad integrativa del orden social. Sin embargo, como toda actividad, el diseño puede -y lo hace- trabajar en los márgenes y, desde ellos, elaborar su crítica social.”¹¹

1.2 El diseñador gráfico

Como bien lo ha dicho Jordi Llovet “Los diseñadores no se han dado cuenta pero han cambiado el mundo.”

Así como el diseño gráfico, en las últimas décadas se ha ido consolidando en una disciplina, con una identidad propia y con campos de acción concretos, lo mismo ha pasado con el profesional que se encarga de producir el diseño.

Como sabemos, en un principio el encargado del diseño provenía de distintas áreas, entre las que destacan, principalmente, las artes plásticas y la arquitectura, pero poco a poco se fue definiendo como un profesional con una formación específica y multidisciplinaria, comprometido con su realidad social y capaz de dar forma visual a mensajes claramente especializados.

Es importante destacar que a diferencia de otros profesionales, que pueden apoyar sus soluciones en parámetros exactos, el diseñador está generalmente sujeto a medidas subjetivas, y en este sentido la solución que pueda establecer, si bien está apoyada por sus conocimientos teóricos y técnicos, también depende en gran medida del sentido común así como de la capacidad de interpretar visualmente un mensaje de manera que este sea claro y comprensible.

¹¹ Ibídem, p. 30

En este sentido, el diseñador gráfico, aunque generalmente está condicionado por las exigencias de un cliente, también puede incidir de manera importante en el enfoque que dé a sus proyectos en relación con la información de la que disponga y de su capacidad de comprensión de la problemática que pretende resolver.

En palabras de Jorge Frascara: “Un diseñador competente no es sólo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente sino el que, además, también responde a las necesidades del público. El diseñador competente es activo en la definición de su propio trabajo y de los paradigmas dentro de los cuales éste se ubica.”¹²

Hoy en día la discusión acerca de la injerencia del diseñador en la sociedad, que más allá de sus habilidades técnicas y conocimientos estéticos, tiene la habilidad de pensar y contribuir en la medida de sus posibilidades a una mejor calidad de vida en general, pone de manifiesto la madurez que va ganando la profesión.

1.2.1 La formación académica del diseñador

El impacto de la tecnología no sólo se ha percibido en el mundo profesional, también en las universidades la tendencia hacia el dominio técnico se ha incrementado, mientras que los aspectos que aluden a la conciencia del individuo, al cuestionamiento de los problemas que atañen a la sociedad de la que forma parte, se han dejado muchas veces en un plano secundario.

Como apunta Frascara,¹³ es necesario que desde la universidad se vincule de manera más clara el diseño con otras disciplinas en las que puede apoyarse para lograr mejores resultados como lo son la sociología, la psicología, la antropología, las ciencias de la educación y el marketing; dándole a éstas más peso sobre las ciencias de la computación, de las que ya se ha abusado demasiado en deterioro de la propia profesión. Es importante reforzar una conciencia crítica desde estos niveles, puesto que para desarrollar o reforzar habilidades manuales sin restarles la debida importancia, bastaría un curso a nivel técnico que no implicaría años de estudio universitario.

¹² FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones infinito. Buenos Aires, 2004, p. 81

¹³ FRASCARA, Jorge., OP CIT. pp. 25-27

“Muchas escuelas de diseño están dedicando esfuerzos sustanciales y grandes cantidades de dinero para desarrollar su equipamiento en computación. Todo esto está muy bien, pero se pone mucho énfasis en cómo producir un diseño y muy poco en como concebirlo. Diseñar es una actividad intelectual, cultural y social: el aspecto tecnológico pertenece a una jerarquía dependiente. Las computadoras gráficas sofisticadas ayudan hoy no sólo a producir sino también a pensar visualmente, pero esto no basta. Una computadora gráfica, por más sofisticada que sea, no es más que una herramienta de producción (y eventualmente, de distribución), pero no ayuda a la comprensión del problema de comunicación ni a la concepción del tratamiento visual requerido.”¹⁴

El acto de diseñar va mucho más allá del dominio de los programas informáticos - cuyo desarrollo va aumentando aceleradamente- para alojarse en una destreza conceptual que invariablemente marca una gran diferencia al momento de resolver un problema de comunicación, de manera que el énfasis en la teoría y el conocimiento de las disciplinas que interactúan con el diseño, es de vital importancia para elevar el nivel educativo y desarrollar una conciencia crítica. De tal suerte que no basta con ir a una escuela técnica para aprender a manejar software de diseño. Es necesario aprender a analizar, a pensar, antes de trabajar frente a la computadora.

Respecto a la formación académica de los diseñadores, José María Cerezo escribe:

“Han aprendido sus escasas nociones de diseño gráfico en extraños y costosos cursos de diseño por ordenador, en los que, como es fácil adivinar se habla mucho de ordenador y poco de diseño. Han aprendido a llevar a cabo determinadas tareas, han vencido quizá la barrera tecnológica. Han oído hablar mucho de track, TIFFS y RIPS y poco de percepción o de comunicación.”¹⁵

En el mismo sentido, Norberto Chávez distingue dos de las desviaciones típicas en el universitario que después desembocan en verdaderas deformaciones profesionales:

Por un lado, aquellos cuya crítica llega a los extremos quedando estancada en el rechazo total de los procesos productivos reales, automarginándose; y por el otro, los que abandonan el interés en realizar proyectos que impliquen una conciencia crítica por considerarlos poco realistas y limitándose a producir sin cuestionarse

¹⁴ IDEM

¹⁵ CEREZO, José María., OP CIT. p. 63, 64

porqué lo hacen. “Y este es el desafío que atraviesa toda universidad: tiene que formar personas libres y personas útiles. La sociedad que vivimos no termina de armonizar esas dos palabras: sólo genera marginados inútiles o idiotas útiles. Es una contradicción sustancial que el universitario debe aprender a manejar, a habitar y a dar respuestas creativas desde su experiencia personal.”¹⁶

A partir de este tipo de reflexiones, se puede apreciar visiblemente la manera en que se ha dirigido la enseñanza hacia un desarrollo técnico por parte del alumno y se ha olvidado un poco, a veces demasiado, su formación teórica, la cual, finalmente, es la que le puede dar las herramientas para enfrentarse a un competido mundo profesional con la responsabilidad y con la destreza necesarias.

1.2.2 El papel del diseñador en la sociedad

“Hay dos maneras de situarse ante el diseño: la espera del pedido de un comitente y la búsqueda de preguntas. Se trata de dos actitudes que se vuelcan en el ejercicio de la disciplina. La primera tiene que ver con el desarrollo personal de cada diseñador, la segunda, con una actitud activa sobre el corpus social, teórico y crítico”¹⁷

El trabajo del diseñador está delineado en gran parte por las necesidades del cliente, pero también ha estado motivado desde sus inicios por un fuerte compromiso social que prevalece hasta hoy.

De hecho, en la actualidad, los problemas sociales, políticos y ambientales, han ayudado a que el debate acerca del rol social del diseñador gráfico, que en los últimos años había pasado un poco desapercibido, recobre fuerza tanto en el ámbito universitario como en el profesional.

Cabe destacar que, en un sentido estricto, la actividad del diseño gráfico, como lo apunta Norberto Chávez “no posee otro objetivo que el que sus actores le imponen.”¹⁸ Desde este punto de vista podemos concluir que la conciencia social que pueda emerger del diseño será un reflejo directo de la conciencia de quienes

¹⁶ CHAVES, Norberto., OP CIT. p. 38

¹⁷ ARFUCH, Leonor, OP CIT p. 40

¹⁸ CHAVES, Norberto. *El oficio de diseñar*, Gustavo Gili, Barcelona, 2002, p. 90

ejercen la actividad y de la sociedad que orienta sus servicios. Un ejemplo de esto es el *Trío Sarajevo*, formado en 1985 en la antigua Yugoslavia, llegando a ser uno de los despachos de diseño más originales y permaneciendo por su propia voluntad en la ciudad sitiada durante el tiempo que duró la guerra, trabajando con los escasos recursos que esto les originaba. Así, paralelamente a su trabajo comercial, se dedicaron a documentar y denunciar el genocidio mediante una serie de gráficos basados en el rediseño -como ellos mismos lo denominaron-, de imágenes mundialmente conocidas que hasta cierto punto se han convertido en iconos de la publicidad tales como Coca-Cola, Absolut o Campbell's, dándoles una significación acorde a la realidad que vivían y difundiéndolas por toda Europa.

De esta forma, se debe entender el impacto social del diseñador, desde una acepción en donde el término social haga referencia a contenidos éticos e ideológicos que tiendan hacia fines solidarios, en donde el beneficio común esté por encima del beneficio personal. Aquí es donde se encuentran inmersas aquellas acciones profesionales que no tienen como un fin primario el lucro o el consumo, sino la mejora de las condiciones de vida en general, que bien se pueden hallar en proyectos ambientales, de salud, de educación, de política, etc.

Otro esfuerzo en este sentido fue promovido por el Design Rio Promotion Center en 1992, durante La Cumbre de la Tierra, en Río de Janeiro, denominado "30 carteles por el medioambiente", mismo que proporcionó las bases para un manifiesto titulado "Déjennos actuar y no sólo hablar" cuyos principales principios son:¹⁹

Acerca del conocimiento. Profundizar en el conocimiento de las técnicas respetuosas del equilibrio ecológico.

A largo plazo. Pensar acerca de la expectativa de vida de aquello que diseñamos desde el punto de vista de la generación indiscriminada de polución visual.

Sobre la modificación de nuestro estilo de vida. ¿Es realmente necesario el consumismo?

Sobre el reciclado. Ayudar a tomar mejores decisiones en términos de diseño, a través de la comprensión de las diferentes opciones.

¹⁹ FUENTES, Rodolfo. *La práctica del diseño gráfico*. Paidós Diseño, Barcelona, 2004, p. 164

Sobre el diseño ecológico. Diseñar en actitud respetuosa hacia el equilibrio ecológico buscando hacerlo de forma interdisciplinaria con científicos de todas las ramas del conocimiento.

Sobre las relaciones con los clientes y la sociedad. Procurar el convencimiento colectivo sobre estos temas provocando el debate y la discusión creativa.

Sobre el mercado. Hacer valer nuestro poder en tanto consumidores y generadores de consumo de materiales y productos gráficos.

También podemos encontrar escritos sobre crítica de diseño gráfico que abarcan todos estos temas y que poco a poco se van abriendo espacio en revistas o publicaciones que antes era muy difícil ver.

1.2.3 El manifiesto 'Lo primero es lo primero'

Por muchos años la reflexión sobre cuestiones sociales se relegó a un segundo término por muchos profesionales que, deslumbrados por las virtudes de la tecnología y las nuevas herramientas digitales, se dedicaron a producir sin cuestionarse acerca de los alcances de su propia actividad en otros ámbitos más allá del trabajo comercial.

La temática social que había influido a las universidades en los 60, se vería renovada en el año de 1999, cuando un grupo de reconocidos diseñadores de diferentes partes del mundo firmaron un escrito -del cual ya había una primera versión que en 1964, publicó el diseñador británico Ken Garland- en el que se hablaba de la posición de los diseñadores en la sociedad y se denunciaba una serie de problemas de índole ambiental, social y cultural en cuya solución, los diseñadores gráficos, a través de sus talentos y habilidades particulares, podían tener un papel importante.

La publicación del *First Things First Manifiesto 2000* marcó un momento importante sobre la discusión del diseño en la historia reciente de la disciplina e hizo notoria la inquietud de muchos diseñadores por reflexionar acerca de su compromiso ético y social.

First Things Firsts Manifiesto 2000

“Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, fotógrafos y comunicadores visuales que nos hemos criado en un mundo en el cual las técnicas publicitarias y sus medios se nos han presentado de manera insistente como el lugar más lucrativo, más eficiente y deseable donde utilizar nuestros talentos. Muchos profesores de diseño y mentores promueven esta creencia; el mercado la premia; una marea de libros y publicaciones la refuerza. Animados en esta dirección, los diseñadores entonces aplican su destreza e imaginación a vender galletas para perros, café del diseñador, diamantes, detergentes, gomina para el pelo, cigarrillos, tarjetas de crédito, zapatillas, tónicos, cerveza sin alcohol y vehículos todoterreno. El trabajo comercial ha pagado siempre las cuentas, pero muchos diseñadores gráficos no han permitido que se convirtiera en gran parte de lo que hacen. Ésta es, en cambio, la manera en que el mundo percibe el diseño. El tiempo y la energía profesionales se usan para atender la demanda de cosas que, a lo mejor, no son esenciales.

Muchos de nosotros nos hemos sentido cada vez más incómodos con ésta visión del diseño. Los diseñadores que dedican sus esfuerzos ante todo a la publicidad, el marketing y el desarrollo de la marca están apoyando, e implícitamente respaldando, a un ambiente mental tan saturado con mensajes comerciales que está cambiando por completo el modo en que los ciudadanos-consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. Hasta cierto punto estamos ayudando a elaborar un código enormemente dañino para el discurso público. Existen actividades más valiosas para nuestras habilidades de resolución de problemas. Una crisis ambiental, social y cultural sin precedentes demanda nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exposiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, causas caritativas y otra información proyectos de diseño requieren urgentemente nuestra experiencia y ayuda.

Proponemos un cambio de prioridades a favor de unas formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas, un cambio de mentalidad que se aleje del marketing de producto y se dirija hacia la exploración y producción de un nuevo tipo de significado. El alcance del debate se está reduciendo; debe expandirse. El consumismo está avanzando sin oposición; debe desafiarse con otras perspectivas, expresadas en parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos del diseño. En 1964, veintidós comunicadores visuales firmaron la llamada original para que nuestras capacidades se dedicaran a un uso más valioso. Con el

crecimiento explosivo de nuestra cultura comercial global, su mensaje ha llegado a ser más urgente. Hoy, renovamos su manifiesto a la espera de que no pasarán más décadas sin tomarlo en serio.

(Otoño de 1999).²⁰

Si bien, el manifiesto recibió muchas críticas que lo consideraron demasiado pretencioso, por querer, atribuir a la profesión un papel que por su propia naturaleza estaba muy lejos de poder desempeñar, también fue apoyado por muchos otros que encontraron plasmadas algunas de sus ideas y la oportunidad de fortalecer un debate que evidenciara la urgencia de cambiar la percepción tan pobre que se tenía en general sobre la importancia del diseñador gráfico, la cual surge de la trivialidad que muchas veces caracteriza al trabajo comercial y que contradice en muchos sentidos la gran influencia que pueden llegar a tener a través de su trabajo en el comportamiento social.

Parece difícil encontrar un equilibrio entre el diseño que ha sido creado con ciertas aspiraciones de índole social y la necesidad de asumir la profesión como un simple medio para ganarse el propio sustento al igual que con muchas otras actividades. De ahí que el manifiesto *Lo primero es lo primero*, provocará críticas tan encontradas y dejará al descubierto posturas muy diferentes por parte de los diseñadores.

“Una de las críticas al manifiesto fue que no quedaba claro si sólo se trataba de un intento de despertar la conciencia de los diseñadores o si bien era un rechazo al trabajo comercial.”²¹

Como lo apunta Raquel Pelta, quizás la parte más polémica, pero al mismo tiempo, la más útil del manifiesto es la tercera, donde podemos distinguir claramente dos concepciones distintas sobre la tarea del diseñador gráfico: “un técnico que proporciona un servicio o alguien comprometido con los contenidos a los que da forma.”²²

Lo cierto es que este escrito, más allá de defender una postura alejada de la realidad o estar en contra de la esfera comercial en la que se desarrolla

²⁰ PELTA, Raquel. *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Diseño, Barcelona, 2004, pp. 67, 68

²¹ *Ibíd*em, p. 72

²² *Ibíd*em, p. 73

inevitablemente el diseño, busca un equilibrio entre las dos partes y aporta una base para estimular a los diseñadores a adoptar un determinado enfoque ideológico en relación con su actividad, asumir una mayor responsabilidad social y procurar, como consecuencia, una percepción más justa de la profesión a la cual, por diversos factores, no se le ha dado hasta hoy la importancia que merece como parte importante en la manufactura de nuestra realidad.

1.2.4 Iniciativa personal

Si bien es cierto que en los últimos años prevaleció en el mundo del diseño una alineación hacia los intereses del cliente, también lo es que nunca han desaparecido aquellos proyectos con ciertas aspiraciones sociales y que recientemente estos últimos han ocupado espacios de discusión importantes ya sea en congresos, foros, etc., tanto a nivel universitario como profesional.

Una de las constantes respecto a este tipo de trabajos es que difícilmente se puede encontrar un cliente con intereses comunes a los del diseñador o bien, éstos sólo patrocinan ciertas campañas de interés público para proyectar una imagen de marca que les permita atraer a su público objetivo, sin comprometerse realmente con los contenidos.

Es en este tipo de trabajos cuando la iniciativa del diseñador cobra relevancia, puesto que su trabajo ejerce una gran influencia sobre el público: “El diseño está en todas partes. Y es este simple hecho, la omnipresencia del diseño, lo que empuja a los diseñadores, les guste o no, a reconocer que su trabajo comporta un impacto político y social.”²³

Reconociendo este hecho podemos decir que el diseñador no se puede limitar a responder las demandas de un mercado ávido de ideas que le permitan penetrar cada vez más en un mundo globalizado, sino que también puede y tiene la responsabilidad, de desarrollar nuevos contenidos que tiendan hacia un beneficio común, independientemente del pedido del cliente. Un ejemplo muy interesante de esto es el trabajo que Tibor Kalman hizo para Colors, el cual tuvo como componente principal el fomento de la tolerancia entre diversas culturas y razas y que dio como resultado una gran aceptación de la empresa al tiempo que también satisfacía las inquietudes y aspiraciones de su creador.

²³ O'REILLY, John. *Sin Briefing: Proyectos personales de diseñadores gráficos*. Index Book S.L. España, 2002, p. 8

Portada para Colors, creada por Tibor Kalman. El trabajo de Kalman es un claro ejemplo de la forma en que un diseñador puede incorporar sus propias ideas e inquietudes dentro de un proyecto comercial.



Por otro lado, no siempre se pueden integrar las aspiraciones personales y comerciales, pero es factible buscar los canales propicios para hacer llegar al mayor número de personas ideas que son valiosas para mejorar nuestra calidad de vida, como es el caso de los temas ambientales, que en la última década han propiciado diversas discusiones que no han pasado desapercibidas en el campo del diseño gráfico, por el contrario, se han hecho esfuerzos significativos para contribuir a una conciencia ecológica más profunda.

Al respecto, Niklaus Troxler, escribe: “Como diseñadores, nuestra tarea consiste en estimular al público general a ejercer un comportamiento sensato.”²⁴ Parece que ya no es suficiente crear un cartel informando acerca de cómo recolectar la basura, o estimulando a conservar el automóvil en buen estado para que no contamine puesto que ésta es información asimilada por la gente desde hace mucho tiempo y ante la cual la respuesta más común es la indiferencia. Lo que hace falta en todo caso es crear mensajes con un contenido enérgico y hasta cierto punto provocador para alertar sobre las consecuencias de una conducta irresponsable frente a estos problemas.

El mismo Troxler, en 1992, al no recibir el apoyo para producir un afiche que mostraba muñones sangrantes sin texto alguno, haciendo alusión a la tala excesiva e injustificada de árboles, decidió publicarlo por su cuenta compartiendo los costos con su impresor y obteniendo el apoyo necesario para desplegarlo por toda

²⁴ BASS, S., OP CIT p. 176

Suiza provocando reacciones muy positivas en el público. “¡Esta iniciativa personal mía resultó que valía la pena y más también!”²⁵

Es evidente que no todos tienen las posibilidades de invertir en un proyecto propio sólo para apoyar en la solución de problemas que atañen a la sociedad en su conjunto, pero siempre es posible buscar apoyos para publicarlo o bien hacer uso de otros medios que ahora están al alcance de muchas personas como lo es Internet, para hacerlo llegar a la mayor cantidad de personas y también a otros diseñadores que tengan las mismas inquietudes.

1.2.5 Consideraciones sobre la autoría

Al realizar su trabajo, el diseñador indudablemente proyecta ciertas ideas que no provienen del cliente que ha encargado el proyecto, manifestando en el mensaje muchos de sus propios valores. Esto, sumado al hecho de que es él quien, a final de cuentas, decide la mayor parte del contenido que se presentará como solución, esto le da la posibilidad de dar a su trabajo un carácter más personal, y por lo tanto, asumir un rol que va más allá del de un mediador neutral entre cliente y público - acercándose más al de la autoría aunque el término aplicado al diseño gráfico aun es confuso y ha motivado una gran polémica- que participa activamente en la elaboración del contenido presentado, al respecto “... hay quienes hablan del diseñador como proveedor de contenido, algo que está íntimamente unido al desarrollo conceptual de proyectos y no simplemente a la resolución estética.”²⁶

Esta posición siempre ha creado cuestionamientos debido a que el diseñador gráfico casi siempre parte sobre la base del proyecto de alguien más, y generalmente las expectativas de ese alguien, están centradas en un beneficio personal y de mercado en el cual los criterios del diseñador, más allá del aspecto técnico no han sido del todo valorados. “Hay quien piensa que su único cometido es captar el mensaje del cliente y expresarlo lo más eficazmente posible de un modo profesional y neutral...”²⁷

Es al rebasar los límites impuestos por el cliente y al involucrarse crítica y propositivamente en la elaboración del contenido para resolver un problema de

²⁵ IDEM

²⁶ PELTA, Raquel., OP CIT p. 49

²⁷ POYNOR, Rick. *No más normas. Diseño Gráfico Posmoderno*. Gustavo Gili. Barcelona, 2003, p. 120

comunicación, que probablemente el mismo cliente no entienda plenamente, que el diseñador acerca su trabajo en alguna medida al concepto de autoría, "...el diseñador, además de cumplir el habitual papel de mediador silencioso, puede y debe actuar como crítico, fabricante, emprendedor, profesor, editor y, como ya hemos visto por el "First Things First", activista."²⁸

Una de las posibilidades, que abre la posibilidad sobre el control del contenido y la producción del proyecto es el autoencargo, de esta manera, la libertad creativa se amplía considerablemente y desaparecen los límites impuestos por otros.

"Otros diseñadores recurren al auto encargo para expresar lo que piensan y sienten ante determinadas situaciones y, por tanto, para ofrecer una vía alternativa a unos medios de comunicación a los que, dado el contenido inconformista de sus mensajes, tienen difícil acceso. Y así protestan, denuncian y/o llaman a la acción, porque entienden que el diseño es una herramienta poderosa que, lo mismo que puede persuadir a la gente para que compre tal o cual producto, puede movilizar su conciencia."²⁹



Cartel sobre la Tolerancia hacia el medio ambiente. En el texto: Papa, ¿Por qué el cielo azul es gris? Cállate, estoy trabajando.

Desde hace algunos años, muchos diseñadores valiéndose de un medio como Internet, que cada vez es accesible a un mayor número de personas, mantienen un importante intercambio de opiniones y reflexiones en torno a su responsabilidad social y profesional, que muchas veces derivan en trabajos con contenidos

²⁸ PELTA, Raquel., OP CIT p. 56

²⁹ Ibídem, p. 60

directamente relacionados con temas políticos, sociales, culturales, ambientales, etc., como los motivados por los ataques a las Torres Gemelas, en Nueva York, o proyectos gráficos acerca de la tolerancia o el medioambiente como los que ha impulsado la Bienal Internacional del Cartel en México, que brindan una magnífica oportunidad para involucrarse completamente, tanto en el aspecto técnico, como en el contenido, sin las restricciones que supone un proyecto comercial.

Es importante señalar que la incidencia del diseñador en la creación del contenido es lo que apoya el concepto de autoría, puesto que a pesar de tener el control sobre la forma, el color, la tipografía y demás elementos gráficos, si no participa en la estructuración del mensaje, su aporte puede verse reducido al aspecto técnico.

1.2.6 El impacto de la tecnología

Los avances tecnológicos alcanzados en los últimos años han beneficiado en muchos aspectos el desarrollo del diseño gráfico, sin embargo, paradójicamente también han propiciado que la actividad se perciba de una manera trivial. La razón parece ser lógica: las herramientas ahora están al alcance de todos y por lo tanto, ahora todos son capaces de diseñar, ya que se necesita relativamente, sólo un poco de habilidad técnica para aprender a manejar un determinado software de dibujo o retoque fotográfico. Contra esto, el diseñador profesional se ve obligado más que nunca a demostrar que no basta la destreza técnica para crear soluciones adecuadas, es preciso demostrar la importancia que tiene el análisis de la información y el contexto para lograr un buen resultado, más allá de la herramienta con que ha sido utilizada, por más sofisticada que ésta sea.

Para bien de la profesión, el papel de la computadora como una herramienta más, se ha ido aclarando con el paso de los años. En nuestros días, cada vez más diseñadores lo ven con una mirada mucho más crítica que en el pasado. Al principio se pensó que, al acelerar los procesos, el tiempo se aprovecharía mejor y esto se vería reflejado en la calidad del trabajo. El razonamiento es hasta cierto punto muy lógico. Pero no fue así. El tiempo ahorrado en los procesos de diseño e impresión no se ocupó para aterrizar mejor las ideas, para analizar las soluciones y su contexto, simplemente se utilizó para crear más y más cada vez, sin reparar en la calidad del producto presentado.

De este modo, el encanto ha dado lugar a una reflexión más profunda y a una búsqueda sin necesidad de renunciar completamente a los procesos digitales, que son, sobra decirlo, de gran relevancia, de soluciones que se alejen de la uniformidad visual que ha traído consigo el diseño por computadora.

Asimismo, este desarrollo tecnológico ha dado la posibilidad al diseñador de liberarse de la dependencia de muchos otros profesionales que se veían involucrados en su trabajo, pero como se mencionó antes, el proceso del diseño, independientemente de los métodos y de las herramientas usadas, sigue siendo el mismo. De tal manera que la calidad no está asociada -ni lo estará- con la velocidad de ejecución, sino más bien, con el tiempo que se ocupe en la concepción de la idea y el desarrollo de la misma antes de formalizarse en cualquier soporte.

De esta manera, podemos darnos cuenta que el papel del diseñador no es simplemente ejecutar (limitándose a trasladar las ideas de otros a un nivel gráfico), también y de manera muy importante, lo es pensar (interfiriendo activamente en la generación de contenidos). Lograr una adecuada armonía entre estos dos componentes resultara indispensable para apuntalar la profesión hacia el lugar que merece.

1.2.7 Responsabilidad Profesional

El acto de diseñar está motivado esencialmente por la emoción de crear algo nuevo, por la intuición, esto es común en la etapa de formación profesional. Después, al enfrentar problemas de comunicación visual reales, fechas estrictas de entrega, limitaciones impuestas por el cliente, exigencias del público al que va dirigido nuestro trabajo, el diseñador tiene que hacer uso de sus conocimientos descubriendo que su labor se aleja un poco de sus ideales iniciales, aunque no los pierda del todo.

En este proceso la responsabilidad profesional del diseñador se va tornando más evidente. Tiene la capacidad de moldear la información que recibe, dándole una forma visual que beneficie fundamentalmente tanto al cliente como al público, alejándose, si es necesario, de preferencias estéticas personales, de las tendencias de moda o convenciendo al mismo cliente sobre la solución más adecuada para sus demandas más allá de sus gustos personales.

Este es el compromiso elemental del diseñador: lograr un equilibrio entre todos estos elementos, de manera que su trabajo no excluya las necesidades expresivas propias, pero tampoco las necesidades del cliente y del público.

Para lograr esto, de acuerdo con el análisis de Frascara,³⁰ una pieza de comunicación visual debe cumplir con ciertos requerimientos básicos entre los cuales están los siguientes:

Un mensaje debe ser detectable y discriminable. Este punto se refiere a la forma en que el mensaje será percibido y comprendido por el público, es de gran importancia sobre todo en comunicaciones complejas, tales como las señales de tránsito, paneles de control, material didáctico, formularios, etc., ya que muchas veces no se da la adecuada jerarquía a cierta información o no se presenta de manera clara, provocando confusiones o simplemente quedando lejos de su objetivo inicial. Aquí, el criterio del diseñador es trascendental ya que él es quien tiene en sus manos la decisión final en cuanto a qué información resalta y de qué manera lo hace. Como un ejemplo tenemos las etiquetas para ciertos medicamentos o bebidas en las que la información sobre toxicidad no es lo suficientemente clara o está ubicada en un lugar poco visible, o bien, el contenido o precio es confuso dando lugar a que el consumidor se confunda.

Un mensaje debe ser atractivo. Como sabemos, la preocupación principal de muchos diseñadores gráficos es que su trabajo sea atractivo. Es aquí donde a veces encontramos las mayores dificultades, ya que como se menciona antes, muchos diseños responden a los gustos del diseñador, a los del cliente, o bien, están creados tomando como punto de partida las tendencias de moda, sin reflexionar sobre las preferencias del público al que va dirigido, lo que provoca que éstos sean confusos y ajenos a la experiencia de la audiencia. De esta manera, podemos ver que el énfasis en lo estético contribuye a que el mensaje sea atrayente pero tiene que estar ligado a la funcionalidad puesto que de otra manera perdería su poder comunicacional.

Un mensaje debe ser comprensible. No toda la información se puede presentar visualmente de una manera simple y clara, por ejemplo en los manuales de instrucción, mapas, tablas de datos, etc., y es aquí donde se debe poner especial énfasis en el área cognitiva para lograr una mayor comprensibilidad.

³⁰ *Ibíd.*, pp. 37-48

Un mensaje debe ser convincente. Esta característica se centra en la capacidad de persuasión que tenga el mensaje. Para esto, el mensaje se debe insertar dentro de un contexto que le confiera credibilidad, ya que muchas veces los valores del mensaje difieren en gran medida de los valores de la audiencia, lo que da lugar a que estos sean rechazados o ignorados. Como se mencionó antes, esto suele ocurrir cuando se tratan de aplicar los mismos parámetros estéticos a todos los diseños, sin tomar en cuenta las preferencias del público al que va dirigido.

1.7 El diseñador frente a los problemas ambientales

Siendo el deterioro ambiental un problema que atañe a toda la sociedad, cabe preguntarse qué incidencia tiene el diseño sobre la solución del mismo.

En este sentido, podemos encontrar diferentes perspectivas que de alguna manera, se contraponen. Por un lado, hay quienes afirman que el diseño como tal, no puede aportar nada a la solución de los problemas ambientales sin tener un encargo previo. Por otro lado, hay quienes están convencidos de que el poder del diseño va mucho más allá de los intereses del mercado, su influencia es enorme y sus alcances son muy amplios, de manera que, frente a la poca atención que las grandes empresas ponen frente a estos temas, cabe la posibilidad de buscar otras alternativas desde las cuales se puedan hacer esfuerzos significativos, que si bien no resolverán los problemas mágicamente, si harán evidente el aporte que ésta disciplina y quienes la practican pueden hacer para la solución de los mismos.

Al respecto hay ejemplos donde se ha abordado el tema ecológico, como en la Bienal Internacional del cartel en México, que en cada una de sus ediciones abre categorías de índole social o ambiental y que ha permitido ver el trabajo de diseñadores de todas partes del mundo.

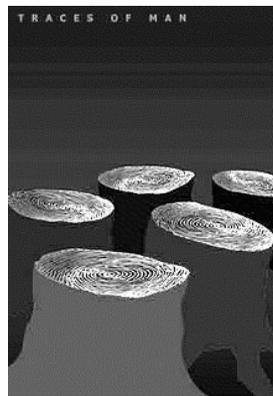
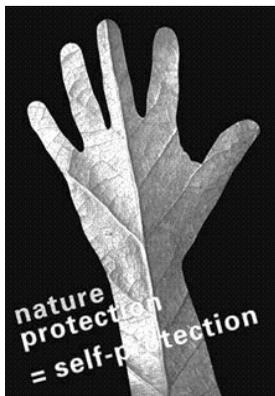


No todo es reciclable.
Cartel sobre el medio ambiente.

Como ya se precisó, la iniciativa individual es fundamental para lograr resultados en este campo. Tal vez sea necesario hacer cada vez más de estos esfuerzos para que en un futuro cercano los gobiernos y grandes corporaciones, pero sobre todo la sociedad en general -que es la única que puede ejercer la suficiente presión para hacer reaccionar a los primeros- se percaten de que estos temas no se pueden posponer más.

Temas como la contaminación del agua, los recursos naturales no renovables, la tala indiscriminada, la contaminación del aire, la protección de la vida salvaje y otros más, son muy recurrentes, dejando de manifiesto que este tipo de problemas tienen un significado global.

Naturaleza (Izq) y Traces of men (Der). Carteles sobre el medio ambiente seleccionados en la VII Bienal Internacional de Cartel en México.



Además, si se pretende que los otros sean conscientes, se debe comenzar por hacer un análisis al interior de la disciplina destinado a dotar a los nuevos diseñadores, desde las etapas de su formación, de todos los elementos que le permitan después actuar críticamente, o dicho de otra forma, para formar profesionales más conscientes y comprometidos con su entorno profesional y social.

Uno de los diseñadores de carteles más reconocidos internacionalmente, y que ha centrado gran parte de su trabajo en temas ecológicos es Takashi Akiyama, quien ha abordado el tema desde muy diversas perspectivas, manteniendo un estilo visual muy agradable y eficaz basado en la ilustración. Los temas sobre el medioambiente son muy comunes en su trabajo y los mensajes en sus diseños son

muy claros y directos, logrando sin duda concientizar a la gente sobre el daño que estamos haciendo a la naturaleza, que finalmente acabará siendo un daño hacia nosotros mismos.

Parte del trabajo de Takashi Akiyama en torno a temas ambientales. A la izquierda aborda el tema del agua y a la derecha el de la contaminación del aire



De este modo, siendo el deterioro del medioambiente uno de los problemas más apremiantes que enfrenta la sociedad actual, se abordará de manera más extensa en el siguiente capítulo, con el fin de determinar los elementos de los que se puede valer el diseño en la tarea de contribuir a su solución, tomando en cuenta, además, la referencia de los trabajos que han hecho ya, como hemos visto, otros diseñadores.

El deterioro ambiental

2

En las últimas décadas hemos transformado nuestro planeta de una manera acelerada y profunda ocasionando un desequilibrio ambiental que de continuar con la tendencia actual, pronto será irreversible.

Investigar los conceptos básicos, así como las causas y consecuencias del deterioro ambiental es un aspecto importante cuando se pretende abordar el problema gráficamente, ya que los datos obtenidos darán la pauta para un tratamiento formal adecuado.

2.1 Qué es el medioambiente

Cuando hablamos de medioambiente, todo mundo parece estar de acuerdo en que debemos cuidar nuestro planeta, proteger la naturaleza, preservar la vida... Es raro encontrar a alguien que no esté al tanto -desde diversos niveles de conocimiento- de la crisis ambiental que estamos viviendo; sin embargo, esa aparente preocupación se diluye con gran facilidad cuando buscamos su cristalización en acciones palpables, personales o colectivas, que nos aproximen a una posible solución; es decir, estamos enterados del problema, pero pareciera que no estamos conscientes, por lo menos no lo suficiente- de sus consecuencias, las cuales nos parecen, en el mejor de los casos, algo muy lejano, sin embargo, la realidad es que las empezamos a vivir desde hace mucho tiempo casi sin darnos cuenta y lo peor es que cada vez se aceleran más.

Lo primero que tenemos que definir para lograr una mejor comprensión del tema, es el término medioambiente. En esencia, el medioambiente es el conjunto de elementos abióticos (el suelo, el agua y el aire) y bióticos (todos los organismos vivos de la tierra) que integran la biosfera, la cual es el sustento de todo ser vivo y abarca desde el fondo oceánico hasta unos diez kilómetros de altitud en la atmósfera.

Dentro de las definiciones más comunes que podemos encontrar en la bibliografía especializada, según Boada¹, las siguientes:

- Conjunto de factores físicos, químicos y biológicos a los cuales está sometido un individuo vivo.
- Conjunto de elementos que pueden actuar sobre el individuo.
- Conjunto de todas las formas o condiciones externas que actúan sobre un organismo, una población o una comunidad.
- Término que sirve para definir a toda la sociedad y naturaleza, hábitat, ciudades, economía, instituciones y cultura.

Sabiendo que, teóricamente, el planeta es capaz de absorber las perturbaciones sin sufrir desequilibrios cualitativos, como si se tratase de un amortiguador natural, ¿de dónde surge la crisis ambiental?. Como todos sabemos, la escasez de agua en la actualidad es alarmante, el clima está cambiando, provocando eventos de consecuencias cada vez más adversas, el aire está contaminado, y en gran medida es el hombre quien ha contribuido a tal desequilibrio, como lo afirma Martin Rees² en su libro más reciente *Our final century*, nuestro planeta ha experimentado ya cinco ciclos de extinción de la vida, incluido entre ellos, la extinción de los dinosaurios hace aproximadamente unos 65 millones de años y ahora el Homo sapiens está preparando la sexta extinción: la suya.

Es un hecho que el hombre siempre ha modificado su entorno natural, pero en la actualidad, los efectos de estas modificaciones sobre la biosfera han llegado a un punto sin precedente, haciéndose evidentes en el cambio climático, la deforestación, la desertificación, la pérdida de innumerables especies, la contaminación del aire y del agua, entre otros.

Históricamente todas las sociedades han tenido que enfrentarse a los riesgos intrínsecos que implica un entorno hostil; sin embargo, desde el punto de vista de reconocidos autores, tanto en la actualidad, como en un futuro, la sociedad está en una situación de riesgo global que, por primera vez, amenaza potencialmente la supervivencia de nuestra especie y de manera paradójica éste riesgo no nace de la ignorancia o el desconocimiento de la naturaleza sino del propio progreso humano, del obstinado intento por controlar y someter a la naturaleza para conseguir una excesiva acumulación de riqueza de la cual sólo unos cuantos se han beneficiado.

¹ BOADA, Martí. *El planeta, Nuestro cuerpo*. Fondo de Cultura Económica, México, 2003. p. 10

² SARTORI, Giovanni, *La tierra explota*. Taurus, México, 2003. P.11

Es aquí donde surge el concepto de desarrollo sustentable, el cual tiene como fin primordial procurar satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer las de las generaciones futuras, lo que conlleva la idea de una explotación sensata de los recursos naturales en beneficio de la colectividad y de la vida misma.

Sin embargo, como describe Giovanni Sartori³, la situación es otra, el desarrollo sin límites es la verdadera consigna de nuestro tiempo y detrás de ella se esconden colosales intereses económicos. Para las grandes potencias económicas, el desarrollo sostenible sólo viene a perjudicar los beneficios que han logrado a partir de la devastación del mundo natural, de manera que quien plantea el problema de la sostenibilidad es denunciado como un catastrofista, mientras que la industrialización sin límite acaba con la vida sobre el planeta.

Al respecto, Daly⁴ afirma “la humanidad debería olvidar la manía por el crecimiento y orientar el progreso económico, cambiando el crecimiento cuantitativo por el cualitativo dirigiéndose hacia un desarrollo sostenible...”, lo que viene a afirmar la idea de que conciliar el desarrollo económico con la preservación ambiental es una tarea ineludible en el intento por garantizar la continuación de la vida en nuestro planeta.

Frente a esta realidad que, nos guste o no, vivimos actualmente, debemos buscar alternativas que nos permitan detener el grave deterioro de nuestro planeta antes de llegar a un punto de desequilibrio ambiental sin retorno.

2.1.1 Conciencia ambiental

La necesidad de favorecer una toma de conciencia generalizada sobre el deterioro ambiental es una tarea inaplazable. Y esta conciencia tiene que transferirse adecuadamente desde distintos niveles de complejidad para favorecer un cambio positivo.

De acuerdo con la terminología de K.O. Apel⁵ podemos distinguir tres niveles:

1. *La microsfera*, el nivel de la familia y el vecindario.

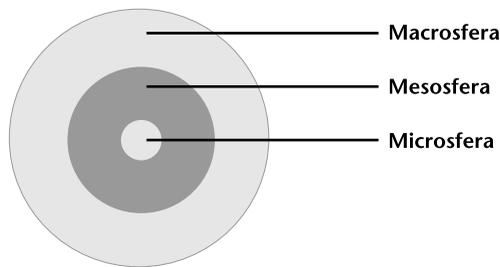
³ Ibídem. p. 75

⁴ BOADA, Martí. OP. CIT. p. 38

⁵ MALDONADO, Tomas. *Hacia una racionalidad ecológica*. Ediciones Infinito, Argentina, 1999. p. 15

2. *La mesosfera*, el nivel de la política nacional.
3. *La macrosfera*, el nivel del destino de la humanidad.

En este sentido, se puede ser consciente de los riesgos ambientales para situaciones que afectan directamente al individuo nivel de microsfera, pero al mismo tiempo no serlo en lo absoluto de sus riesgos desde el punto de vista de la mesosfera o la macrosfera. Al respecto, Sartori escribe: “El desastre del petróleo que contamina las islas Galápagos nos impresiona; el desastre del planeta Tierra no. Nos impresionan las cosas (pequeñas) que podemos ver concretamente en imágenes, pero sin cosas visibles y para cosas demasiado grandes (un conjunto de millones de Galápagos) los ojos de la mente se entornan...”⁶



En la línea opuesta ocurre algo similar: amplios sectores de la población mundial tienen conciencia de que la actual crisis ambiental constituye una amenaza para el futuro de la humanidad, es decir, las consecuencias son globales, no obstante, esa conciencia no se traduce en acciones de la vida cotidiana tendientes a superar o impedir el empeoramiento de tal crisis.

Como vemos, reconocer el problema no siempre significa estar dispuestos a actuar en consecuencia. Por eso es necesario estimular, a través de una conciencia más amplia, el ejercicio de un comportamiento sensato que permita enfrentar los problemas ambientales con éxito, superando las perspectivas particulares con un enfoque más amplio en el que convergen, según Víctor M. Toledo⁷, tres tipos de solidaridad:

- *Solidaridad espacial*. Que se da cuando los habitantes de una región específica trascienden sus intereses individuales sumándose a un esfuerzo que afecta a

⁶ SARTORI, Giovanni, OP. CIT. p. 27

⁷ BOADA, Martí. OP. CIT. Pp. 152-153

todos los habitantes de ese espacio.

- *Solidaridad productiva*. Cuando productores, transformadores y consumidores de un determinado bien o servicio se articulan en un proyecto de producción ecológica justa.
- *Solidaridad epistemológica*. Cuando científicos, organizaciones no gubernamentales y organizaciones sociales o políticas participan en un proyecto común.

Se trata, en suma, de una rearticulación entre los actores sociales y de éstos con la naturaleza, de manera que podamos coexistir mediante acciones conjuntas que apunten a un reconocimiento profundo de nuestros problemas comunes y de lo que representa el respeto hacia nuestro entorno.

2.2 Los problemas ambientales

Los problemas ambientales que enfrenta la sociedad actual son numerosos y cada vez más graves. Sobran ejemplos: el recalentamiento de la tierra, cuyos efectos son devastadores provocando, por un lado, extensas zonas de sequía y por otro desastrosas inundaciones; la escasez de agua, que provoca la muerte de millones de personas alrededor del mundo, la degradación del suelo, que pone en peligro la alimentación de gran parte de la población al disminuir de una manera alarmante la extensión de tierra cultivable, etc.

El daño hacia nuestro hábitat, como podemos constatar, está tomando formas cada vez más peligrosas, llevándonos a una crisis ambiental sin precedentes, por lo que es importante hacer un repaso general de los principales problemas que deben ser afrontados de inmediato como única opción para aspirar a un futuro común en este planeta.

2.2.1 El cambio climático

Según estimaciones científicas, la inercia adquirida por el calentamiento de la tierra, que hoy es una abrumadora realidad, producirá un aumento de entre 1.4 y 5.8 grados de aquí al año 2100, lo cual provocara cambios drásticos en el nivel del mar y se traducirá en severas inundaciones, sequías y hambrunas de consecuencias devastadoras.

Este calentamiento global se puede considerar una característica natural del

planeta pero, a partir de la revolución industrial en el siglo XIX, se ha disparado de una manera alarmante y esto se debe en gran medida a la acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera.

El efecto invernadero siempre ha existido y se refiere al papel que desempeña la atmósfera en el calentamiento de la superficie terrestre, la cual absorbe una parte de la energía del sol, mientras que otra parte es irradiada de vuelta al espacio. En este proceso, ciertos gases como el dióxido de carbono, el metano, el ozono y los clorofluorocarbonos (CFC) presentes de manera natural en la atmósfera reflejan parte de este calor de nuevo hacia la superficie terrestre manteniendo una temperatura cálida y propicia para la vida. Sin embargo, este sistema natural se ha desequilibrado en las últimas décadas puesto que la tierra sigue recibiendo la misma cantidad de energía, pero a medida que aumentan en la atmósfera los gases de efecto invernadero generados por el hombre, estos atrapan más calor que antes, reflejándolo de nueva cuenta hacia la tierra y provocando que la temperatura suba cada vez más, siendo los glaciares una prueba de ello, “entre 2004 y 2005 se derritieron unos 700 mil kilómetros cuadrados del llamado hielo perenne del Ártico, aquel que tiene más de tres metros de grueso y por lo general no sufre los efectos de la temporada de calor... La superficie que se derritió equivale a más de la tercera parte de la de México. A esta preocupante noticia se suma la de que el hielo del Ártico se derrite nueve por ciento cada década, algo inesperado por la rapidez con que sucede”.⁸

Por otro lado, hay quienes temen, con fundamentos totalmente serios, que los cambios en este sentido no lleguen gradualmente como se creía, sino en forma drástica y repentina. Al respecto Richard Alley afirma “solíamos pensar que harían falta 10 mil años para que el derretimiento de la superficie de la capa de hielo llegase al fondo. Ahora sabemos que no hacen falta 10 mil años; sólo toma diez segundos”.⁹ Son muchos los investigadores que coinciden en el hecho de que los cambios del clima en el pasado no han ocurrido de una manera lineal y por lo tanto esto no ocurrirá en el futuro, es decir, que a partir de ciertos umbrales, el comportamiento de los ecosistemas es impredecible y en poco tiempo pueden llegar a sufrir cambios violentos e irreversibles.

Con la intención revertir el calentamiento global, en 1997 se firmó por más de 150 naciones el denominado protocolo de Kyoto, que entró en vigor en el 2005 y el

⁸ RESTREPO, Iván, “*Sigue pendiente el protocolo de Kyoto*” La Jornada. México. 25 de Septiembre de 2006.

⁹ KROHNENGLD, Arthur, “*El cambio de clima será violento*” Milenio Diario. México. 3 de Septiembre de 2006.

cual establece que los países industrializados deben reducir antes del 2012 sus emisiones de gases de efecto invernadero a niveles un cinco por ciento más bajos que los registrados en 1990. Desafortunadamente, en él no se agruparon países del tercer mundo como China e India, principales emisores de este tipo de gases dentro de este bloque y que en un futuro próximo serán los principales emisores en el mundo, además de que los informes del Panel Internacional sobre Cambio Climático (IPCC por sus siglas en inglés) indican que para que se lograra un impacto realmente estabilizador la reducción de emisiones debería ser de entre 30 y 60 por ciento, lo que, como escribe Alejandro Nadal¹⁰, muestra que las metas del acuerdo debieron ser más rigurosas y con un calendario mucho más estricto, pero en lugar de eso se escogió la vía de las concesiones para lograr que el mayor número de países importantes lo firmara. Ahora podemos decir que el fracaso ha sido doble. Estados Unidos, responsable del 25 por ciento de las emisiones globales de dióxido de carbono, se mantuvo en su rechazo a ratificar el tratado escudándose en argumentos miopes al tiempo que los mecanismos de flexibilidad diseñados para permitir a los países del anexo I cumplir las metas del protocolo sin incurrir en costos prohibitivos, desvirtúan lo poco bueno del mismo.

Mientras tanto el calentamiento avanza con consecuencias impredecibles, estimulando un clima caótico que traerá consigo sequías, cambios drásticos en la pluviosidad, un aumento en el nivel del mar, que se ha intensificado según estimaciones recientes a cuatro milímetros anuales, y no se ven en el horizonte próximo alternativas viables para ayudar a quienes ya padecen los estragos.

2.2.2 La degradación del suelo

El suelo forma parte de la mayoría de los ecosistemas terrestres, siendo la base física sobre la que se desarrolla la vida, por lo que su degradación constituye un problema ambiental que afecta directamente a la sociedad entera. Del suelo se obtienen alimentos, madera, papel, y además, purifica el agua que consumimos.

Mediante la agricultura se ha abusado de este recurso, provocando que los mecanismos naturales que lo mantienen en equilibrio sean insuficientes para repararlo y, de esta manera, evitar la pérdida de su productividad económica y biológica.

¹⁰ NADAL, Alejandro, "Calentamiento Global: se cierra la ventana de oportunidad" La jornada. México. 8 de Junio de 2005.

Pero el problema más preocupante es la erosión, la cual es un proceso natural en el que se desgasta continuamente el suelo, o mejor dicho, la cubierta vegetal y orgánica que lo fertiliza conocida como top soil, como resultado del movimiento de sus componentes de un lugar a otro, ayudados por el arrastre del agua y el viento abarcando en condiciones normales periodos de millones de años, sin embargo, actualmente, la actividad humana la ha acelerado de una manera alarmante, sobre todo en zonas secas donde el proceso se da a gran escala denominándose desertización, la cual pone en peligro la subsistencia de millones de personas al afectar, según los datos más recientes, alrededor de 5100 millones de hectáreas de tierras secas alrededor del mundo.

La desertización fue uno de los primeros problemas en ser considerados de carácter global por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). La Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación entró en vigor el 26 de diciembre de 1996, actualmente hay más de 170 países adheridos, de los cuales 30 pertenecen a la región de América Latina y El Caribe.

En la actualidad la desertización se considera como un grave problema económico, social y ecológico presente en países de todas las regiones del mundo, para lo cual se han creado programas de acción en lo nacional y regional que representan el elemento central de la estrategia para combatir la desertización, no obstante, se estima, que por ejemplo, si la degradación del suelo continúa al ritmo actual, en cinco décadas África perdería la mitad de sus tierras de cultivo, mientras que su población sigue creciendo a pasos enormes.

2.2.3 Deforestación

La deforestación es la destrucción a gran escala de los bosques a consecuencia de la acción humana. Se estima que cada año se pierden 16 millones de hectáreas, de las cuales 12 millones son parte de los bosques tropicales, se calcula que en la actualidad ya hemos perdido las cuatro quintas partes de los bosques que en tiempos pasados cubrían la superficie terrestre.

La importancia de estas zonas radica en que los árboles no sólo oxigenan el aire al absorber el anhídrido carbónico, sino que también contribuyen a mantener el top soil frenando la erosión provocada por las lluvias, además de que al retener el agua permiten una mayor filtración de ésta al subsuelo aumentando las reservas de las laderas. Por otra parte, las masas forestales regulan la humedad y la

temperatura; a escala mundial desempeñan un papel crucial en la regulación del clima al constituir uno de los principales sumideros de carbono del planeta, de manera que su presencia impide el aumento del efecto invernadero y por si esto fuera poco, son un refugio natural para una infinidad de especies, conteniendo más del sesenta por ciento de la biodiversidad del planeta, la cual “es el mejor invento de la naturaleza para mantenerse a sí misma, cuyo importante papel es regular la biosfera y permitir afrontar los cambios ya sean súbitos o graduales.”¹¹

Según la Organización Mundial para la Agricultura y la Alimentación (FAO), entre 1960 y 1995, más de 5 millones de kilómetros cuadrados de bosques tropicales fueron talados, extensión equivalente a diez veces la superficie de España; Asia perdió un tercio de su superficie forestal, y tanto África como América Latina perdieron el 18 por ciento cada una.

Al respecto se ha iniciado mundialmente una línea de certificación como instrumento para la gestión sostenible de los bosques, la cual se propone obtener un mejor acceso al mercado de los productos procedentes de un bosque manejado sosteniblemente, ya que el mayor peligro para su subsistencia es la explotación comercial de la madera mediante la tala ilegal, la cual llega a ser alarmante en lugares como Brasil.

Pese a esto, los bosques que aún subsisten están en peligro debido a la deforestación incontrolada que no se compensa con los índices de reforestación, en promedio un árbol necesita 20 años para llegar a absorber el dióxido de carbono, sobre todo en las zonas que se destruyen para conseguir nuevas tierras de cultivo.

2.2.4 Contaminación del aire

La contaminación atmosférica o del aire se debe a la alteración en la composición y concentración de los gases que la forman. Según Boada¹², en lo que se refiere a contaminación atmosférica podemos hablar de dos procesos:

- *Proceso de emisión.* Mediante el cual un elemento contaminante sale de una fuente y entra en contacto con la atmósfera.

¹¹ BOADA, Martí. OP. CIT. p. 54

¹² Ibídem. Pp. 91-92

- *Proceso de inmisión.* Mediante el cual el contaminante incide sobre las personas, los animales, las plantas, etc. De acuerdo con su concentración en el aire.

Por otro lado, las emisiones a la atmósfera pueden ser de origen natural (volcanes, vegetación), o humano (industrias, transporte), siendo los principales contaminantes los siguientes:

- Partículas en suspensión.
- Compuestos de azufre.
- Compuestos de nitrógeno.
- Compuestos de carbono.
- Halógenos.
- Oxidantes fotoquímicos.

Cuando estos contaminantes llegan a la atmósfera y se mantienen en su estado original se denominan contaminantes primarios y cuando reaccionan entre sí o con otros componentes de la atmósfera los llamamos contaminantes secundarios.

Las principales emisiones de contaminantes a la atmósfera provienen del consumo de combustibles fósiles, "...De acuerdo con los principales especialistas en clima del mundo, la dependencia en combustibles fósiles está creando un calentamiento global desastroso cuyo precio podría terminar siendo la propia Tierra"¹³, los cuales afectan en gran medida la calidad de vida del hombre, la fauna y la flora, además de alterar el funcionamiento de los ecosistemas.

Otro peligro potencial para la salud lo representan las micro partículas que se encuentran en el aire -un enemigo silencioso¹⁴ como producto de la contaminación, que si bien son prácticamente invisibles, -miden menos de 10 micras- al ser respiradas por el hombre afectan sus vías respiratorias burlando los mecanismos con que éstas cuentan para evitar que sustancias extrañas se introduzcan al organismo, teniendo efectos nocivos en los pulmones y llegando hasta la sangre.

En las ciudades los principales factores de contaminación por micro partículas son la industria y los millones de vehículos que circulan por las calles. A pesar de que no hay aun estudios precisos sobre sus efectos, se menciona que entre los problemas que ocasionan en el organismo, sobresalen la inflamación de los

¹³ DANESHKHU, Scheherazade. "Costoso calentamiento global" El Universal. México. 3 de febrero de 2006

¹⁴ RESTREPO, Iván. "El otro enemigo silencioso" La jornada. México. 23 de Mayo de 2005

pulmones, el asma y numerosas complicaciones del sistema respiratorio y la salud en general.

En relación con este problema, los responsables del proyecto sobre la contaminación atmosférica transfronteriza, aquella donde los contaminantes de larga duración son transportados por el aire y las turbulencias a largas distancias incidiendo fuera del ámbito donde se han producido, con sede en Austria, advierten que estas partículas minúsculas se pueden desplazar por la atmósfera y terminar en países que si cuidan el ambiente y tienen industrias más limpias, lo que nos lleva a concluir, una vez más, que se necesita un esfuerzo conjunto que trascienda los intereses políticos y económicos para tratar de resolver estos problemas antes de que pongan en peligro inminente la vida en el planeta.

2.2.5 La falta de Agua

Más de dos terceras partes de la superficie terrestre están cubiertas por agua, sin embargo, sólo 2.6 por ciento de ésta es apta para el consumo humano, y 77 por ciento de esa mínima proporción se encuentra en los casquetes polares y en los icebergs, lo que significa que sólo podemos utilizar la que se encuentra en las cuencas subterráneas -22 por ciento- y la que fluye en los ríos o se acumula en los lagos, apenas uno por ciento, que aunque parezca una cantidad insignificante debería ser más que suficiente para satisfacer las necesidades de la población mundial, si no fuera por los graves problemas de distribución y la contaminación que inhabilita gran parte de este recurso fundamental.

Actualmente el agua es cada vez más insuficiente, habiendo ya más de cinco millones de personas que mueren al año en las zonas más desprotegidas del planeta por beber agua contaminada, mientras que más de un quinto de la población mundial sufre escasez de agua potable y se estima que en dos décadas dos mil millones de individuos no dispondrán de ella, al tiempo que la demanda crecerá exponencialmente. El estrés hídrico, que hoy todavía constituye la excepción, podría convertirse en la regla dentro de unas cuantas décadas.¹⁵

Por otro lado, la mayoría de los contaminantes del agua son de origen antrópico, es decir, provocados por la acción humana, ya sea de naturaleza agrícola, doméstica, artesanal o industrial. Según la UNESCO, con datos del 2003,

¹⁵ CAMDESSUS, Michel. *Agua para todos*. Fondo de Cultura económica, México, 2006. p. 33

diariamente arrojamos al agua dos millones de toneladas de desperdicios, una cantidad enorme. En China por ejemplo, se estima que 80 por ciento de los desperdicios industriales son arrojados al agua sin el más mínimo tratamiento, mientras que en Europa y América del Norte, a pesar de los avances logrados en las últimas décadas, más del 50 por ciento de los lagos y los ríos están afectados.

“Cada país tendría que considerar el hecho de que su consumo de agua no debe ser superior a la que recibe por las lluvias: haría falta adecuar los usos a la disponibilidad. Cuando utilizamos más agua de la que nos llueve, es a costa de las aguas almacenadas en los acuíferos subterráneos y, por lo tanto, en términos económicos, estamos consumiendo el capital, no los intereses, lo cual ocasiona la quiebra de cualquier empresa.”¹⁶

Un discurso serio es el de desarrollar mecanismos eficaces para ahorrar el agua que se destina a la agricultura, cerca del 70 por ciento del total del consumo de agua dulce en el mundo, pero aún así, los problemas de distribución no se verían disminuidos.

Según el Informe Mundial sobre el Desarrollo de los Recursos Hídricos Agua para todos, agua para la vida, dado a conocer en el 2003 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), si la industria, la agricultura y el desarrollo urbano se siguen manejando como hasta ahora, la crisis del agua se agudizara en el corto plazo y un 60 por ciento de la población de todas las regiones del planeta no tendrá acceso al agua potable en el futuro cercano, por lo que se tomó la determinación de revertir la situación prevista tomando una década como plazo para reducir a la mitad la cantidad de personas sin acceso a la misma o que carecen de saneamiento básico, con la disposición de todos los países para hacer todos los esfuerzos necesarios para proveer de agua saludable a los millones de personas que aún no la tienen.

Asimismo el Consejo Mundial del Agua (CMA), establecido en 1996 por reconocidos especialistas en la materia con el apoyo de organizaciones internacionales, y como respuesta a la creciente preocupación acerca de los asuntos globales del agua, ha venido organizando cada tres años el Foro Mundial del Agua, cuya cuarta edición se celebró en México en marzo del 2006, teniendo

¹⁶ BOADA, Martí. OP. CIT. p. 73

como tema general: “Acciones locales para un reto global”, asumiendo tres objetivos centrales:

- Crear conciencia respecto a los problemas relacionados con el agua.
- Promover una mejor gestión de los recursos hídricos.
- Desencadenar acciones, tanto en el nivel político más alto, como en toda la sociedad en su conjunto.

Precisamente en México el problema no es menos alarmante, tan sólo en los próximos 50 años la Ciudad de México podría sufrir un grave desabasto debido a la deforestación, el desarrollo urbano sobre zonas boscosas y de la sobreexplotación del recurso que han afectado los manantiales y las corrientes de agua. Al respecto podemos destacar los siguientes datos:¹⁷

- 74 por ciento de los ríos, lagos y presas que existen en México están contaminados y 83 por ciento del agua dulce se utiliza en actividades agrícolas, de la cual se desperdicia el 50 por ciento.
- Más de 12 millones de mexicanos no tienen acceso al agua potable, 24 millones no cuentan con alcantarillado, y 75 por ciento de los cuerpos de agua en el país están contaminados, por ello, en clasificación mundial, México está considerado como un país de disponibilidad baja de agua, los más ricos son Canadá y Brasil.

Una conclusión indiscutible a la que podemos llegar, es el hecho de que tomar conciencia de que las dificultades del planeta y sus ecosistemas son también nuestras, es una tarea inaplazable y mientras la indiferencia a todos los niveles persista, el costo será cada vez más alto.

2.2.6 Sobrepoblación y medioambiente

El deterioro del planeta tiene, como hemos visto, muchas causas y una de ellas, de la que poco se habla, es la sobrepoblación. Sartori menciona que el verdadero problema no es en sí que contaminemos mucho, en realidad el problema es simplemente que somos muchos, "...el hábitat está dañado por demasiados habitantes. Punto."¹⁸

¹⁷ MELO, Arely, "En el DF, agua para 50 años" Milenio Diario. México. 20 de Marzo de 2006

¹⁸ SARTORI, Giovanni, OP. CIT. p. 8

Además de la evolución biológica perpetuada a través de la reproducción sexual, la especie humana efectúa una evolución cultural continua mediante varios procesos de aprendizaje, lo que termina influyendo en la progresión demográfica y el aumento constante del consumo, signo inequívoco de la sociedad industrial y postindustrial que ha usado vorazmente los combustibles fósiles almacenadas durante mucho tiempo, “el hombre de fin de milenio se cree un artista finalmente liberado de restricciones, pero más bien es un nuevo rico a quien le ha tocado la lotería del petróleo y gasta sin miramientos.”¹⁹

Hasta hoy, 6000 millones de personas son ya excesivos para nuestro ecosistema que debido a los niveles de consumo actuales ya no es capaz de regenerarse por sí mismo, pero 9000 millones, lo que prevé el WWF (World Wildlife Fund) que seremos en 2050, serán más que demasiados, provocando sin lugar a dudas un colapso ambiental, el planeta simplemente no resistiría.

Los organismos internacionales argumentan que la caída de los nacimientos en los pueblos subdesarrollados llegará naturalmente después de los 12 mil millones de habitantes gracias al desarrollo económico, pero no deberíamos ser tan optimistas ya que en oposición el aumento incontrolado de los nacimientos es a la vez causa y efecto de la pobreza y el subdesarrollo, además de que para entonces, la tierra habitable será en hipótesis la mitad de lo que es actualmente.

Frente a estas evidencias no podemos negar el hecho de que “existe un punto de no retorno ambiental, mas allá del cual el exceso de población destruye las propias condiciones de vida.”²⁰ Las medidas necesarias son urgentes y requieren de la participación de todos los sectores de la sociedad, de otro modo, podríamos estar renunciando a nuestro futuro como especie.

2.4 La Cumbre de la tierra

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre medioambiente y desarrollo, conocida comúnmente como Cumbre de Río o Cumbre de la Tierra, se celebró en Río de Janeiro Brasil en 1992 con la asistencia de representantes de 172 países, con el objetivo de establecer los problemas ambientales existentes hasta ese momento y proponer soluciones a los mismos en el corto y largo plazo.

¹⁹ BOADA, Martí. OP. CIT. p. 87

²⁰ IDEM

Dentro de los acuerdos adoptados en la conferencia están:

La agenda 21. Un programa de acción para lograr el desarrollo sostenible, es decir, una concepción de desarrollo a escala global supeditada al respeto por el medioambiente y que incluye propuestas sobre la pobreza, la degradación de la tierra, el aire, el agua, los recursos naturales y la biodiversidad.

Convención Marco sobre el Cambio Climático. Acuerdo cuyo fin es estabilizar la concentración de gases de efecto invernadero en la atmósfera para revertir el cambio climático global. El Protocolo de Kyoto, -descrito unas líneas atrás- uno de los principales programas de acción sobre el cambio climático, fue aprobado en 1997 durante la tercera reunión de esta convención.

Declaración de principios sobre los bosques. Es uno de los primeros esfuerzos a nivel global orientados a guiar la gestión y la conservación de los bosques como parte esencial para la preservación de todas las formas de vida.

La carta de la Tierra. Es una declaración de principios fundamentales para la construcción de una sociedad global, sostenible y pacífica, basada en metas comunes y valores compartidos tales como la protección al medioambiente, los derechos humanos y la paz.

Concebida para ser adoptada durante La Cumbre de Río, la versión final no fue emitida hasta el año 2000 y en su texto pondera la urgencia de una visión compartida sobre los valores básicos que brinden un fundamento ético para la comunidad mundial emergente, mediante una forma de vida sostenible, como un fundamento común mediante el cual se deberá guiar y valorar la conducta de las personas, organizaciones, empresas, gobiernos e instituciones transnacionales.

Convenio sobre la diversidad biológica. Es un acuerdo cuyo objetivo es conservar la diversidad biológica y utilizar sus componentes de forma sostenible.

2.5 La evaluación de los ecosistemas del milenio

A principios del mes de abril del 2005, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), dio a conocer la síntesis de la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio (MEA, por sus siglas en inglés), un esfuerzo iniciado cinco años atrás y llevado a cabo por mil 300 científicos de todo el mundo, que está dirigido principalmente a los encargados de tomar decisiones a nivel global y que presenta un diagnóstico

del estado del planeta Tierra y sus ecosistemas, propone diversas acciones indispensables para la conservación y el uso sostenible de estos.

Entre los servicios que concluye están en estado crítico: la captura pesquera, la protección frente a desastres naturales, la regulación de la calidad del aire, la oferta de agua y el control de la erosión. El caso del agua es alarmante ya que entre el 5 y el 25 por ciento del uso de agua en el mundo excede la oferta de largo plazo. Esa sobreexplotación de acuíferos, de todo tipo, tendrá graves consecuencias en los próximos años.

Por otro lado, concluye que aproximadamente el 60 por ciento de los ecosistemas del mundo se encuentran dañados o están siendo explotados de manera no sustentable, lo que ya está afectando actualmente a toda la población del planeta, principalmente a los grupos más desprotegidos y que podría empeorar considerablemente durante los próximos 50 años. Es indiscutible que no existe una solución simple a estos problemas, ya que provienen de la interacción de muchos factores tales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la degradación del suelo, entre otros, siendo cada uno de ellos de difícil gestión.

Como parte primordial, el informe presenta cuatro conclusiones principales sobre los problemas a abordar y las acciones necesarias para detener el deterioro:

- Conclusión 1: En los últimos 50 años, los seres humanos han transformado los ecosistemas más rápida y extensamente que en ningún otro periodo de tiempo comparable de la historia humana, en gran parte para resolver rápidamente las demandas crecientes de alimento, agua dulce, madera, fibra y combustible. Esto ha generado una pérdida considerable y, en gran medida, irreversible de la diversidad de la vida sobre la Tierra.
- Conclusión 2: Los cambios realizados en los ecosistemas han contribuido a obtener considerables beneficios netos en el bienestar humano y el desarrollo económico, pero estos beneficios se han obtenido con crecientes costos consistentes en la degradación de muchos servicios de los ecosistemas, un mayor riesgo de cambios no lineales y la acentuación de la pobreza de algunos grupos de personas. Estos problemas, si no se los aborda, harán disminuir considerablemente los beneficios que las generaciones venideras obtengan de los ecosistemas.
- Conclusión 3: La degradación de los servicios de los ecosistemas podría

empeorar considerablemente durante la primera mitad del presente siglo y ser un obstáculo para la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

- Conclusión 4: El desafío de revertir la degradación de los ecosistemas y, al mismo tiempo, satisfacer las mayores demandas de sus servicios puede ser parcialmente resuelto en algunos de los escenarios considerados por la Evaluación, pero ello requiere que se introduzcan cambios significativos en las políticas, instituciones y prácticas, cambios que actualmente no están en marcha. Existen muchas opciones para conservar o fortalecer servicios específicos de los ecosistemas de forma que se reduzcan las elecciones negativas que nos veamos obligados a hacer o que se ofrezcan sinergias positivas con otros servicios de los ecosistemas.

Además, se menciona que las respuestas sociales y de comportamiento, incluyendo las políticas demográficas, la educación pública, las acciones de la sociedad civil y la potenciación de las comunidades, las mujeres y los jóvenes, pueden ser instrumentales para responder al problema de la degradación de los ecosistemas. Por lo general estas son intervenciones iniciadas y ejecutadas por los interesados directos a través del ejercicio de sus derechos de procedimiento y democráticos con el fin de mejorar la situación de los ecosistemas y el bienestar humano.

No obstante, como apunta Alejandro Nadal, el informe “pone demasiado énfasis en los incentivos económicos y las virtudes de la creación de mercados. Los autores se olvidan que otro ejemplo de sistema no lineal es el de la economía mundial, con sus mercados inestables y dinámicas difíciles de predecir. Parte del texto de la MEA tiene el sabor de recomendar más de lo mismo, pero nada justifica tanta confianza en el statu quo para salir del peligro.”²¹

Como resume Maldonado refiriéndose a algunos de los problemas ambientales: “desde una óptica más definida, nuestra opción puede reducirse en última instancia a una única alternativa: actuar o no actuar de inmediato. El riesgo nada menos que el futuro de la biosfera y en consecuencia, nuestro futuro es demasiado alto.”²²

Debemos tratar de revertir, lo antes posible, los daños asestados a nuestro planeta, antes de que el planeta de deshaga de nosotros. Entre estos daños se

²¹ NADAL, Alejandro, “Calentamiento Global: se cierra la ventana de oportunidad” La jornada. México. 8 de Junio de 2005.

²² MALDONADO, Tomas. OP. CIT. p. 57

encuentran la contaminación de la atmósfera con millones de toneladas de gases de efecto invernadero, la pérdida de casi la mitad de agua utilizable, la contaminación de los océanos, la pérdida de extensas superficies de bosques, la desertización, la disminución de la biodiversidad, el derretimiento de los hielos polares con sus devastadoras consecuencias, etc.

Una de las maneras en las que se puede apoyar al diseñador para abordar temas de esta naturaleza es el cartel, mismo que por sus características puede llegar a una gran cantidad de personas y el cual se estudiará en el siguiente capítulo con detenimiento.

El cartel

3

Por sus características tanto técnicas como estéticas, el cartel ha sido a lo largo de la historia del diseño gráfico, una de las formas de comunicación masiva más contundentes.

Estudiar las características del cartel como medio de comunicación masivo es indispensable para comprender sus alcances y limitaciones, por lo que aquí se hace un recorrido general sobre las mismas.

3.1 Qué es el cartel

El cartel es uno de los productos más virtuosos del diseño gráfico; su simplicidad, que parecería ser lograda de una manera sencilla, requiere de un agudo entendimiento sobre el contexto en el que se ha creado. Llegar a la síntesis apropiada no es nada fácil, pero cuando esto se logra, el mensaje es contundente y capaz de atrapar la atención del público, logrando permanecer indefinidamente en su mente.

La voz castellana cartel deriva del latín *Charta*, papel. En francés *affiche*, en inglés *poster*, en italiano *manifesto*. El cartel, desde un punto de vista estricto, nace del encuentro del arte icónico y el tipográfico, resultando por lo tanto, un medio impreso en el cual la imagen se complementa o se refuerza con el texto.

Según el diccionario de la comunicación¹ el cartel es el soporte en papel, tela, plástico o cualquier otro material idóneo de gran tamaño que contiene un mensaje ideológico o comercial y cuya exhibición se hace eventualmente en lugares de gran concentración de público o de animado tránsito de personas, pegado sobre muros o sobre soportes especiales para dicho fin.

¹ H. de la Mota, Ignacio. *Diccionario de la comunicación*. PARANINFO, S.A. 1988.

Para complementar esta definición, conviene citar algunas de las interpretaciones que, desde la experiencia del quehacer gráfico cotidiano, nos brindan algunos importantes diseñadores.

“Brillante, inteligente, ingenioso y efectivo. Es fácil explicar con palabras lo que es un buen cartel”, esta es la opinión de Niklaus Troxler, quien además apunta, “... el diseño necesita un oficiente experto en el manejo del color, el trazo, la composición del espacio, la tipografía, con la imaginación y creatividad necesarias que aporten la síntesis para arribar a la metáfora visual de una impresión capaz de transmitirnos con exactitud el sentido de un suceso cultural. Todo esto es un cartel.”²

Para el diseñador Kari Piippo, “los carteles son parte de nuestra cultura visual. Como signos altamente visibles ellos moldean nuestro alrededor y dicen algo del tiempo presente. Los carteles son internacionales en su expresión y pueden ser entendidos en alguna medida por todas las culturas.”³



Cartel sobre la protección de las especies. El mensaje visual es más que elocuente y puede ser entendido fácilmente aun sin leer el texto.

Las diversas definiciones a nuestro alcance coinciden en un aspecto muy importante, el cartel es un medio altamente atractivo que puede plasmar el sentir de una época y una cultura entera, por lo que si el diseñador gráfico puede cumplir con una función social, este es un medio idóneo.

El diseño de carteles ocupa una posición única y sus características brindan

² Revista *Lúdica. Arte y cultura del Diseño*. No. 3 1998. pp. 69, 71

³ Revista *Lúdica. Arte y cultura del Diseño*. No. 7 2000. p. 39

amplias oportunidades de expresión. Aunque a veces se utiliza como recurso comercial, su contenido suele estar relacionado con intereses sociales o culturales o vinculados a un acontecimiento importante. Como señala el diseñador polaco Roman Cieslewics, “los carteles exigen ocasiones especiales y temas relevantes”,⁴ lo que nos da una clara idea sobre la valoración que se le da en el mundo del diseño.

Por lo mismo, no es fácil encontrar diseñadores especializados en esta área ya que un buen cartel, en esencia, es la síntesis de muchas otras áreas del diseño en un mismo soporte.

3.1.1 Breve historia

El origen del cartel va unido a la historia del diseño gráfico, pero el avance en las técnicas de impresión, como la cromolitografía, que permitió la impresión de una gran variedad de colores y la utilización de grandes superficies de impresión, fueron un elemento determinante para el nacimiento del cartel tal como lo conocemos hasta nuestros días.

Desde el punto de vista cronológico, el antecedente más antiguo del cartel lo podemos ubicar en las ilustraciones para libros impresos, en los cuales convergieron el lenguaje icónico y el literario.

El cartel nacería con un marcado carácter exhibicionista, que por su ubicación en un espacio público y su gran tamaño le permitiría una considerable extensión de la audiencia.

La pintura mural europea, marcaría una tendencia hacia los formatos rectangular-verticales que eran funcionales para enmarcar la figura humana, la cual sería una presencia constante en las primeras décadas de la historia del cartel.

“Fue el francés Jules Chéret quien realizó la síntesis técnica y cultural de la que emergería el cartel moderno, con él se inauguró una forma de arte industrial, no sólo por su alianza entre manualidad y máquina, sino también por la incipiente división del trabajo, ya que los textos de sus carteles los hacía su amigo y colega Madaré.”⁵ Los carteles de Chéret reflejan el tipo de vida y la estética de la época y

⁴ BESTLEY, Russell. *Nuevo diseño de carteles*. Gustavo Gili, México, 2003. p. 6

⁵ GUBERN, Roman. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Gustavo Gili, 1992. p.183

su estilo tuvo una gran influencia en las nuevas generaciones de artistas que a su vez desarrollaron una gran variedad de temas otorgándole una nueva dirección a esta manifestación gráfica.

Entre los más destacados cartelistas surgidos en aquellas épocas, podemos mencionar a Henri de Toulouse Lautrec, quien trascendió “los elementos tradicionales de la obra de Chéret a través de la exageración de los elementos expresivos. Sus diseños alejan al cartel de la estructura de la pintura tradicional y del momento de su nacimiento: las ilustraciones de libros.”⁶



Cartel de Toulouse Lautrec, "Ambassadeurs: Aristide Bruant", 1892

La obra de Lautrec apenas rebasa los treinta carteles, sin embargo, constituye una de las más importantes aportaciones a la historia del cartel, tanto por su contenido, como por su técnica. Gracias a sus carteles ubicados en lugares públicos, la gente tenía a su alcance muestras de las principales corrientes artísticas, aún sin visitar las galerías de arte.

Durante las primeras décadas de su historia, la estética del cartel se mantuvo paralela a la estética que marcaban los distintos ciclos y modas del arte pictórico pasando por el futurismo, el cubismo, el expresionismo, el Art Déco, el constructivismo ruso, el surrealismo, la abstracción, el pop-art y el hiperrealismo, evidenciando su extraordinaria permeabilidad plástica.

Hasta la Primera Guerra Mundial, el cartel fue considerado una modalidad de Bella Arte concebida según sus criterios estéticos y funcionales. Habiendo nacido

⁶ Revista Matiz Gráfico del Diseño Internacional. No. 1. 1997. p. 13

como una semiartesanía seguía siendo todavía una posesión de los pintores, pero no pasaría mucho tiempo antes de que se convirtiera en una gran industria del negocio publicitario.

Fue hasta “los años veinte cuando el diseñador gráfico, nuevo técnico de la forma y del color, empezó a sustituir al pintor en la producción de carteles, corroborando con ello su estatuto de arte aplicada. Este tránsito del artista independiente y bohemio al grafista profesional, insertó en las estructuras de las industrias de la comunicación y de la publicidad, tuvo consecuencias enormes para el cartel, si bien la interacción entre bellas artes y artes aplicadas era un fenómeno conocido desde finales del siglo XIX.”⁷ Con esto, la era del anuncio como información se instalaba con un nuevo concepto, en el cual la pretensión, más que artística, era comunicativa.

Más adelante, con el desarrollo del marketing, se consolidó el control del cartelismo por parte de los que Moles⁸ ha calificado como ingenieros de la emoción, refiriéndose a diseñadores, publicitarios, psicólogos, poetas, coloristas, etc.

De este modo el cartel acentuó y ha mantenido, en un sentido estricto, su carácter de arte aplicada, de función netamente utilitaria, orientado hacia la persuasión social, tanto en el campo del consumo de bienes o servicios, como en el de la propaganda de espectáculos, la cultura y la difusión de ideologías y posiciones políticas.

3.1.2 Función social

“Tanto el cartelista siguiendo la ruta de su misión, como el pintor en su utópica libertad, coinciden en la necesidad de humanizar el arte, de llenarlo de contenido social...”⁹

Como lo refleja el párrafo anterior, el cartel desde sus orígenes, aunque limitado por su carácter comercial y su papel dentro de la publicidad, ha tenido un profundo contenido social y artístico. No sólo por las condiciones sociales

⁷ GUBERN, Roman., OP CIT. p. 188

⁸ Citado por GUBERN, Roman., OP CIT. p. 190

⁹ RENAU, Joseph. *Función social del cartel*. Fernando Torres Editor, Valencia, 1976. p. 24

adversas que favorecen su contenido, sino también por la conciencia e inquietud del mismo diseñador que lo llevan a formalizarlas y hacerlas visibles al público masivo.

Hoy en día podemos afirmar que el cartel puede ir más allá de la función que le confiere la publicidad. Si bien, desde su origen se convirtió en un valioso recurso publicitario, también por sus características, constantemente ha conseguido reflejar fielmente los problemas sociales, económicos y culturales representativos de la época en que tiene lugar. Esta situación también ha propiciado que muchos diseñadores alrededor del mundo hayan dejado de esperar el encargo por parte de un particular, con todas las limitaciones que este le impone, y haya optado en muchos casos por utilizar este medio para canalizar inquietudes que emanan de la sociedad misma y que de otro modo no serían difundidas, puesto que las mismas no están consideradas como elemento importante dentro de las estrategias del mercado que rigen nuestra economía actual.

Como apunta Joseph Renau, “El cartel, considerado como tal, subsistirá mientras existan hechos que justifiquen su necesidad y eficacia. Y, con mucha más razón, mientras estos hechos vivos y actuales respondan a necesidades sociales de incuestionable urgencia necesitarán siempre del artista -artista especial si se quiere- para propagarlas y reforzar su proceso de realización en la conciencia de las masas.”¹⁰

Wild Life Help, Takashi Akiyama. En el cartel se muestra un ave muriendo a causa de la contaminación en los mares por derrames de petróleo. La orientación social de este diseño es evidente.



¹⁰ Ibídem, p. 60

Lo anterior no quiere decir que el diseñador se erija como artista al formalizar o expresar sus inquietudes personales, o que renuncie a su papel dentro del sistema de producción, sino simplemente que como tal -como profesional de la comunicación visual- no cierre los ojos a los grandes problemas que afectan a la sociedad y contribuya en la medida que su profesión le permita, a la solución de los mismos.

3.1.3 Persuasión

La tarea más importante de la publicidad es generar en los posibles consumidores la necesidad de comprar un determinado producto, o bien lograr diferenciar este frente de sus competidores directos enfatizando sus atributos. Esto es a lo que llamamos persuasión, y en este proceso el cartel tiene un cometido muy importante.

Según Roman Gubern¹¹, la publicidad cartelística puede estudiarse desde varios niveles:

- Nivel del gusto. Basado en la estética visual.
- Nivel del significado. Indagando sobre los estímulos activadores de deseos subconscientes.
- Nivel del significante. Analizando desde un punto de vista semiótico, y
- Nivel del estilo. Estudiando sus figuras retóricas.

De manera que, entendiendo el cartel como un medio de persuasión, su principal función es la de atraer la atención del espectador, basando esta tarea en su correcta ubicación y en la intensidad de su incitación óptica. Como consecuencia, una de las exigencias primarias sobre un buen cartel es su fácil legibilidad. Debemos tomar en cuenta que el destinatario está en movimiento y un mensaje demasiado complejo sería difícil de decodificar en un lapso tan reducido como del que se dispone.

Las estimaciones sobre el tiempo de lectura de un cartel, aunque varían según diversos autores, están todos en el rango de unos cuantos segundos, de dos a seis aproximadamente, y en este aspecto el color posee un papel muy importante. Al

¹¹ GUBERN, Roman., OP CIT. p. 204

respecto se ha hecho una tabla de los contrastes cromáticos más acentuados que se presenta a continuación:¹²

1. Negro sobre blanco.
2. Negro sobre amarillo.
3. Rojo sobre blanco.
4. Verde sobre blanco.
5. Blanco sobre rojo.
6. Amarillo sobre negro.
7. Blanco sobre azul.
8. Blanco sobre verde.
9. Rojo sobre amarillo.
10. Azul sobre blanco.
11. Blanco sobre negro.
12. Verde sobre rojo.

Esta clasificación puede variar según otros autores, y cabe destacar el hecho de que no siempre el contraste más acentuado es el que mejor funcionará para nuestros fines.

Asimismo, el cartel está constituido por una imagen icónica y un texto; siendo la primera la que generalmente sobresale al tener la capacidad de añadir valores connotativos al producto. Moles,¹³ por ejemplo, indica que el cartel ofrece dos estímulos:

- Un estímulo fuerte, que es la imagen, estímulo de carácter estético que tiene la finalidad de llamar la atención y atrapar la mirada del lector y,
- Un estímulo débil, que es el texto, que puede constituir una argumentación, un comentario o una observación.

De este modo, el texto puede fortalecer o complementar el sentido de la imagen.

Siendo la persuasión comercial sólo una de las muchas funciones que posee el cartel, es considerada como un elemento fundamental en una sociedad de consumo como la nuestra.

¹² *Ibíd*em, p. 205

¹³ *Ibíd*em, p. 209

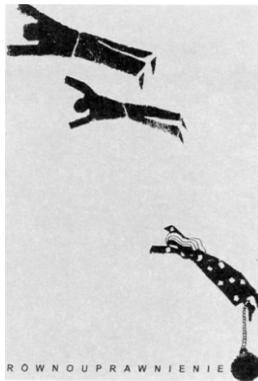
3.2 Clasificación del cartel

Es difícil hacer una clasificación del cartel debido a la gran variedad que hay de los mismos, sin embargo, a grandes rasgos y por sus características más generales, los podemos dividir en dos grupos elementales: formativos e informativos.

Carteles formativos. Son denominados así porque se utilizan principalmente para propiciar conductas apropiadas en el ámbito de la higiene, la salud, la seguridad pública, etc., o bien para favorecer ciertas actitudes o sensibilizar al destinatario sobre algún contenido específico.

Dentro de esta categoría podemos mencionar:

Carteles políticos, destinados a hacer propaganda electoral y favorecer la aceptación de ciertas ideologías y argumentos.



Cartel formativo. En el ejemplo se hace referencia a la igualdad de derechos. Las preocupaciones sociales del autor se ven aquí reflejadas con el fin de crear conciencia al respecto.

Carteles de interés público, denominados así porque no están dirigidos hacia el beneficio de una determinada empresa sino al beneficio común, adoptando temas relacionados con la educación, la salud, la higiene, la tolerancia, el medioambiente, entre otros.

Carteles informativos. Estos son concebidos con el fin de comunicar ciertos eventos como lo son conferencias, cursos, eventos sociales, espectáculos; o bien

¹⁴ ANGEL, Tanya del, *El cartel* [en línea]. Brief Blog, 2007 [fecha de consulta: 9 de enero del 2007]. Disponible en <<http://www.briefblog.com.mx>>

en la publicidad de servicios o productos determinados. En esta categoría podemos mencionar:

Carteles Turísticos, los cuales recurren tradicionalmente a la fotografía para resaltar de manera realista los elementos más relevantes del lugar que se está dando a conocer. Aquí también se pueden mencionar los carteles creados para ferias o congresos en los que la información es generalmente muy amplia y por lo tanto el manejo de la tipografía y los contrastes de color son muy importantes.

Carteles comerciales, son los más frecuentes en el entorno urbano y son manejados para dar a conocer diversos productos o servicios de una manera creativa que pueda impactar positivamente al público y motivar en él, la necesidad de adquirir el producto o servicio específico por sobre una amplia competencia.

Carteles culturales, dentro de este tipo de carteles podemos considerar todos aquellos que contienen información acerca de eventos que tienen que ver con el cine, el teatro, la música, la danza o cualquier otra actividad relacionada con eventos culturales.

Cartel informativo. En este ejemplo el cartel es utilizado para informar sobre un evento cultural en Oaxaca, México.



Carteles de Toros. Este tipo de carteles son exclusivamente hispánicos o mexicanos y han mantenido una línea tradicional pictórica propia de un medio muy cerrado como lo es el del toreo, muchas veces creados por renombrados pintores o ilustradores.

Este ordenamiento, no supone una guía rigurosa en la que nos tengamos que basar a la hora de diseñar un cartel, como en muchas otras áreas, el diseñador dispone de un margen de experimentación amplio y su trabajo siempre va estar regido por el objetivo que persiga.

3.3 Composición

Podemos entender por composición, la disposición de los elementos de nuestro diseño dentro de un espacio determinado de una manera equilibrada y armónica.

Todo diseño se elabora por medio de una combinación coherente de los elementos visuales con los que hayamos decidido trabajar, tales como imágenes, texto, ilustraciones o espacios en blanco. Cada uno de estos elementos está cargado de una alta significación visual en función de su ubicación, dimensión, forma, etc.

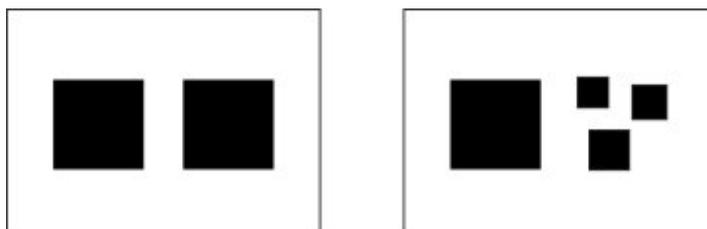
Para conseguir una composición adecuada debemos tomar en cuenta varios factores fundamentales, entre los que se encuentran los siguientes:

Equilibrio. Cada forma representada sobre un soporte tiene un determinado peso visual, de manera que en su conjunto todas las formas de una composición se compensan entre sí, evitando figurativamente caerse.

El equilibrio, desde el punto de vista del diseño, puede ser simétrico y asimétrico.

El equilibrio simétrico se origina cuando encontramos igualdad de peso y tono en ambos lados de nuestra composición de manera tal como si fuera un espejo; por otro lado, el equilibrio asimétrico se produce cuando no existe esta igualdad en ambos lados, pero aún los distintos elementos se compensan entre sí mediante su tamaño, color, etc.

Equilibrio simétrico (Izq.) y equilibrio asimétrico (Der.)



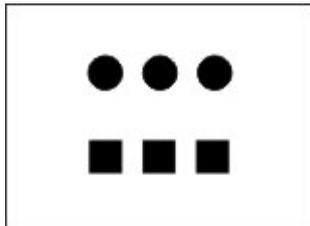
Tensión. La tensión constituye la fuerza de un diseño y es lo que consigue inferir movimiento y dinamismo al mismo. Su principal objetivo es dirigir la mirada del observador y fijar su atención. Se puede conseguir a través de varios métodos:

Sugestivo. El cual consiste en dirigir la mirada a un punto específico deliberadamente.

Rítmico. Basado en la tendencia natural del ojo humano a completar secuencias de elementos y a percibir elementos semejantes en conjunto tendiendo a agruparlos.

Mecánico. Consiste en guiar de manera imperativa la atención del observador hacia un punto determinado.

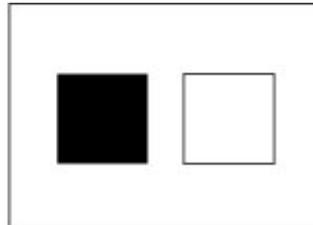
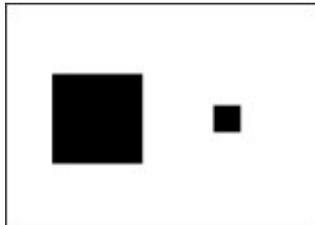
Un ejemplo simple de tensión lograda a través del método rítmico.



Contraste. Es la oposición o diferencia notable entre los distintos elementos de una composición.

Este puede conseguirse mediante el color, la forma o el tamaño de los distintos elementos. Así podemos contrastar un elemento claro de uno oscuro, uno grande frente a uno pequeño, etc.

Diferentes formas de lograr el contraste en una composición.



3.3.1 La sección áurea

Una de las maneras más conocidas y comunes para dividir el espacio de diseño de manera que se consiga un efecto estético agradable y se logre un mensaje visual efectivo es la llamada sección áurea o regla áurea.

El término sección áurea¹⁵ describe la relación entre dos números cuando la razón del menor en relación con el mayor es la misma que la razón del mayor en relación con la suma de ambos. La fórmula que expresa esta relación es:

$$a : b = b : (a+b)$$

Y la proporción que describe es **1:1,618**.

De esta manera, cualquier superficie se puede dividir mediante esta fórmula con sólo multiplicar la longitud que se quiera dividir por el número 0,618 y la proporción resultante estará basada en la regla áurea. Además, al situar algún elemento de nuestra composición en una de las líneas resultantes, se hará evidente el equilibrio creado entre este y el resto del espacio.

Para encontrar la sección áurea en un cuadrado:¹⁶

Dibuja el cuadrado **abcd**

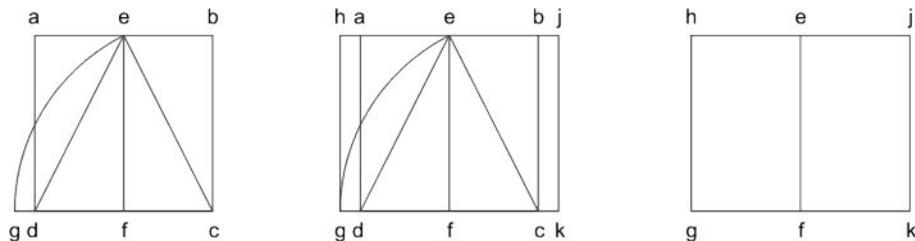
Biseciona el cuadrado con la línea **ef**

Dibuja un triángulo isósceles **cde**

Proyecta la línea ce a lo largo del cuadrado formando la línea **cg**

Haz lo mismo del otro lado para formar la línea **dk**

Dibuja los nuevos rectángulos **efgh** y **efkj**



¹⁵ KANE, John, *Manual de tipografía*. Gustavo Gili. Barcelona, 2005. p 116

¹⁶ IDEM

Los rectángulos obtenidos tienen las proporciones de la sección áurea; la relación entre **eh** y **gh** es la misma que la relación entre **gh** y **(eh + gh)**. De modo semejante, la relación entre **ej** y **jk** es la misma que la relación entre **jk** y **(ej + jk)**; todas ellas son de **1:1,618**.

Este modelo de proporción ha existido desde la época clásica y es empleada para determinar la composición en todas las escalas, desde la forma de una página hasta la fachada de un edificio.

Actualmente, existen muchas otras formas de dividir el espacio para organizar las imágenes y la información que no están estrictamente ligadas a una estructura reticular, sin embargo, este y otros modelos de proporción antiguos se siguen usando, a veces en combinación con otras estructuras, dependiendo del contenido que es manejado, alejándose un poco de la rigidez y ofreciendo un mayor espacio a la experimentación.

3.3.2 Imagen y texto

“El uso de palabras e imágenes y su mutua relación es fundamental para casi todo tipo de diseño gráfico. En el diseño de carteles, esta relación es especialmente relevante... El diseñador debe tomar decisiones esenciales sobre el tipo de imagen y tipografía que va a utilizar en un cartel. Es necesario tener una gran capacidad de decisión para incorporar elementos que puedan reforzar el contenido.”¹⁷

Los diseñadores generalmente comunican sus mensajes utilizando metáforas visuales; haciendo uso, en muchos casos, de imágenes cuya comprensión es en cierta medida universal. El tema del cartel es un factor determinante en este sentido puesto que entre más complejo sea el mismo, más difícil será encontrar una representación visual adecuada.

Las formas que puede adoptar la imagen son naturales, geométricas o abstractas y se obtienen esencialmente a través de la fotografía y la ilustración.

El texto, al tiempo que fortalece y complementa el sentido de la imagen es, en sí mismo, un elemento importante dentro de la composición, ocasionalmente

¹⁷ BESTLEY, Russell., OP. CIT. p. 130

formando la base de la propia imagen mediante tratamientos que le otorgan una gran expresividad y con el fin de reforzar un aspecto particular del contenido.



Cartel de Alain Le Querrec. Bosnia, 1995. El uso de la tipografía refuerza la tensión que crea la imagen dentro de la composición.

“La familiaridad con la forma tipográfica es, en parte, la causa de su invisibilidad para el espectador. Para una vista no entrenada, los detalles más nimios del tipo de letra y la disposición escogida por el diseñador sólo se perciben cuando el diseño no funciona por alguna razón.”¹⁸

En general, es recomendable que el texto sea breve, tomando en cuenta que el espectador dispone sólo de algunos segundos para centrar su atención en el mismo.

Como apunta Jorge Frascara,¹⁹ la construcción de los componentes verbales requiere tanta atención como la de los componentes visuales; y citando a Barthes, quien menciona dos relaciones estructurales elementales entre textos e imágenes para la construcción de mensajes:

1. *Anclaje*, en el cual el texto enfatiza un significado manifiesto en la imagen, es decir, lo ancla y de esta manera contribuye a la creación de mensajes simples, claros y directos sin que esto signifique un ejercicio redundante, dado que la imagen por sí sola puede tener significados muy variados.

¹⁸ *Ibíd.*, p. 100

¹⁹ FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones infinito. Buenos Aires, 2004. p. 103

2. *Relevo*, donde tanto el texto como la imagen favorecen la construcción del mensaje, que permanece incompleto en cada uno de ellos requiriendo que el observador use sus habilidades interpretativas y condense en uno solo los significados sugeridos por los dos niveles del mensaje.

Resumiendo, imagen y texto deben combinarse para formar un mensaje claro, preciso y libre de ambigüedades que puedan complicar la correcta apreciación por parte del destinatario.

3.3.3 Color

Más que una cualidad del objeto, la percepción del color es, desde un punto de vista objetivo, un proceso neurofisiológico complejo, asociado con las diferentes longitudes de onda del espectro electromagnético, visibles para el ser humano, que cabe señalar, son diferentes al de otras especies animales.



Para el diseñador gráfico, el color es un elemento fundamental. Si bien con la forma se logra el primer impacto sobre el espectador, el uso del color es esencial para mantener la atención del mismo el tiempo suficiente como para actuar sobre su capacidad reflexiva y emocional.

Uno de los ordenamientos del color más aceptados es el que los agrupa en dos grandes categorías:

- Cálidos, donde se encuentran el rojo, el naranja y el amarillo
- Fríos, donde encontramos el azul, el verde y el violeta.

Por otro lado, como sugiere Iván Tubau,²⁰ existe una serie de asociaciones convencionales y simbolismos atribuidos a los colores entre los que encontramos los siguientes:

Verde. Compuesto por un color cálido (amarillo) y otro frío (azul). Comunica frescor, tranquilidad, sensación de descanso; en algunas de sus tonalidades, incluso, cierta euforia. Simboliza la esperanza y se asocia con la naturaleza.

Azul. El más frío. Es un color que retrocede ante los otros. Los colores cálidos se valorizan sobre él. En consecuencia, resulta muy adecuado para fondos. Simboliza virtudes como fidelidad y honradez. En tonalidad clara simboliza la fe. Es el símbolo de la profundidad.

Violeta. Se obtiene mezclando azul y rojo. Por tanto, será más frío cuanto más azul contenga. Produce cierta sensación de melancolía. Simboliza en cierto modo el lujo y la suntuosidad.

Rojo. Caliente y dinámico. Adecuado para todo aquello que queremos hacer saltar sobre el pacífico espectador que contempla nuestro cartel. Ningún otro color domina al rojo. Se asocia con el fuego y la sangre. En líneas generales simboliza la violencia, una violencia vital.

Cartel contra el racismo. El uso del color negro refuerza el concepto manejado mientras que el rojo crea un punto de tensión que centra la atención en el gráfico que sugiere la idea de violencia.



Naranja. El más cálido de todos los colores. Tiene cierta fuerza hipnótica, penetra en nosotros con viveza. Cuando contiene poco rojo comunica cierta sensación de placidez; a medida que aumenta en el rojo la violencia se hace casi excesiva. Se asocia con el fuego, la creatividad, la exageración, el cambio.

²⁰ TUBAU, Iván. *Dibujando carteles*. Ediciones CEAC. Barcelona, 1991. pp. 77-81

Amarillo. Es color cálido y alegre a la vista. Así como el amarillo oro simboliza riqueza y alegría, al amarillo limón se asocia con la antipatía.

Gris. Es neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Da mayor reposo y serenidad a nuestra composición.

Negro. Colocado sobre otro color se aprovecha de la luminosidad de éste, lo cual puede tener sus inconvenientes: letras muy delgadas en negro sobre un color luminoso pueden resultar ilegibles. Simbólicamente se le relaciona con la muerte, el silencio, el misterio. Aunque también se asocia con la elegancia.

Blanco. Junto a otros colores el blanco no toma reflejos del color que está junto a él, sino de su complementario. Se asocia a la pureza, la limpieza, el frío. Simboliza la paz y la inocencia.

Respecto a estas consideraciones, es importante aclarar que parten de un punto de vista subjetivo, de manera que, siempre se encontraran sujetas a variables como el contexto sociocultural, dimensión del área que ocupen, la interacción con otros colores e incluso, las características del observador, como su estado de animo o sus gustos personales.

3.3.4 Formatos y medidas

El tamaño del papel suele estar determinado por cuestiones económicas, de impresión o de necesidades del diseño mismo.

Las series **A** y **B** se relacionan mediante la raíz proporcional **2 (1:1:414)**. Esta proporción tiene la propiedad de que al dividirse por la mitad en el dado más largo, guarda su proporción original.

Los tamaños **ISO** básicos son:²¹

A0 (841 x 1189 mm)

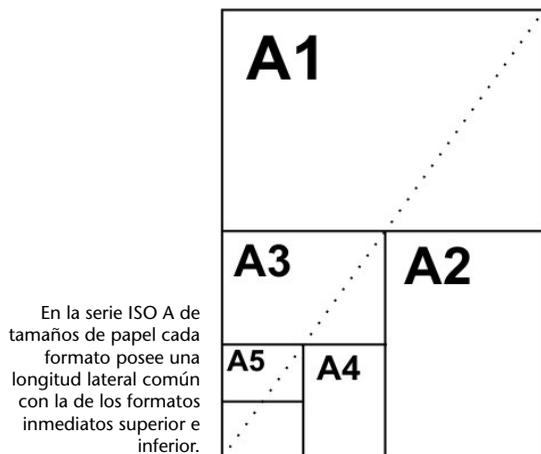
B0 (1000 x 1414 mm)

C0 (917 x 1297 mm)

²¹ KANE, John., OP. CIT. p. 123

Los formatos de la serie A son los formatos finales más comunes; los de la serie B, son los formatos sin guillotinar; y los de la serie C, los de sobres y otros envoltorios utilizados para empaquetar la propia serie A.

En las aplicaciones prácticas la serie A es el tamaño de página básico, esto puede confundir al lector español y europeo puesto que la norma ISO contempla la DIN (La International Standard Organization (ISO) ha adoptado el sistema de la Deutsche Industrie Norm (DIN) para los tamaños de papel A y B.), de manera que un DIN A4 es 210 x 297 mm.



A pesar de la elegancia matemática del sistema ISO y de la posible preferencia estética por sus proporciones no hay ninguna restricción que nos obligue a usar solamente los formatos estándar.

Las hojas de papel se presentan en subdivisiones de los formatos de origen A0 y B0 (841 x 1189 mm y 1000 x 1414 mm respectivamente). De esta manera, los formatos A1 (594 x 841 mm) y B1 (707 x 1000 mm) son los que suelen utilizarse más comúnmente en los carteles. Es habitual racionalizar el formato B1 a 700 x 1000 mm.

En la serie ISO A de tamaños de papel cada formato posee una longitud lateral común con la de los formatos inmediatos superior e inferior.

No es muy frecuente, pero en determinados casos se llegan a usar proporciones poco comunes según el lugar donde se pretenden exhibir o por razones de estrategias publicitarias, además de que es muy frecuente que estos se reduzcan de tamaño conservando sus proporciones para darles algunas otras aplicaciones.

3.4 El receptor frente al cartel

Partiendo del hecho de que tanto un diseñador como un comunicador tienen como pretensión fundamental que su mensaje sea entendido en su intencionalidad, ambos combinan conocimientos e imaginación para producir un efecto, de tal manera que cada elemento del diseño-mensaje actúa procurando ciertos efectos en el receptor, de tal manera que, basado en la formulación sobre las funciones del lenguaje que hizo Roman Jakobson, Norberto Chávez realizó una “pequeña teoría del cartel”²² dividida en las siguientes seis funciones:

1. *Contacto.* Esencialmente pone en contacto al emisor con el receptor. Esta función trata sobre la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y mantener el interés del receptor al menos el tiempo suficiente para que el mensaje sea entendido en su totalidad. Pensemos que con un cartel, un emisor, en este caso el diseñador, intenta dar una información que nadie le ha solicitado.

2. *Información.* Aquí se trata la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y producir en ellos imágenes o ideas pertinentes al tema concreto. Para un cartel, ésta es la función dominante.

3. *Persuasión.* Esta función se refiere a la capacidad del mensaje para producir en el receptor efectos posteriores a la percepción del mensaje, ciertas secuelas en sus conductas, etc.

4. *Identificación.* Es la capacidad del mensaje para establecer la identidad del emisor, de manera que este o una parte significativa de él, quede inscrita en la relación emisor-receptor.

5. *Convencionalidad.* Esto es la capacidad del mensaje relacionada a comunicar sus propias claves de descodificación, de modo tal que garantice su registro, es decir, el uso adecuado de los códigos o las formas de relación entre texto e imagen.

²² SEXÉ, Néstor, *Diseño.com*. Paidós, Buenos Aires, 2004. pp. 97.98

6. *Estética*. Se refiere a la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual abstracto de valores formales capaces de agrandar a sus receptores y favorecer su aceptación como producto estético.

Este análisis pretende acercarnos de una manera teórica a la forma en que un cartel, entendido como una acción comunicativa, actúa y es percibido e interpretado por el receptor, de manera que las seis funciones listadas son fundamentales para la eficacia del mismo.

3.5 Consideraciones Profesionales

“El cartel tiene diferentes funciones de acuerdo con sus objetivos, informa, estimula, activa, moviliza, expone, explica, provoca, motiva o convence en relación con el contenido del mensaje que transmite, al mismo tiempo que desarrolla el sentido estético del espectador observador contribuyendo a crear una conciencia artístico-cultural entre su público.”²³

Como podemos constatar, más allá del ámbito comercial, el diseño de carteles tiene alcances enormes. Si bien, pocas veces es convenientemente remunerado, las posibilidades creativas que ofrece le hacen un elemento importante dentro del portafolio de cualquier diseñador gráfico.

Con frecuencia el cartel es utilizado para comunicar mensajes que desafían a la autoridad y a la ideología dominante, la viabilidad económica de este medio permite en muchos casos expresar ideas u opiniones acerca de temas, que si bien son de gran relevancia, es difícil que sean encargados directamente por un cliente, de manera que muchos diseñadores optan por el autoencargo, el cual permite una total libertad en cuanto a la creación de contenidos y formas.

Son muchos los diseñadores que paralelamente a su trabajo comercial, por necesidad o por interés personal, crean proyectos que no tienen un fin lucrativo y lo único que buscan es mostrar su postura frente a diversos temas propios de la sociedad de la que forman parte o de su profesión.

“Este enfoque de autoencargo en los mensajes públicos refleja la historia del cartel como medio utilizado para implicar, informar o provocar. La larga tradición

²³ Extraído de la introducción del programa de actividades de la Primera Bienal Internacional del Cartel en México. Editado por Trama Visual, A.C. México. 1990

en la producción de carteles y la stirpe de diseñadores para los que las preocupaciones ideológicas eran tan importantes como las consideraciones formales han dado lugar a un rico patrimonio visual.²⁴

Otra posibilidad para la creación de carteles son los concursos, con el inconveniente intrínseco de que a menos que nuestro trabajo sea seleccionado u obtenga un premio, podrá ser difundido de manera importante. No obstante, los concursos brindan una gran oportunidad para intercambiar y medir nuestras capacidades e ideas con diseñadores de todas partes del mundo.

En México, como se ha mencionado, desde 1990 se ha venido realizando la Bienal Internacional del Cartel, la cual brinda un claro ejemplo de la notoriedad y respeto de que goza el cartelismo en todo el mundo.

Aunque en este tipo de eventos la selección de los trabajos se basa en criterios subjetivos, muchas veces altamente cuestionados, los temas abordados ofrecen la oportunidad de expresar ideas que de otra manera sería muy difícil dar a conocer masivamente.

Actualmente, a pesar del desarrollo de la tecnología y el gran alcance que tienen los medios audiovisuales, el cartel sigue siendo un elemento de gran importancia en el espacio urbano, que no se limita a moldear criterios o comportamientos, sino además, documenta y refleja las características del lugar y el tiempo donde es generado manteniendo una importancia cultural y social significativa.

3.6 Sistemas de impresión más comunes para el cartel

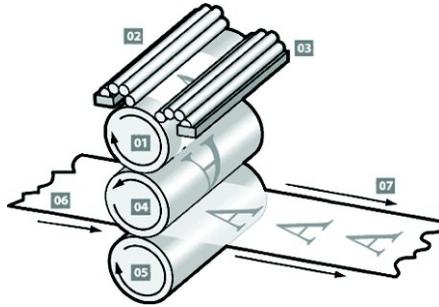
El proceso de impresión es el paso final en la creación de un cartel y puede estar determinado según el número de copias que deseamos reproducir y tomando en cuenta aspectos tales como la calidad de la impresión, el tipo de papel que será usado, el presupuesto, etc., De tal manera que tenemos varias opciones entre las que están las siguientes:

Litografía offset. Este sistema es el más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía. Se define como el arte de grabar sobre piedra (del griego, *lithos*, “piedra”; *graphéin*, “escribir”) y se basa en la

²⁴ BESTLEY, Russell., OP. CIT. p. 10

repulsión mutua del agua y el aceite, de manera que la tinta, de base oleosa, se adherirá a las zonas secas de la lámina y no a las húmedas.

En el siguiente esquema se muestra como funciona una rotativa de litografía offset:²⁵



1. Se prepara la plancha. Tiene zonas que repelen el agua (hidrófugas) y zonas que la admiten o atraen (hidrófilas). Las zonas que la repelen serán las que tomen la tinta (que es de tipo graso).

2. La plancha se coloca sobre el cilindro portaplancha (01) y se engancha el papel (06) al sistema.

3. Una vez en marcha los cilindros de mojado (02) humedecen con una solución especial las zonas de la plancha que deben rechazar la tinta. Las zonas que se van a imprimir están preparadas para rechazar el agua y quedan sin humedecer.

4. La plancha sigue girando hasta llegar a los cilindros de entintado (03), que depositan una tinta grasa en la plancha. Como el agua repele la tinta, la plancha sólo toma tinta donde se va a imprimir (o sea: en las zonas no "mojadas").

5. La plancha, ya entintada sigue girando y entra en contacto con el cilindro portacaucho (04), cuya superficie de caucho o similar es la mantilla. La imagen queda impresa de forma invertida (en espejo) en ese cilindro, que gira en sentido contrario a la plancha.

²⁵ SANCHEZ Muñoz, Gustavo. *La litografía offset* [en línea]. Imagen Digital, 2007 [fecha de consulta: 19 de febrero del 2007]. Disponible en <http://www.gusgsm.com/litografia_offset>

6. El papel (06) pasa entre el cilindro portacaucho y el cilindro de impresión (05), que sirve para presionar el papel contra la mantilla.

7. El papel recibe la imagen de tinta de la mantilla, que la traspaesa ya en forma correcta (sin invertir), y sale ya impreso (07).

En la actualidad, la función de la superficie de impresión caliza que se utilizaba antiguamente corresponde a unas finas planchas que pueden ser de aluminio, acero o plástico.

Las planchas usadas en litografía constituyen una de las superficies de impresión más económicas y accesibles actualmente, lo cual ha contribuido considerablemente para que este proceso se convierta en uno de los más comunes y exitosos.

“Este método de impresión es especialmente adecuado para la reproducción detallada de imágenes y letra pequeña. Las tintas son relativamente transparentes, por lo que es muy importante tener en cuenta las características de lo que va a imprimirse, así como el efecto de la superposición de colores.”²⁶

El tamaño de las prensas modernas de offset es variado y podemos encontrar desde aquellas que son usadas para imprimir documentos pequeños como folletos o boletines hasta máquinas enormes con capacidad para imprimir millones de ejemplares de revistas y catálogos, o bien materiales de formatos más grandes como lo son carteles o material publicitario.

Impresión por serigrafía. La serigrafía es uno de los procesos de estampado más antiguos y simples, en ella se utiliza como matriz un marco con una malla abierta en ciertas zonas (que dejan pasar la tinta) y bloqueada o cerrada en otras, de esta manera, la tinta es arrastrada y presionada ayudándose de una espátula de goma atravesando así la malla y depositándose sobre la superficie a imprimir. Es un sistema repetitivo, es decir, una vez que se tiene el modelo, se pueden hacer cientos de reproducciones una a una sin perder calidad. Algunas de las ventajas más importantes de este método de impresión son:

- La diversidad de materiales, se puede utilizar para imprimir sobre papel, vidrio, madera, plásticos, telas, cerámica, piedra y algunos otros.

²⁶ BESTLEY, Russell., OP. CIT. p. 158

- La diversidad de formas, puede ser utilizada para imprimir soportes de diversas formas como son: cilíndricas, planas, esféricas, cónicas, etc.
- Los colores obtenidos son vivos y dependiendo de la tinta utilizada puede resistir mucho tiempo a la intemperie.
- Existe una gran variedad de tintas y se pueden obtener colores saturados, transparentes, brillantes, mates y fluorescentes.
- Su costo es relativamente bajo y el proceso no es complicado.

La versatilidad de esta técnica la hace una opción ideal para pequeñas tiradas, pero también se puede automatizar el proceso con equipos especializados para obtener tiradas más grandes. Cabe destacar que esta es una de las técnicas más utilizadas en la impresión de carteles, por todas las características ya mencionadas.

Impresión digital. Los procesos como la litografía, descrita anteriormente, utilizan una superficie fija de impresión que transfiere la misma imagen de tinta en cada uno de los ciclos de la prensa y, debido a que los mecanismos físicos para lograr esta tarea son relativamente sencillos se lleva a cabo con una gran velocidad, pero a consecuencia del elevado costo de fabricación de las planchas y su montaje en la prensa, así como los ajustes necesarios para lograr una impresión correcta, sólo son rentables cuando se requiere una tirada bastante grande, de manera que para tiradas reducidas, resultan mucho más prácticos los procesos electrónicos, que no utilizan planchas de impresión y que en los últimos años se han desarrollado de manera vertiginosa gracias a los avances tecnológicos y a la creciente demanda de este tipo de servicios de impresión con los cuales actualmente se puede obtener una calidad lo suficientemente aceptable.

En un artículo publicado por la revista *Digital Output* en su edición de enero 2006, se describen con claridad cuatro aproximaciones al mercado en las que la impresión digital es exitosa:²⁷

- La identificación de trabajos en color en tiradas cortas que pueden ser pasados del offset a la impresión digital. El valor añadido que ofrece al cliente del impresor este tipo de servicio es una mejora sustancial en el tiempo de entrega.

²⁷ SILGADO, Carlos. *La impresión digital crea mercados* [en línea]. Artes Gráficas: Información para la industria gráfica de América Latina, 2007 [fecha de consulta: 21 de febrero del 2007]. Disponible en <<http://www.artesgraficas.com>>

- La migración de trabajos en grandes volúmenes a un modelo de impresión por demanda, con tiradas más cortas para grupos o audiencias definidas. El valor de este tipo de servicio para el cliente del impresor radica en la reducción de inventarios y en la eliminación de material que puede sufrir de obsolescencia. Se trata de ahorrar costos del proceso total de impresión para el cliente.
- El correo directo. El impresor deja de ser un proveedor de impresos y se convierte en un consultor que mejora las comunicaciones de la empresa. El valor que ofrece a su cliente es un retorno superior en sus inversiones de mercadeo.
- Nuevos productos y servicios. En este caso el proveedor de servicios de impresión digital aprovecha la tecnología para vender productos de gran atractivo para personas y empresas. Productos que simplemente no pueden realizarse con la impresión offset o por su bajo volumen o por sus propias características. Un ejemplo es la producción de calendarios personalizados empleando programas capaces de sustituir e integrar nombres e imágenes para crear productos únicos.

Asimismo, se menciona que el crecimiento del mercado de la impresión digital se relaciona con los cambios en las demandas de los clientes, entre las que se encuentran:

- Tiradas más cortas. Más del 75% de los trabajos en cuatro colores ya son inferiores a las 5,000 páginas.
- Tiempos más rápidos de procesamiento y entrega. Para el año 2010, se estima que 20 por ciento de todos los trabajos de impresión se procesarán y entregarán dentro de las 24 horas.
- Piezas de impresión personalizadas. Para el 2006, un tercio de todo el trabajo de impresión digital será personalizado.

De cualquier manera, no parece que la impresión digital vaya a desplazar al offset, de hecho, viene adquiriendo un carácter complementario y comúnmente es también utilizada para hacer pruebas de impresión antes de procesar películas y planchas para litografía, evitando así los costos que provocan los cambios una vez que el trabajo se envía a la imprenta.

Hoy en día, la impresión por chorro de tinta, las impresoras láser, así como los plotters usados para impresiones de gran formato son parte fundamental para el trabajo del diseñador gráfico que ya no se ve limitado a procesos más complicados cuando necesita ver resultados casi inmediatos, difíciles de imaginar hace apenas unos años. Como hemos visto, la rentabilidad del método de impresión elegido depende de varios factores; entre los cuales, de los más importantes, es el tiraje que vayamos a manejar, así como la complejidad del diseño y presupuesto a nuestro alcance.

En el siguiente capítulo se tratará el tema de la ilustración de manera particular, aún cuando algunas generalidades sobre la imagen, como elemento del cartel, han sido ya expuestas. Esto porque merece la pena profundizar un poco más en el tema, con el fin de tener un fundamento sólido que posteriormente permita que el trabajo creativo sea claro y fluido.

**La ilustración
en el diseño gráfico**

4

A pesar de tener una relación estrecha con el arte, la ilustración, como parte inherente al diseño gráfico, tiene como fin primordial comunicar y es sólo de esta manera como adquiere su verdadero sentido.

Resulta significativo hacer un repaso sobre las posibilidades creativas que ofrece la ilustración en el ámbito del diseño gráfico, específicamente como uno de los elementos determinantes para la creación de un cartel.

4.1 Qué es la ilustración

En las últimas décadas, más que nunca, un gran cúmulo de conocimiento e información ha llegado a nosotros mediante imágenes, "... se ha producido un drástico cambio cuantitativo: hoy en día la cantidad de cosas que sabemos porque las hemos leído en alguna parte es mucho menor que hace treinta años. Sabemos muchísimas cosas que en realidad nunca hemos leído en ninguna parte y mucho menos en los libros: las hemos podido simplemente ver en la televisión, en el cine, en un periódico o en uno de los numerosos soportes impresos que existen en la actualidad-..."¹

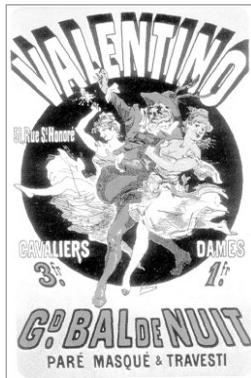
Es la imagen, por su adaptabilidad e inmediatez, la que ha venido ocupando un papel preponderante en nuestras actividades cotidianas y, en este sentido, la ilustración tiene un papel muy importante ya que al ser uno de los elementos más importantes del diseño gráfico y coexistir con éste, la podemos apreciar en revistas, empaques, carteles, libros, periódicos, etc., ayudándonos a comprender de manera sencilla un sinfín de contenidos que de otra manera sería muy difícil explicar.

¹ SIMONE, Rafaella. *La tercera fase*. Taurus, México, 2001. p. 13

Si bien ha estado influenciada tradicionalmente por las vanguardias artísticas, a diferencia de éstas, más allá de expresar ideas propias del autor, tiene como fin primordial comunicar, provocar, cuestionar y generar una reacción en el espectador que lo lleve a interesarse eficazmente en el contenido.

Con el avance de las técnicas de impresión, la ilustración fue adquiriendo cada más importancia, teniendo en el desarrollo de la litografía el elemento que le permitiría expandir sus horizontes de manera significativa.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la ilustración en carteles y todo tipo de propaganda visual tuvo un gran éxito, alcanzando uno de sus puntos máximos con Jules Chéret y Toulouse-Lautrec, cuyos trabajos reflejaban fielmente el estilo de vida de la época.



Cartel de Jules Chéret. En el se hace evidente el uso de la ilustración como parte esencial del diseño.

En la actualidad, la abundante producción gráfica ha permitido a los ilustradores explorar una gran diversidad de técnicas y estilos que, además de satisfacer los intereses del cliente, les han brindado la oportunidad de plasmar ideas propias claramente. Sus posibilidades creativas son amplias y sus aplicaciones son innumerables

Hoy estamos tan acostumbrados a su presencia que ésta pasa casi inadvertida, ha superado las añejas consideraciones que la relegaban a ser un elemento decorativo para convertirse en parte esencial del mensaje y del entorno.

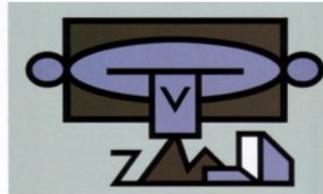
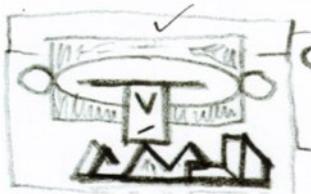
4.1.1 El dibujo en la ilustración

Uno de los fundamentos de la ilustración, es el dibujo. La suficiente destreza en el dibujo nos abre una amplia gama de posibilidades de expresión gráfica, independientemente del estilo que adoptemos.

El lápiz y la tinta son los materiales más utilizados por el ilustrador, siendo el lápiz de grafito una herramienta habitual en este campo. Ya sea para trabajar ilustraciones en blanco y negro o como base para ilustraciones en las que posteriormente se aplicará color, el dibujo casi siempre está presente, con algunas excepciones, sobre todo en trabajos que tienden más hacia la experimentación.

Los ilustradores que más ocupan el lápiz y la tinta para dibujar son aquellos que hacen tiras humorísticas o comics, siendo estos, campos de trabajo muy complicados, puesto que la idea en su totalidad depende de la capacidad de expresión plasmada en el dibujo apenas con unos cuantos trazos. El dominio en el dibujo de la figura humana también es de gran importancia puesto que ocupa un lugar sobresaliente en infinidad de proyectos de comunicación gráfica.

En la imagen se aprecia un boceto a lápiz y después su versión digital. Como vemos, el uso del dibujo en el primero es esencial para lograr el resultado final.



Cabe decir que hay algunas ilustraciones que permiten más libertad en el dibujo que otras. Una ilustración técnica por ejemplo, deja un margen para la expresión personal prácticamente nulo, de manera que el ilustrador debe ser capaz de manejar distintos estilos de dibujo basándose en los resultados esperados.

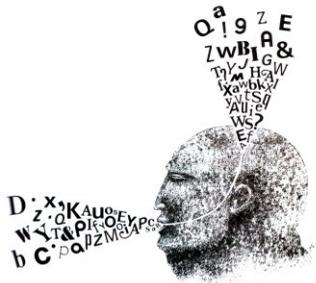
4.1.2 La ilustración en México

La ilustración en México es un campo escasamente desarrollado, muestra de ello es la poca literatura que podemos encontrar al respecto.

En este sentido, Edgar Clement² apunta que uno de los factores que más afectan su desarrollo es la forma en que se concibe al ilustrador, como un artista de segunda, cuyo trabajo sólo sirve para llenar huecos de página.

A pesar de esto, en su opinión el panorama no es tan pesimista, poco a poco más ilustradores de gran calidad han ido encontrando espacios en los medios impresos, que a pesar de tener grandes deficiencias en este campo -como la falta de una planeación adecuada- han ido encontrando en la ilustración una magnífica opción, dándole a ésta cada vez mayor importancia.

Ejemplo del trabajo del Fabricio Vanden Broek, uno de los ilustradores mexicanos más reconocidos actualmente.



Otra dificultad que se presenta está relacionado con la formación del ilustrador, que en la mayoría de los casos es autodidacta, o bien tiene una preparación académica que le da los fundamentos para lograr un trabajo de calidad, pero que aún se encuentra lejos de estar bien definida en las escuelas de artes o en las universidades, de hecho, casi no hay instituciones que ofrezcan cursos de ilustración de tiempo completo, más bien, las materias y los cursos relacionados suelen ocupar un espacio mínimo dentro de los programas de diseño gráfico y sus alcances son generalmente escasos.

4.2 Ilustración tradicional

La diversidad de técnicas con que cuenta la ilustración nos da un amplio campo de acción para resolver problemas de comunicación de diversa índole, siendo elemental conocer sus características generales.

² Revista *Matiz gráfico del diseño Internacional*. No.13 1998. pp. 42-45

Entre las técnicas de ilustración tradicionales tenemos las siguientes:³

Plumas y tintas. Esta es una de las técnicas con más tradición en el terreno de la ilustración, permaneciendo con sus características más elementales a través del tiempo, apoyando su calidad en el dibujo, ya que como se ha mencionado anteriormente, la ausencia de una base sólida en este campo recae en una representación deficiente o confusa.

Lápiz. Tanto el lápiz de grafito como el carboncillo, son ampliamente usados por ilustradores que han tenido una formación netamente artística, en la que el dibujo del natural ha sido parte fundamental. Ambos medios tienen tonos clásicos a diferencia de los lápices de colores, cuyas aplicaciones en la actualidad son mucho más amplias, conservando de cualquier manera el sentido del dibujo que se deja de apreciar claramente en otras técnicas tales como el gouache. Finalmente, este tipo de trabajos pueden ser preservados adecuadamente aplicando algún fijador para los pigmentos.

Pastel. Tiene su origen en la evolución de la tiza de dibujar, alcanzando uno de sus periodos más representativos en la segunda mitad del siglo XIX, con importantes exponentes de la técnica como Toulouse-Lautrec.

Las barras de pastel se fabrican a partir de pigmentos en polvo y sus acabados tienen una apariencia de suavidad y luminosidad, teniendo sus principales aplicaciones en ilustraciones de gran formato debido a que es muy difícil crear trazos detallados con la misma. Es una técnica que no necesita pinceles para su aplicación y al utilizarse en seco proporciona resultados inmediatos y muy profesionales.

Acuarela. Su cualidad traslúcida, que permite ver la superficie donde es aplicada, le da un carácter abierto y ligero, es difícil lograr grandes detalles con esta técnica y su dominio no es sencillo.

Los pigmentos utilizados para las acuarelas son finamente molidos y aglutinados con goma arábiga, además, solubles en agua y se solidifican cuando ésta se seca, quedando fácilmente adheridos al papel.

Gouache. La palabra gouache es de origen francés y proviene de la traducción fonética del término inglés wash (lavado) o más usualmente denominado aguada.

³ COLYER, Martin. *Como encargar ilustraciones*. Gustavo Gili, México, 1994. pp. 24-33

Esta técnica utiliza pigmentos parecidos a los de la acuarela, pero más opacos y con tendencia a cambiar un poco a medida que se van secando. Es un medio muy común para el diseñador gráfico debido a la facilidad con que se puede manejar, es utilizado ampliamente en el cartelismo entre otras cosas porque permite cubrir con color grandes áreas de la superficie a trabajar de una manera mucho más sencilla de lo que sería con otras técnicas, dando resultados muy nítidos y satisfactorios.

Acrílico. Los pigmentos acrílicos se aglutinan mediante resinas sintéticas que, a su vez, se pueden diluir en agua, adhiriéndose a cualquier superficie y secando rápidamente sin cambiar su tono o apariencia como pasa con otros pigmentos.

Es un medio muy versátil y sus resultados tienen un aspecto muy brillante y atractivo, pudiendo ser usado para dar, incluso, efectos translúcidos como los que se logran con la acuarela. Fue una técnica utilizada por grandes muralistas como Orozco, Sequeiros y Rivera, pues por sus propiedades permiten trabajar grandes superficies, persistiendo con una buena apariencia, incluso estando a la intemperie.

Grabado. A pesar de considerarse un medio altamente artesanal el grabado se ha venido utilizando ampliamente en la actualidad, teniendo como una de sus principales limitaciones la lentitud y laboriosidad del proceso.



Grabado en blanco y negro realizado por Sue Scullard.

Esta técnica puede realizarse de dos maneras: conservando el material que constituye la figura y eliminando el material alrededor de esta, lo que se conoce como grabado en relieve, o bien, realizando incisiones sobre el material en el área que constituye la figura dejando intacto el material restante lo que se conoce como grabado en hueco.

Aerografía. Utilizada en un principio exclusivamente para el retoque fotográfico, la aerografía se ha convertido en una de las técnicas más depuradas dentro de la ilustración, con la cual se pueden conseguir efectos altamente realistas que tienen amplias aplicaciones en la creación de imágenes que requieren resaltar detalles muy específicos; por ejemplo, en el área de la medicina y la tecnología. La aerografía conlleva un proceso laborioso y exige un alto nivel de habilidad.

Collage. Del francés *coller* (pegar), es una técnica que consiste en pegar diversos elementos a manera de recortes sobre una superficie plana, creando con los mismos las formas deseadas y frecuentemente completándolos con trazos dibujados o pintados.

El desarrollo de nuevas técnicas de ilustración por computadora, si bien al principio causó un gran impacto y se comenzó a utilizar ampliamente, no ha significado un retroceso para las técnicas tradicionales, de hecho, la tendencia a complementarse ha prevalecido.

4.3 Ilustración digital

La ilustración se ha visto fuertemente impactada por el desarrollo tecnológico. El uso de la computadora y el incesante desarrollo del *software* han significado un cambio relevante para el trabajo del ilustrador. “El ordenador ha contribuido a situar la ilustración en el mismo nivel que otras disciplinas y la amplia gama de posibilidades digitales... ha asegurado una relación más igualitaria con el diseño”⁴

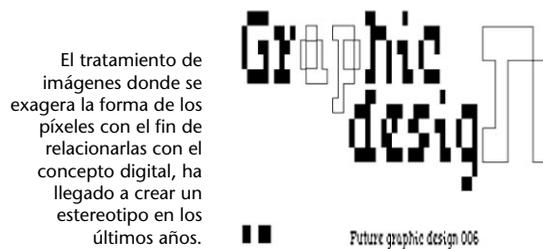
Tareas que anteriormente exigían una gran cantidad de tiempo, ahora se han convertido en algo más simple gracias al uso de los medios digitales. Infinidad de opciones están a nuestro alcance antes de llegar a un resultado final. La experimentación es mucho menos complicada ya que podemos cambiar infinidad de veces el color o el tamaño de un elemento notando los cambios inmediatamente y comparándolos fácilmente frente a otras alternativas.

El tiempo consumido en el proceso ha disminuido significativamente y por este motivo muchos ilustradores han adoptado las nuevas tecnologías como parte de su trabajo cotidiano.

⁴ ZEEGEN, Lawrence. *Principios de ilustración*. Gustavo Gili, México, 2006. p. 76

Más allá del *hardware* o el *software*, que evoluciona continuamente, la tecnología ha venido a implantar un nuevo estilo que brinda amplias posibilidades creativas y, que si bien representa el riesgo de caer en la uniformidad formal que imponen los programas computacionales, también abre la oportunidad a la experimentación y al desarrollo de las técnicas tradicionales que se pueden servir de la inmediatez y solvencia de las nuevas herramientas para mejorar su calidad.

La moda de la creación de imágenes futuristas que llegó junto con la computadora, ha ido cediendo para dar paso a una concepción más sensata, en la que la computadora ya no es más una herramienta usada para imitar otros medios sino “como un instrumento de dibujo en sí mismo.”⁵ Esto también ha dado un extenso espacio a la búsqueda de nuevos estilos y formas de expresión gráfica.



Uno de los campos en los que la ilustración digital ha encontrado amplias aplicaciones es el de las publicaciones científicas, donde el realismo y la exactitud que supone el uso de la computadora son excelentes.

4.3.1 Consideraciones críticas sobre el estilo digital

Como anota Raquel Pelta⁶, en los últimos años y después de un periodo en el que fue relegada debido al apogeo de la fotografía, la ilustración ha ido recuperando terreno, liberándose del papel decorativo que se le delegó en algún momento.

De la misma manera, con la irrupción de la computadora y el arribo del *software* de tratamiento de imágenes, la ilustración tradicional se vio suplida de manera

⁵ COLYER, Martin., OP CIT. p. 33

⁶ PELTA, Raquel, *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Diseño, Barcelona. 2004

momentánea; el trabajo digital era lo último en tecnología y había que estar a la vanguardia. Pero en un momento como este, la falta de objetividad que muchos le otorgan a la ilustración contradecía la preocupación primaria de la época: administrar y distribuir la información. Es precisamente la gran abundancia de información lo que ha llevado a diversos medios a recurrir a la ilustración para diferenciarse de la competencia, impulsando su desarrollo.

Sin embargo, al reducir considerablemente los procesos, el estilo digital ha entorpecido la comprensión del problema, avocándose a una mayor producción. Como consecuencia, las innovaciones prácticamente han desaparecido del panorama. Como afirma Jessica Helfand: "... si existen, tienen lugar dentro de parámetros ridículamente preordenados: un nuevo plug-in, un código modificado, la capacidad de construir imágenes y palabras con flash..."⁷

Así, las nuevas herramientas digitales han encontrado una de sus mayores limitaciones en la tendencia a unificar las soluciones bajo los mismos parámetros, mediante el uso de herramientas que no aportan diferencias significativas y más bien representan trucos accesibles a la mayoría y fácilmente reconocibles; por lo tanto, al haber un déficit en el análisis del contenido, la forma resulta superficial y dependiente de la brevedad temporal que le impone la moda.

Como consecuencia, aunque resulta poco factible prescindir de la tecnología como herramienta, es necesario hacer un uso sensato de la misma.

4.4 Aplicaciones de la Ilustración

Las áreas en las que la ilustración se puede aprovechar son muy diversas y brindan abundantes posibilidades, sin embargo, hay cuatro grandes campos que podemos diferenciar y que Colyer⁸ describe apropiadamente:

Ilustración Editorial. El objetivo primordial de la ilustración editorial es el de acompañar artículos temáticos o noticias, diferenciándose de la ilustración publicitaria en que la imagen no pretende crear un deseo de compra o consumo, simplemente realzar y reforzar el contenido, haciéndolo más fácil de comprender al lector.

⁷ Ibídem, p.170

⁸ COLYER, Martin. OP CIT. pp. 72-127

Dentro de los principales soportes para la ilustración editorial tenemos las revistas, los periódicos y los libros.

- Revistas. Este es uno de los campos más comunes de la ilustración, ya que la gran cantidad de temas que se abordan, así como su producción masiva, demandan una gran cantidad de producción visual. Los plazos para este tipo de ilustración son generalmente limitados, lo que a su vez permite a los ilustradores ver su trabajo publicado rápidamente.
- Periódicos. Este tipo de ilustración recae principalmente en el dibujo humorístico, las tiras cómicas o historietas para ilustrar acontecimientos de índole política o social que se incrustan en los diarios, teniendo calendarios muy exigentes. Asimismo, se producen ilustraciones de temas diversos para los suplementos semanales o de periodicidad más cómoda.
- Libros. Son ilustraciones generalmente más elaboradas y se enfocan principalmente a las cubiertas y sobrecubiertas, teniendo como fin primordial la evocación del contenido, aunque para algunos directores comerciales el título del libro y el autor tengan el mayor peso. Mención aparte merece la ilustración para libros infantiles, donde la imagen es narrativamente muy poderosa y tiene que ser planeada con gran cuidado tomando en consideración que el efecto visual es más determinante en el niño que el texto en el público infantil.

Ilustración informativa. Es usada como recurso para presentar información de muy diversa naturaleza como estadísticas, mapas, diagramas o procesos, así como representaciones de edificios, máquinas o esquemas en las áreas de botánica e historia natural.

Este tipo de ilustración puede ser, en muchos casos, la única manera de visualizar algún tema, como por ejemplo, algún proceso interno del cuerpo humano, o tan importante como para mostrar los pasos a seguir en caso de alguna emergencia, como un sismo o un incendio, independientemente del idioma del lugar donde se encuentre.

Generalmente este tipo de proyectos son complejos y requieren un tiempo de producción prolongado estando en sus principales ejemplos, los siguientes:

- Ilustración técnica. Es una de las más complejas ya que generalmente muestra información de naturaleza tridimensional. Tiende a ser literal en relación con

el texto, pero es muy útil para lograr que el contenido en su conjunto sea comprensible.

- Ilustración arquitectónica. Exige un conocimiento preciso de la perspectiva, así como la capacidad para interpretar y traducir los planos al aspecto final que tendrá la edificación. Aquí se incluyen las reconstrucciones de edificios históricos y las visiones de artistas para la promoción inmobiliaria que parten generalmente de planos y maquetas.
- Medicina e historia natural. Tanto la ilustración médica como la de historia natural, son campos que requieren conocimientos especializados y en los cuales la investigación científica es un elemento muy importante, siendo generalmente producto de un trabajo interdisciplinario.

Ilustración Comercial. Su principal utilidad es promocionar algún producto o servicio y está habitualmente dirigida a un público masivo. Este campo es el más amplio para la ilustración, requiriendo un impacto instantáneo en el posible consumidor pero, asimismo, es el campo en el que las restricciones por parte del cliente se hacen más evidentes. Dentro de la ilustración comercial podemos contar los siguientes ejemplos:

- Publicidad. En este tipo de proyectos se invierten grandes cantidades de tiempo y dinero por lo que la dirección artística es muy estricta e implica, en la mayoría de los casos muchas correcciones antes de llegar al resultado final, además de dejar un margen muy estrecho para proponer ideas propias.
- Packaging. La ilustración es ampliamente solicitada en el área del empaque, debido a que es el vehículo ideal para diferenciar un producto de sus competidores, exaltando sus cualidades de una manera muy efectiva. Aquí las asociaciones de color son muy importantes siendo más fácil manejarlas con ilustración que con fotografía. Dentro de esta categoría cabe mencionar la ilustración dirigida a la industria discográfica que se ocupa principalmente de crear cubiertas para discos con un gran impacto visual.

Ilustración en medios audiovisuales. Aunque la ilustración se usa tradicionalmente en medios impresos, también es una herramienta importante cuando se usa como base para proyectos de animación, principalmente en el campo de la publicidad. De hecho, es muy común que a los ilustradores se les encargue el desarrollo de conceptos e ideas que finalmente pueden orientarse hacia la animación o bien a la filmación con actores reales.

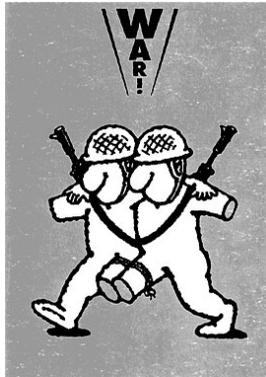
Cabe destacar que no toda la animación se basa en el dibujo, hay campos que en los años recientes se han desarrollado ampliamente gracias a los avances tecnológicos, tales como el modelado tridimensional, que han encontrado un campo importante de aplicación en el cine y la publicidad.

Actualmente, con todas las herramientas disponibles, la competencia se fortalece y la exigencia para el ilustrador aumenta considerablemente, ya que su trabajo debe solucionar el problema de sobresalir entre el bombardeo visual al que el receptor se ve expuesto.

4.5 Ilustración y diseño

En el punto intermedio entre el arte y el diseño se encuentra la ilustración. Es común encontrar diseñadores para quienes esta disciplina resulta demasiado artística o artistas que la ven como una expresión superficial, distante del concepto de arte. Sin embargo, cuando la ilustración forma parte de un proyecto gráfico desde su concepción, lleva implícito el objetivo de comunicar y esa es la gran diferencia con una obra artística, la cual nace de la necesidad de expresión de su autor, independientemente de cualquier otro objetivo que pueda cumplir.

Cartel sobre la guerra. Aquí se hace uso de la ilustración como parte fundamental del diseño. El mensaje gana un impacto significativo con esta imagen que sería muy difícil lograr por otros medios.



Al igual que la fotografía, la ilustración tiene un gran poder visual, con la ventaja de que por medio de esta última, se pueden generar atmósferas o imágenes que son difíciles de lograr con otros medios, además de proveer un carácter individualizado a cada proyecto.

En resumen, la ilustración es una de las formas más simples, aunque dominada por muy pocos, de trasladar un discurso textual a su equivalente gráfico con gran claridad para así hacer llegar el mensaje de manera inmediata al destinatario. Dentro de un contexto gráfico, puede redimensionar el texto, despertar la curiosidad del observador para descifrar un mensaje o funcionar como un icono que puede ser entendido, incluso antes de leer el texto que la acompaña, de ahí su importancia como parte del cartel, el cual demanda esta inmediatez para cumplir con su función.

Teniendo entonces, un marco teórico firme sobre los medios a utilizar y sobre los temas a tratar, es importante aterrizarlos de manera adecuada, sirviéndose de un proceso metodológico que profile claramente las pautas a seguir para concretar una solución satisfactoria. Es de esto de lo que trata el capítulo siguiente.

Proyecto gráfico

| **5** |

Los procesos en diseño, lejos de limitar el ejercicio creativo, aportan la estructura dentro de la cual se desarrollará eficazmente evitando que se aleje de sus objetivos.

Motivar acciones que apunten hacia el beneficio común, es una de las implicaciones más importantes que tiene el trabajo del diseñador gráfico en la sociedad.

En ese sentido, al igual que otros profesionales, desde distintos espacios y respondiendo a muy diversas motivaciones, el diseñador puede procurar una conciencia ecológica más profunda, dirigiéndonos a la acción, tanto individual como colectiva, valiéndose para ello de un soporte apropiado y siguiendo un proceso metodológico que permita alcanzar una solución favorable, el cual será descrito y desarrollado en el presente capítulo, no sin antes revisar algunos de los conceptos que han aportado las bases para concretarlo.

5.1 La metodología en el diseño gráfico

El fin primordial de toda metodología del diseño es reforzar el conocimiento sobre un problema dado, así mismo su contexto general, brindando una estructura sólida al proceso creativo para llegar a una solución satisfactoria; sin embargo, a diferencia de otras disciplinas como la ingeniería o la arquitectura, el diseño gráfico carece hoy en día de una base teórica amplia que facilite el desarrollo de los procesos y métodos empleados por quienes se dedican a esta actividad, quienes además tienen, de manera generalizada, poco interés al respecto.

Partiendo del aspecto más elemental, la palabra metodología hace referencia al conjunto de métodos que se siguen con el fin de obtener un conocimiento nuevo.

“Desde una posición funcionalista, Bruno Munari afirma que la forma estética del producto diseñado es el resultado de un proceso metodológico que busca resolver todos los componentes de un problema y es que al diseñar, el diseñador escoge los materiales más adecuados, las técnicas más convenientes, y valora las diversas funciones experimentando las posibilidades interactivas de estos elementos...”¹

Incluso hay quien afirma que el proceso creativo inherente al diseño es en un 80 por ciento de carácter lógico, ya que disponer de un conjunto de métodos, es en esencia, disponer de razonamientos concretos que permiten en un momento dado optar por el mejor camino, entre muchos posibles, para crear un mensaje gráfico sin limitar negativamente su tratamiento formal, sin dejar pasar el hecho de que todo diseño parte de una necesidad de comunicación específica y en el proceso, motivado entre otras cosas, por sus habilidades particulares y sus circunstancias sociales, el diseñador le da un carácter muy particular ajustándose a sus propios criterios, o bien, antepone la función comunicativa por sobre cualquier otra cosa.

En diseño gráfico los métodos rara vez se pueden extrapolar directamente de una situación a otra, de manera que constantemente se tienen que adaptar a cada caso específico, evitando que se compliquen más de lo necesario y acaben obstaculizando la búsqueda de soluciones, “...El mejor método debe ser flexible y estar constantemente sujeto a observación crítica y evaluación. Mientras que los métodos sirven para investigar la realidad y para construir acciones que la afectan, deben mantenerse constantemente en el foco de atención del diseñador, nunca siendo adoptados como marco de un proceso de diseño sin enmarcarlos, a su vez, en un contexto crítico que los contenga.”²

Rodolfo Fuentes³ analiza varios de los esquemas propuestos por diversos autores, entre los que tenemos a Jorge Frascara, quien propone el siguiente esquema para el proceso de diseño que si bien, no excluye otras posibilidades, pretende sintetizar los elementos más constantes de la mayoría de las propuestas:

- Encargo del trabajo por el cliente (primera definición del problema).
- Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.

¹ FRÍAS, Julio. La investigación en la metodología del diseño. Revista al Diseño. No. 4, 2006.

² FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones infinito. Buenos Aires, 2004, p. 91

³ FUENTES, Rodolfo. La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa. Paidós Diseño, Barcelona, 2004, p. 32-35

- Análisis, interpretación y organización de la información (segunda definición del problema).
- Determinación de objetivos.
- Determinación del canal.
- Estudio de alcance, contexto y mensaje.
- Análisis de prioridades y jerarquías.
- Especificaciones para la visualización (tercera definición del problema).
- Desarrollo del anteproyecto.
- Presentación al cliente.
- Organización de la producción.
- Implementación.
- Verificación.

Por su parte, Bruce Archer se centra en tres fases:

- Fase analítica. En esta fase se hace la recopilación de datos, ordenamiento, evaluación, definición de condicionantes y estructuración y jerarquización de la información.
- Fase creativa. Comprende la formulación de ideas rectoras, toma de partido o idea básica, formalización de la idea y verificación.
- Fase ejecutiva. Es la última y en ella se hace la valoración crítica, ajuste de la idea, desarrollo, proceso iterativo (el cual permite revisar todo el proceso y encontrar errores que pudieran haberse deslizado en el proceso con el fin de efectuar las últimas correcciones), y por último, la materialización.

Cabe mencionar que estas son algunas de las metodologías más difundidas en el idioma español; pero además de estas propuestas, existen otras de autores igualmente importantes que son empleadas en países donde el uso y la promoción del diseño están documentados más ampliamente,⁴ entre las cuales está la de Howard Milton, quien divide el proceso en cinco grandes etapas: investigación, estrategia, diseño, implementación y evaluación.

Borja de Mozota, a su vez, plantea el proceso de manera similar pero siguiendo los siguientes seis pasos: investigación, indagación, exploración, desarrollo, realización y evaluación.

Respecto a estas propuestas podemos identificar tres elementos fundamentales que comienzan con la investigación y el análisis de la información, la generación

⁴ FRÍAS, Julio. La investigación en la metodología del diseño. Revista a! Diseño. No. 4, 2006.

de ideas y desarrollo de la solución y, por último, la evaluación de esta última, generalmente basada en la percepción del cliente, la aceptación en el mercado y las características técnicas y estéticas.

Otro de los aspectos que destaca Julio Frías es la generación del Brief (Brief = breve), que aunque es poco usado en México, es el que nos da la pauta para llevar a un buen término todo proceso de diseño, y que consiste en recopilar y listar los requerimientos esenciales que delinearán, desde un principio, el resultado final.

Por último, es necesario tomar en cuenta que cada problema de diseño debe tratarse de manera particular, los métodos sugeridos por otros autores no pueden servir ampliamente para aclarar el proceso en su conjunto, pero necesariamente se tiene que adecuar este proceso a cada problema, perfeccionándolo, simplificándolo, o bien modificando las partes que no nos sean de utilidad. “Los métodos no son recetas que guían infaliblemente a un resultado; no existe tal cosa como una máquina de inventar... En general estos métodos no son altamente estructurados, y así es como deben permanecer. Si fueran altamente estructurados, se transformarían en recetas y perderían aplicabilidad en la misma proporción en que habrían ganado en precisión.”⁵

5.2 Descripción del Proceso metodológico

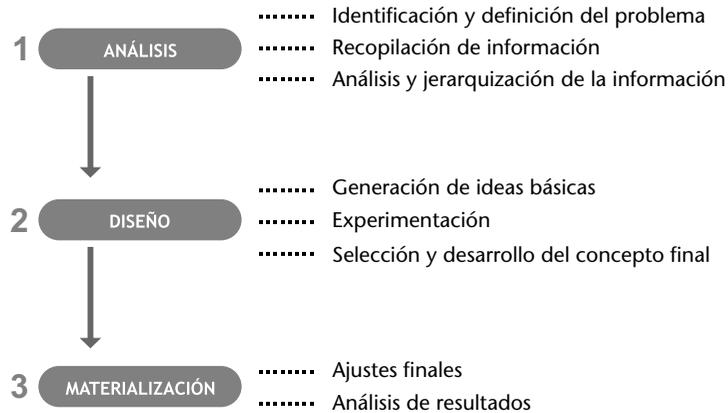
Es importante reiterar que todo proceso emerge y toma forma a partir de las características de cada problema, de manera que, si bien siempre van existir coincidencias elementales, también existirán siempre diferencias, que en mayor o menor medida serán evidencia de los ajustes que se han determinado para adecuar dicho proceso a las características del problema que se intenta resolver.

Basado en las metodologías revisadas y comentadas anteriormente, así como en un primer análisis del problema, e incluso la experiencia propia, es posible proponer un proceso de diseño que comprenderá tres fases fundamentales:

1. Análisis
2. Diseño
3. Verificación

⁵ FRASCARA, Jorge. OP CIT. p. 91

El esquema general del proceso generado es el siguiente:



Fase de análisis. Esta etapa del proceso comprende los pasos más importantes del mismo, en el sentido de que dará la pauta para crear una base teórica sólida que permita, posteriormente, un desarrollo fluido del trabajo creativo.

Se divide en tres pasos:

- Identificación y definición del problema.
- Recopilación de información.
- Análisis y organización de la información.

Fase de diseño. Esta etapa tiene como fin primordial sintetizar y trasladar la información recabada y analizada en la etapa anterior a un lenguaje visual, desde la creación de los primeros bocetos, hasta el desarrollo de la solución o las soluciones adecuadas.

En esta etapa se incluyen los siguientes pasos:

- Generación de ideas básicas.
- Experimentación.
- Selección y desarrollo del concepto final.

Fase de verificación. Aquí se valora la eficacia del mensaje respecto al objetivo planteado, haciendo ajustes finales en caso de que sean necesarios para finalmente presentarlos al cliente.

Aquí se seguirán los siguientes pasos:

- Ajustes finales.
- Análisis de resultados

5.3 Aplicación del proceso

5.3.1 Análisis.

Identificación del problema. En este caso el problema identificado es la ausencia de una definición clara sobre el papel que desempeña consciente o inconscientemente el diseñador gráfico dentro de la sociedad.

Sosteniendo que efectivamente, el trabajo del diseñador gráfico tiene implicaciones importantes en la sociedad, entonces debemos preguntarnos de qué forma es posible precisar este papel. En este caso, la manera de definirlo es a través de la realización de una serie de cuatro carteles que tienen como tema el deterioro ambiental, y cuyo fin primordial es motivar en la sociedad en general una conciencia más profunda acerca del problema y sus consecuencias.

La principal motivación para este proyecto, parte de una inquietud personal, cuya finalidad es hacer una contribución en este campo del diseño gráfico, el cual, hasta ahora, ha sido poco documentado en México y que es esencial para el desarrollo de la disciplina, así como para mejorar paulatinamente la percepción generalizada que se tiene sobre la misma.

Recopilación de información. La información recopilada está relacionada con los temas que darán pie a una apropiada solución gráfica y son los siguientes:

- La incidencia del trabajo del diseñador en la sociedad.
- Los principales problemas que afectan el medioambiente.
- Las características del cartel.
- Las características de la ilustración.
- La metodología en el diseño gráfico.

Análisis y organización de la información. Una vez que se tiene toda la información, es preciso analizarla y organizarla teniendo como punto de partida el problema que se pretende resolver, de esta forma, podemos determinar qué información es relevante y qué información no lo es en el proceso de nuestra solución.

Sobre la información obtenida se puede condensar lo siguiente:

Acerca del rol social del diseñador gráfico. En este punto se han explorado los alcances que puede tener el trabajo del diseñador gráfico en la sociedad, así como sus limitaciones. Para lo cual se ha hecho una breve revisión sobre la disciplina desde sus orígenes hasta sus perspectivas actuales.

Acerca del medioambiente. Los datos más recientes sobre el medioambiente evidencian un desequilibrio en los ecosistemas sin precedente, que se ha intensificado en las últimas décadas de manera alarmante debido a la acción del hombre.

Las modificaciones hechas sobre la biosfera se manifiestan principalmente en el calentamiento global, la deforestación, la desertificación, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y distribución del agua y la contaminación del aire.

Sobre el cartel. Técnica y estéticamente, es uno de los productos más completos del diseño gráfico, y su carácter masivo, resulta eficaz para responder a necesidades sociales de incuestionable urgencia. Asimismo, las técnicas y materiales que se utilizan para su reproducción le hacen un medio económicamente viable.

Por otro lado, el tema ecológico se ha tratado por medio del cartel en incontables ocasiones, lo que nos permite tener una referencia sólida al respecto.

En relación con la ilustración. La inmediatez de la imagen es el vehículo más adecuado para hacer llegar un mensaje claro en un tiempo muy limitado, por lo que es también, el complemento idóneo para un cartel que pretende movilizar la conciencia del público.

Asimismo, puede ser comprensible para la gran mayoría de la gente independientemente de su lugar de origen o el idioma que hable.

También se ha analizado la importancia que tiene la planeación en un proyecto de diseño gráfico, revisando metodologías creadas por diversos autores con el fin de definir el proceso que se seguirá en la creación de los diseños que apoyen la tesis presentada.

5.3.2 Diseño

Este paso es decisivo puesto que involucra la tarea de dar un orden visual coherente a todos los elementos analizados anteriormente, con el fin último de comunicar. Es en síntesis, el momento de transformar la información en imágenes.

Generación de ideas básicas. En esta etapa y, a partir de la información analizada, es preciso comenzar a trabajar la parte creativa generando las primeras ideas.

En el ámbito publicitario esto se conoce como esbozo o rough y es de vital importancia, puesto que nos dará la pauta para comenzar a desarrollar la propuesta gráfica.

Es conveniente aclarar que, para ejemplificar el proceso, se ha elegido uno de los carteles, sin embargo, los demás han tenido un desarrollo similar.

En este caso el tema a tratar es la escasez y contaminación del agua. Es importante destacar que se pretende vincular cada problema a la acción del hombre, por lo que la figura humana es un elemento preponderante dentro de la composición.



Las tres ideas que se manejan contienen los mismos elementos: el agua, el hombre y el planeta, este último representado por un horizonte, también hay tres puntos de vista: por el frente, por atrás y desde arriba.

Experimentación. Una parte importante en todo proceso de diseño es experimentar diversos tratamientos para la solución, que ha sido previamente esbozada, basándose en el tamaño de los elementos, la posición, la perspectiva, etc.

La figura presentada de espaldas es uno de los conceptos más convenientes para el mensaje que se pretende dar, mismo que está relacionado con el futuro hacia donde nos dirigimos, de manera que si el modelo sugiere un movimiento en esa dirección refuerza la idea.

Otros tratamientos que se esbozaron para representar este movimiento son los siguientes:



Es importante que durante el proceso se agote la mayor cantidad de posibilidades para así poder elegir la mejor opción.

La distribución de los elementos gráficos se muestra en el siguiente bosquejo, así como diferentes opciones para la ubicación del texto. Este último, aunque aun no es el definitivo ya presenta una configuración y extensión semejante.



A través de la experimentación surgen las ideas que posteriormente serán desarrolladas con más detalle hasta llegar a una fase definitiva. En este caso se presentan sólo algunas de las ideas generadas con el fin de ejemplificar el proceso, sin embargo, estas han surgido de entre muchas otras.

Selección y desarrollo del concepto final. Esta es la última etapa del proceso creativo, y en este momento debemos tener el material necesario para hacer una selección adecuada, la cual ya debe contar con todos los elementos que veremos en el trabajo final, aun cuando estos no estén completamente detallados. Conforme a los objetivos determinados previamente, el concepto que se ha considerado como el más adecuado para su desarrollo final es el siguiente:



A la izquierda se muestra el bosquejo del cartel referente al agua y a la derecha su versión final.



Para llevar a cabo esta idea se han tomado como elementos fundamentales las gotas de agua y la figura humana. El mensaje deja claro que hay una relación estrecha entre la acción del hombre y la escasez de agua, mientras que el texto refuerza la idea; primero, con un mensaje a manera de advertencia en la parte superior, y después con un párrafo más extenso en la parte inferior que muestra datos relevantes en cuanto al tema y que ha sido extraído de la información que se obtuvo durante la etapa de investigación.

Es importante aclarar que para cada uno de los cuatro carteles de los que consta el proyecto, se ha seguido el mismo proceso y los resultados obtenidos se presentan en el siguiente paso, apoyándose en un análisis formal del diseño.

5.3.3 Verificación

Ajustes finales. Este paso comprende aquellos cambios que pudieran darse por problemas de impresión, de información o bien, modificaciones al diseño, tales como el tamaño de la tipografía, ajustes en los colores, posición de algún elemento, etc.

Esto se facilita gracias a que durante el proceso se pueden ir haciendo pruebas de impresión con equipo, que si bien no es profesional, si nos puede dar una idea de cómo se vería nuestro material ya impreso.

Los ajustes que se han hecho a la propuesta final son los siguientes:

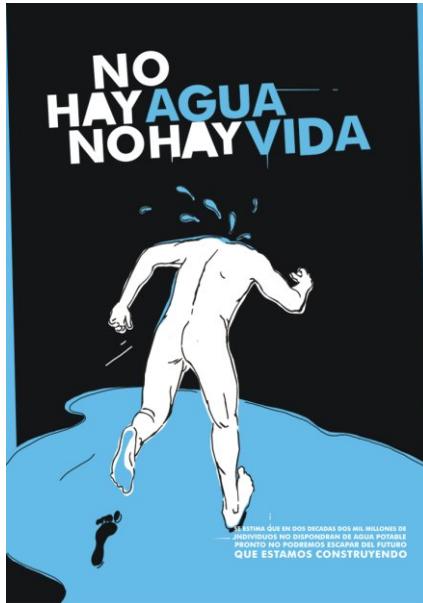
El tratamiento del texto superior se modificó, dejándolo con formas más angulares ya que en esta versión estaba hecho con trazos irregulares que podrían dificultar su lectura, además de que se hizo un poco más grande.

El recuadro que limitaba el texto inferior se eliminó, ya que el peso visual que generaba desviaba en cierta medida la atención del texto principal.

Se agregaron algunos motivos gráficos mínimos tanto en el texto superior como el inferior, específicamente algunas líneas, que aunque son poco perceptibles, ayudan a mantener los elementos de la composición unificados.

En las siguientes páginas se presentan las cuatro propuestas definitivas, seguidas de una breve descripción.

Cartel 1



Tema: El agua.

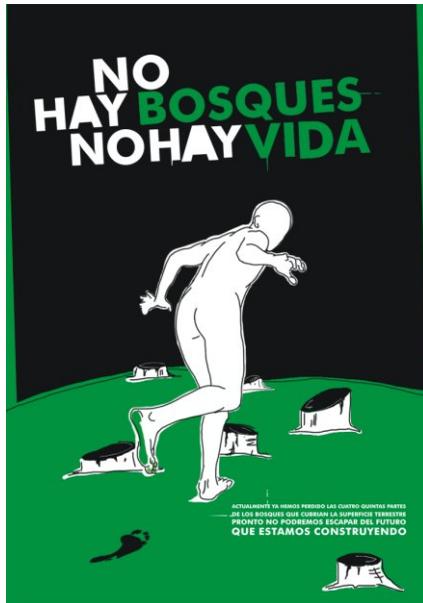
Texto principal: No hay Agua. No hay vida

Texto secundario: Se estima que en dos décadas dos millones de individuos no dispondrán de agua potable.

Pronto no podremos escapar del futuro que estamos construyendo.

Es una figura humana que parece estar huyendo. Su cabeza se ha convertido en un chorro de agua que cae irremediamente. El mensaje es claro: Si se agota el agua, se termina la vida. Se alude a la estrecha relación entre la naturaleza y el hombre.

Cartel 2



Tema: La deforestación.

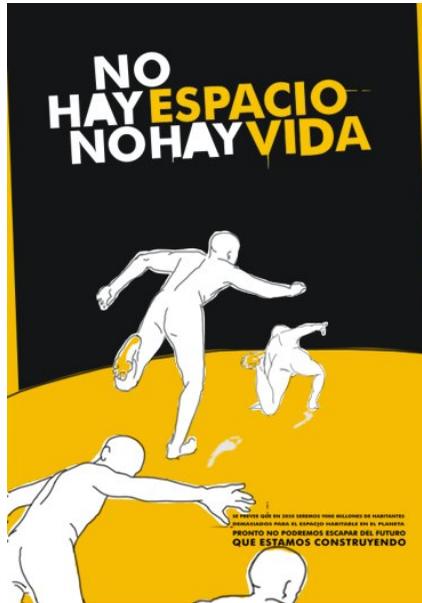
Texto principal: No hay bosques. No hay vida.

Texto secundario: Actualmente ya hemos perdido las cuatro quintas partes de los bosques que cubrían la superficie terrestre.

Pronto no podremos escapar del futuro que estamos construyendo.

El hombre va corriendo sobre una superficie donde aparecen troncos de árboles que han sido talados. Las huellas que va dejando hacen referencia a la incidencia del ser humano en la deforestación.

Cartel 3



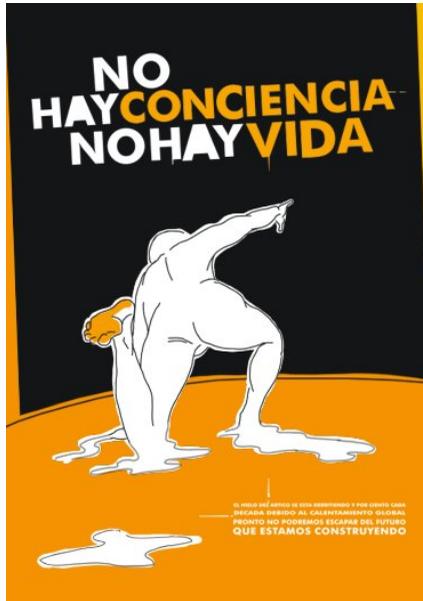
Tema: Sobrepoblación.

Texto principal: No hay espacio. No hay vida.

Texto secundario: Se prevé que en el año 2050 seremos 9000 millones de habitantes. Demasiados para el espacio habitable en el planeta. Pronto no podremos escapar del futuro que estamos construyendo.

La figura humana se multiplica para denotar la idea de que el espacio ya no es suficiente para tener un estilo de vida digno, producto de un desarrollo no sustentable.

Cartel 4



Tema: El cambio climático.

Texto principal: No hay conciencia. No hay vida.

Texto secundario: El hielo del ártico se está derritiendo nueve por ciento cada década debido al calentamiento global.

Pronto no podremos escapar del futuro que estamos construyendo.

Una de las consecuencias más visibles del cambio climático es el derretimiento de los hielos árticos, incluso los que hasta hace poco se creía que no eran afectados por el aumento de la temperatura en el planeta. La figura se va derritiendo mientras intenta escapar.

A continuación se presentan algunas consideraciones formales del diseño:

Color. Se ha definido una paleta de color reducida que permita una fácil visualización y reproducción. Cada cartel maneja un color principal en contraste con el negro y también se aprovecha el blanco del papel en algunas áreas.

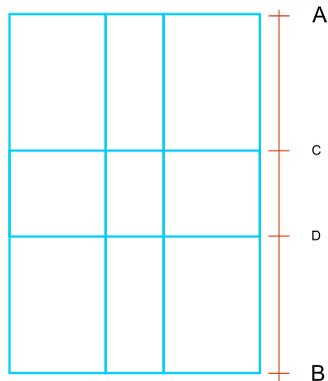
Tamaño. Se maneja un tamaño de 70 x 100 centímetros, que como hemos visto, es el más común para los carteles y que está contemplado en los estándares de la norma ISO.

Tipografía. Se utiliza la fuente Futura, con ciertos efectos tanto en el texto principal como en el secundario que refuerzan la intención conceptual del diseño. Al ser un tipo sans serif permite una adecuada legibilidad y manejo en un estilo bold, enfatiza el mensaje.

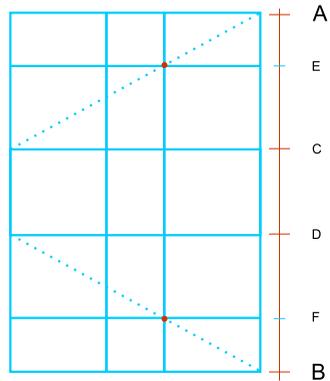
Set completo de la
fuente Futura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,:;!\$ &- * @) [äöüßâøç] {ÄÖÜÅØÇ}

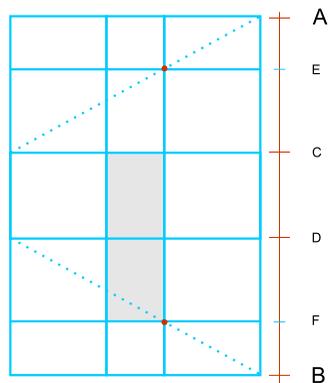
Composición. La composición general se ha apoyado en una retícula que, a su vez, está basada en la sección áurea. El espacio está dividido con esta proporción vertical y horizontalmente. Como se muestra en la figura, a partir de la línea AB, se obtienen las divisiones C y D que dividen el espacio total en tres partes.



Las divisiones E y F se obtienen al cruzar una línea en los rectángulos resultantes y partiendo del punto donde se cruzan con las líneas verticales (señalado con un punto). Estos sirven de referencia para situar los bloques de texto.

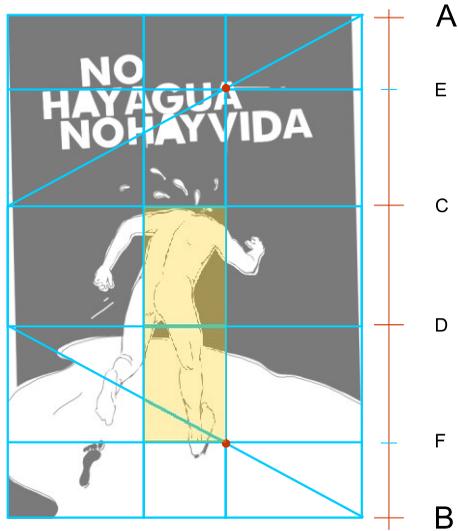


De la misma manera la figura humana, que es el elemento de mayor peso, queda situada en el centro de la composición (área sombreada).



En las siguientes páginas se muestra la retícula sobrepuesta a los carteles diseñados.

Cartel 1



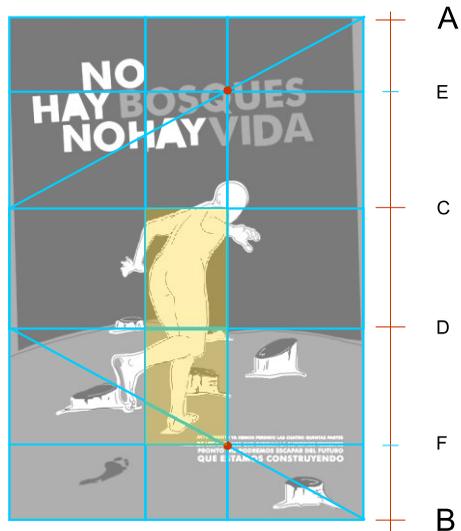
La paleta de color se compone por el negro y el azul, aprovechando de igual manera el blanco del papel.

El azul tiene una relación directa con el agua, tema de este cartel, mientras que el negro, al igual que en los demás carteles se usa para lograr un contraste fuerte y facilitar la lectura, al tiempo que refuerza la idea de apremio que también pretenden dar los demás elementos.

La paleta que se usa es *PANTONE Solid Uncoated* y los códigos son los siguientes:



Cartel 2



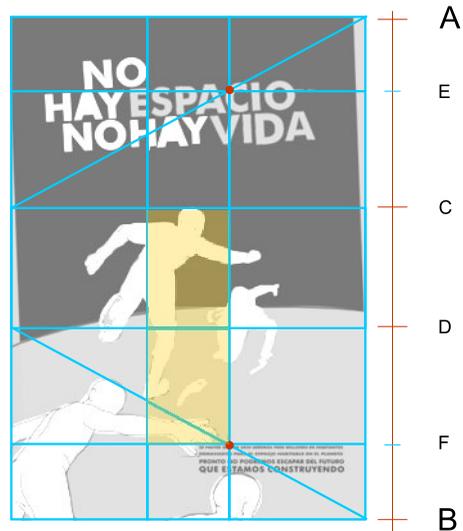
Se utiliza el color verde, el cual está relacionado directamente con los árboles, los bosques y la naturaleza en general.

Cada uno de los elementos gráficos que aparecen en la parte inferior se localiza en un espacio diferente de la retícula.

La paleta que se usa es *PANTONE Solid Uncoated* y los códigos son los siguientes:



Cartel 3



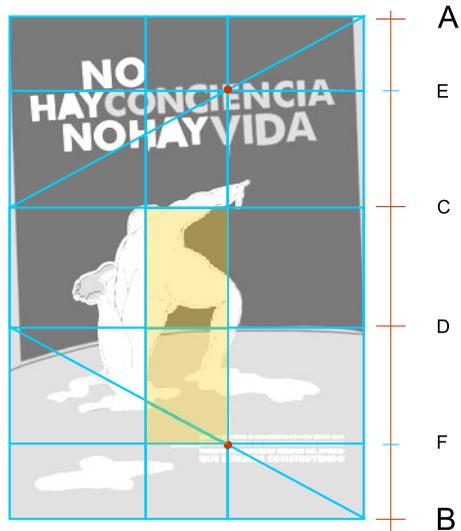
En esta propuesta el texto inferior se maneja en negro para evitar problemas de legibilidad debido al contraste entre blanco y amarillo que sería muy pobre.

Al no haber un color que se relacione directamente con el tema, se ha elegido el amarillo por su asociación con las señales de advertencia en general.

La paleta que se usa es *PANTONE Solid Uncoated* y los códigos son los siguientes:



Cartel 4



Se hace referencia al calentamiento global mediante una figura que se está derritiendo.

Se utiliza un color amarillo con cierta tendencia hacia el naranja aprovechando la relación de estos colores con el concepto de calor.

La paleta que se usa es *PANTONE Solid Uncoated* y los códigos son los siguientes:



Análisis de resultados. De acuerdo con la teoría del cartel de Norberto Chávez, explicada en el capítulo tres de este trabajo, podemos analizar la eficacia de los carteles diseñados tomando como base la manera en que se perciben por el espectador.

Esto se logra a través de las siguientes etapas:

Contacto: Se logra en función de los altos contrastes y a la figura humana que en conjunto logran llamar la atención lo suficiente para incitar a la lectura del mismo, así como el uso de espacios inclinados que le dan mayor énfasis al mensaje.

Información: El diseño alude al tema tratado mediante elementos gráficos fácilmente identificables y textos directos. La figura humana se presenta desnuda para enfatizar su estrecha relación con la naturaleza.

Persuasión: Se logra produciendo en el espectador una necesidad de reflexión y búsqueda de información posterior a la lectura del cartel mismo.

Identificación: En este caso se establece la identidad del emisor como cualquiera de nosotros, es decir, no se aprecia como una demanda de una autoridad o el mensaje de una víctima, sino como una afirmación que podría hacer cualquier persona, logrando que el receptor se pueda asumir a la vez como emisor del mismo.

Convencionalidad: Aquí el diseño presenta una relación directa entre el texto y la imagen, facilitando su entendimiento por parte del receptor. En este caso tanto texto como imagen se complementan para formar el mensaje.

Estética: A pesar de que puede resultar una imagen fuerte y directa, el tratamiento formal ofrece un resultado armónico, llamativo y aceptable para el público en general.

En general, se crea en el receptor la necesidad de informarse sobre el problema, asumiendo por cuenta propia la responsabilidad del mismo. Como podemos darnos cuenta no se trata de una recomendación, sino de una afirmación que invita a una reflexión más profunda sin adoptar una posición ofensiva.

Conclusiones

En base al proyecto realizado, se puede concluir lo siguiente:

El diseñador gráfico, además de cumplir con una importante función dentro del sistema productivo, tiene un papel de gran relevancia dentro de la sociedad a la que pertenece, mismo que está determinado por las implicaciones que tiene su trabajo en la construcción de su entorno y por tanto en la ideología colectiva.

Estas implicaciones se centran en la posibilidad que tiene de contribuir a la solución de problemas relacionados con temas como el medioambiente, la salud, la educación y la seguridad, entre otros, que deriven en un beneficio común trascendiendo su utilidad comercial.

En este sentido, así como el diseño puede generar soluciones para problemas de carácter prácticamente intrascendente, también puede hacer un aporte, teniendo en cuenta sus límites, en temas esenciales para la vida en general.

Asimismo, es importante la ingerencia del diseñador en la creación de los contenidos que delinean su trabajo, así como el cuestionamiento constante sobre los mismos y la generación de otros nuevos cuando estos no parten de un cliente específico, sino de una iniciativa personal.

Por otro lado, se ha visto que, buscar un equilibrio entre el trabajo destinado a solventar demandas comerciales y el que se hace con fines solidarios es importante para enriquecer la actividad del diseño gráfico, así como para redimensionar el significado de la disciplina como parte fundamental de la vida

cotidiana y mejorar la percepción generalizada que se tiene sobre la misma en el ámbito profesional y social.

En lo que se refiere al deterioro ambiental, éste requiere de una acción individual y colectiva urgente, orientada a contrarrestar sus efectos nocivos en la medida de lo posible, mediante la adquisición de una conciencia más profunda al respecto, ya que de continuar con la misma tendencia, pronto sería catastrófico para la vida en general.

Los carteles diseñados son parte de estas acciones y ejemplifican de manera práctica la forma en que un diseñador, basándose en sus conocimientos y habilidades particulares puede hacer un aporte significativo a la sociedad.

Finalmente, se puede afirmar que, como seres sociales y como profesionales de la comunicación gráfica, debemos reflexionar acerca del mundo en que vivimos puesto que los problemas de éste nos afectan a todos por igual, y en consecuencia debemos utilizar nuestras capacidades de manera más inteligente, no sólo para obtener un beneficio económico, sino también para mejorar nuestras condiciones de vida en general.

Bibliografía

ARFUCH, Leonor, CHAVEZ, Norberto y LEDESMA, María
Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos
Buenos Aires
Paidós, 2003

BARNICOAT, Jonh
Los carteles, su historia y su lenguaje
Barcelona
Gustavo Gili, 2000

BASS, Saul, et al.
Ensayos sobre Diseño. Diseñadores Influyentes de la AGI
Buenos Aires
Ediciones Infinito, 2000

BOADA, Martí
El planeta, Nuestro cuerpo
México
Fondo de Cultura Económica, 2003

BONSIEPE, Gui
Las siete columnas del diseño
México
Universidad Autónoma Metropolitana, 1993

CAMDESSUS, Michel
Agua para todos
México
Fondo de Cultura económica, 2006

- CEREZO, José María
Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital
España
Biblioteca Nueva, 1999
- COLYER, Martin
Como encargar ilustraciones
México
Gustavo Gili, 1994
- CHAVES, Norberto
El oficio de diseñar
Barcelona
Gustavo Gili, 2002
- FRASCARA, Jorge
Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social
Buenos Aires
Ediciones infinito, 2004
- FUENTES, Rodolfo
La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa
Barcelona
Paidós Diseño, 2004
- GOTZ, Veruschka
Reticulas para Internet y otros soportes digitales
Barcelona
Index Book S.L., 2002
- GUBERN, Roman
La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea
México
Gustavo Gili, 1992
- H. DE LA MOTA, Ignacio
Diccionario de la comunicación
México
Paraninfo S.A., 1998
- HESKETT, John
El diseño en la vida cotidiana
Barcelona
Gustavo Gili, 2005

- JURY, David
Tipos de fuentes. Regreso a las normas tipográficas
Barcelona
Index Book S.L., 2000
- KANE, John
Manual de tipografía
Barcelona
Gustavo Gili, 2005
- LEZAMA, José Luis
El medio ambiente hoy. Temas cruciales del debate contemporáneo
México
Colmex, 2001
- MALDONADO, Tomas
Hacia una racionalidad ecológica
Argentina
Ediciones Infinito, 1999
- NEWARK, Quentin
Qué es el diseño gráfico. Manual de diseño
México
Gustavo Gili, 2002
- O'REILLY, John
Sin Briefing: Proyectos personales de diseñadores gráficos
España
Index Book S.L., 2002
- PELTA, Raquel
Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico
Barcelona
Paidós Diseño, 2004
- POYNOR, Rick
No más normas. Diseño Gráfico Posmoderno
Barcelona
Gustavo Gili, 2003
- RENAU, Joseph
Función social del cartel
Valencia
Fernando Torres Editor, 1976

RUSSELL, Bestley
Nuevo diseño de carteles
México
Gustavo Gili, 2003

SAMARA, Timothy
Diseñar con y sin retícula
Barcelona
Gustavo Gili, 2004

SARTORI, Giovanni
La tierra explota
México
Taurus, 2003

SATUÉ, Enric
El diseño grafico. Desde los orígenes hasta nuestros días
Madrid
Alianza Editorial, S.A., 1999

SCHMELKES, Corina.
Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación
México
Oxford México, 2002

SEXÉ, Néstor
Diseño.com
Buenos Aires
Paidós, 2004

SIMONE, Raffaele
La tercera Fase
México
Taurus, 2001

SWANN, Alan
Bases del diseño gráfico
México
Gustavo Gili, 1990

SWANN, Alan
Como diseñar retículas
México
Gustavo Gili, 1990

- TAPIA, Alejandro
El diseño gráfico en el espacio social
México
Editorial Designio, 2004
- Trama Visual AC
VII Bienal Internacional del Cartel en México
México
Trama Visual, 2002
- Trama Visual AC
VI Bienal Internacional del Cartel en México
México
Trama Visual, 2000
- Trama Visual AC
V Bienal Internacional del Cartel en México
México
Trama Visual, 2000
- TUBAU, Iván
Dibujando carteles
Barcelona
Ediciones CEAC, 1991
- WALKER, Melissa
Como escribir trabajos de investigación
España
Gedisa, 2002
- ZEEGEN, Lawrence
Principios de ilustración
México
Gustavo Gili, 2006
- ZIMMERMANN, Yves
Del diseño
Barcelona
Gustavo Gili, 2002

Otras fuentes

Revista *DeDiseño. Diseño Arquitectura Arte*

Director: Luis Moreno

Mexico. D.F.

Periodicidad bimestral

Revista *DX. Estudio y experimentación del diseño*

Director: Arturo Acosta

Mexico. D.F.

Periodicidad bimestral

Revista *Matiz gráfico del diseño internacional*

Director: Alvaro Rego García de Alba

Mexico D.F.

Periodicidad mensual

Revista *Lúdica*

Director: Francisco Ávila

Mexico D.F.

Periodicidad bimestral

DANESHKHU, Scheherazade. *“Costoso calentamiento global”*

En: El Universal. México. 3 de febrero de 2006

KROHNENGOLD, Arthur, *“El cambio de clima será violento”*

En: Milenio Diario. México. 3 de Septiembre de 2006.

MELO, Arely, *“En el DF, agua para 50 años”*

En: Milenio Diario. México. 20 de Marzo de 2006

NADAL, Alejandro, “*Calentamiento Global: se cierra la ventana de oportunidad*”
En: La jornada. México. 8 de Junio de 2005.

NADAL, Alejandro, “*Calentamiento Global: se cierra la ventana de oportunidad*”
En: La jornada. México. 8 de Junio de 2005.

RESTREPO, Iván, “*Sigue pendiente el protocolo de Kyoto*”
En: La Jornada. México. 25 de Septiembre de 2006.

RESTREPO, Iván. “*El otro enemigo silencioso*”
En: La jornada. México. 23 de Mayo de 2005