

CREACIÓN DE IMÁGENES: EL CARTEL

1. EL CARTEL.

Es un medio para comunicar un mensaje directamente a un público transeúnte motorizado, con lo cual sólo será visto durante una fracción de segundo.

El cartel es un medio de comunicación visual cuya finalidad es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y en ocasiones, estética pura. (Ilustraciones nº 1-4)



ILUSTRACIÓN Nº 1



ILUSTRACIÓN Nº 2

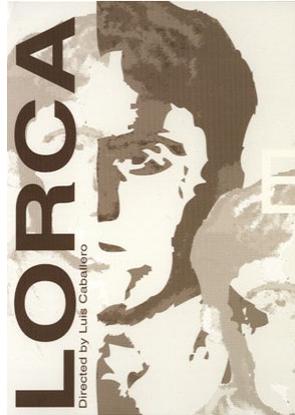


ILUSTRACIÓN Nº 3



ILUSTRACIÓN Nº 4

El desarrollo industrial del s. XIX, trajo las novedades en maquinaria que agilizaron la impresión en serie; esto unido a los nuevos productos industriales, que precisaban anunciarse hicieron posible el nacimiento del cartel.

París y Londres serían los principales centros de producción de este nuevo medio de comunicación, al principio más como manifestación artística que como vehículo publicitario, y por lo tanto, directamente dependiente de los movimientos estéticos de cada época (Modernismo, Simbolismo, Expresionismo, Formalismo, Art Nouveau, Pop Art. (Ilustración nº 5)

El cartel ha pasado de ser un elemento de atracción por su uso de calidad plástica, a configurarse en un reclamo que se impone por obra del impacto efectista.

En sus orígenes era una gran ilustración sobre la que se detenía la vista por efecto de su valor plástico, Toulouse-Lautrec dedica gran atención al cartel en su obra. Todos sus carteles son considerados hoy día como obras de arte (ilustración nº 6). Actualmente, los carteles, ya propagandísticos, ya publicitarios o institucionales, quieren ser gritos, estallidos que destaquen entre el cúmulo de informaciones visuales (vallas, luminosos, señales, etc.) que el espectador-ciudadano recibe continuamente.

Hoy día, hemos de distinguir, los carteles anunciadores de espectáculos (cine, teatro, circo, toros, etc.), los carteles de testimonio político o denuncia social, los de propaganda institucional, los conmemorativos y los publicitarios.

En este tema, a la hora de realizar carteles, nos vamos a centrar más en su carácter promocionador y crítico ante un hecho, acontecimiento o realidad que queramos destacar dejando un poco de lado el carácter publicitario que desarrollaremos en otro tema. Se trata de comunicar con imágenes y texto una afirmación o convocar a un acto. Se da noticia, se testimonia o protesta, se intenta concienciar, pero no se trata de vender nada, ni de convencer. Lo importante del cartel es que su única sugestión resida en el atractivo plástico con que se presente la información. El cartel expone, comunica, informa, pero no trata de argumentar.

En la actualidad, el cartel recurre a la utilización de la fotografía, o de ésta en combinación con el dibujo y la ilustración, además del empleo de toda clase de recursos gráficos.



ILUSTRACIÓN Nº 5



ILUSTRACIÓN Nº 6

2. DISEÑAR UN CARTEL

El diseño se basa en la conjunción de una sede de elementos en una misma área, con el objeto de lograr que transmita un mensaje dentro de un contexto determinado. Estos elementos son: palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en el color.

El diseño de carteles es el territorio de la auténtica creatividad. Cuando se diseña en esta forma gráfica, la finalidad y la aplicación del cartel deben ser la primera consideración. El cartel suele exhibirse en una zona pública y debe competir tanto en su entorno como con otros carteles, con lo cual la información debe ser simple y directa. (Ilustración nº 7).

Antes de iniciar el diseño hay que afrontar distintas fases que deben trabajarse en orden:

1. DETERMINAR LA INFORMACIÓN QUE DEBE TRANSMITIRSE.
2. SABER LA FUTURA COLOCACIÓN DEL CARTEL
3. DECIDIR LA FORMA. EL TAMAÑO Y LAS PROPORCIONES DEL ÁREA DE DISEÑO (EL SOPORTE).

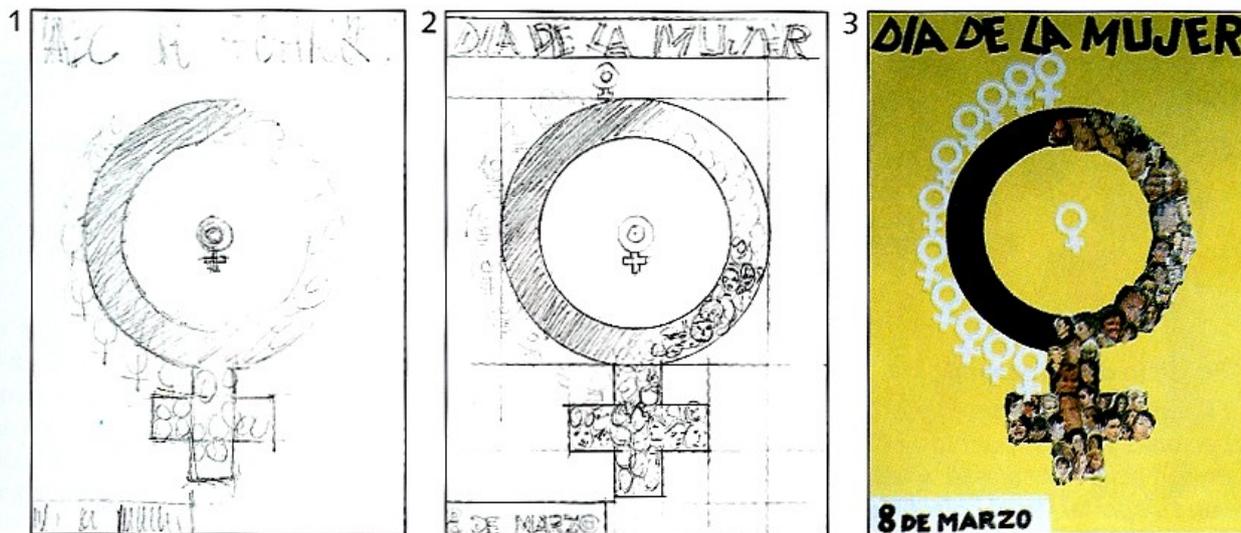


ILUSTRACIÓN Nº 7

Teniendo en cuenta la naturaleza del trabajo que se traiga entre manos, hay que investigar cuál sería la forma más creativa y relevante para el diseño esbozando las distintas variaciones que se nos ocurran. (Ilustraciones nº 8-9)

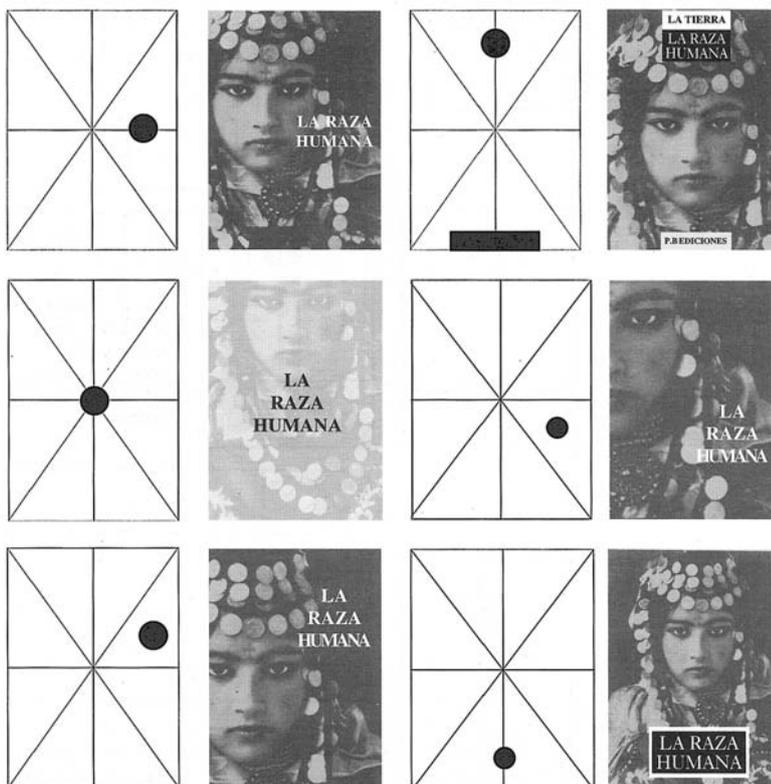


ILUSTRACIÓN Nº 8

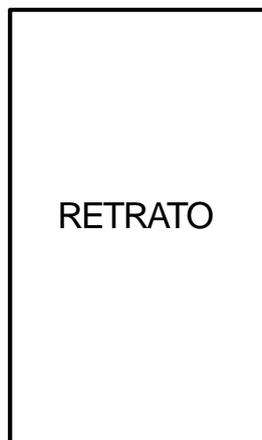
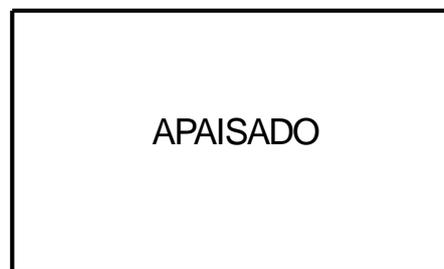


ILUSTRACIÓN Nº 9

3. LA COMPOSICIÓN.

La composición de un cartel, vamos a tratarla teniendo en cuenta los siguientes elementos: el encuadre, la angulación, la línea, el color y la luz.

Encuadre.

Toda imagen representa una parte de la realidad (personas, objetos, escenarios), teniendo en cuenta esto el plano es fundamental pues sirve para estructurar el mensaje que se pretende comunicar. El concepto de plano se establece tomando siempre como referencia la figura humana.

En publicidad y en los carteles los más utilizados son los planos cortos para fijar la atención, por tanto se utiliza desde el plano medio corto hasta el plano de detalle.

Angulaciones.

Una escena, en objeto o una persona pueden ser representados desde diversos ángulos que nos sirven como puntos de vista, desde los cuales encuadrar la realidad:

- **Ángulo normal:** a la altura de los ojos del espectador. Proporciona una visión objetiva de la realidad. (Ilustración nº 10)
- **Ángulo picado:** desde una posición más elevada al punto de vista normal. (Ilustración nº 11)
- **Ángulo contrapicado:** desde una posición por debajo del punto de vista. Puede utilizarse en un sentido expresivo para magnificar o valorar un determinado objeto o personaje. (Ilustración nº 12).

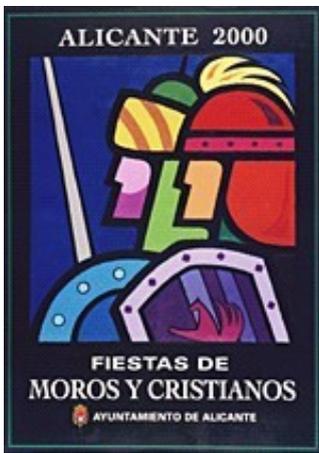


ILUSTRACIÓN Nº 10



ILUSTRACIÓN Nº 11

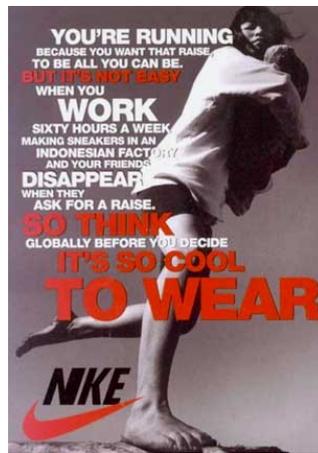
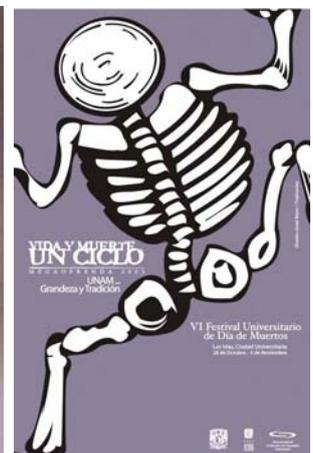


ILUSTRACIÓN Nº 12



Forma de situar las imágenes.

La situación de imágenes en un diseño tiene varias posibilidades:

- Puede aparecer una única imagen sobre un fondo generalmente plano. Expresa la perfección. (Ilustración nº 13).
- Se organiza la composición de forma que las líneas de fuerza converjan en el punto donde se sitúa la imagen principal. (Ilustración nº 11).
- Cuando inserta en una escena, la figura principal ocupa el primer plano. (Ilustración nº 14).
- Cuando la imagen protagonista ocupa el plano central del cartel. (Ilustración nº 15).
- Puede aparecer un conjunto de elementos dispuestos estáticamente de forma simétrica sobre un fondo plano, resultando un conjunto excesivamente equilibrado. (Ilustración nº 16).



ILUSTRACIÓN Nº 13

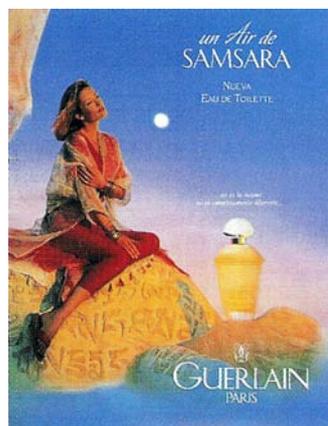


ILUSTRACIÓN Nº 14



ILUSTRACIÓN Nº 15



ILUSTRACIÓN Nº 16

La línea.

La línea sirve para visualizar lo que no existe y para concretar lo esencial de la información. Las líneas de fuerza de cualquier composición vienen marcadas por el uso de las diagonales.

En publicidad se distinguen dos tipos de líneas:

- la línea de fuerza, que va del ángulo superior derecho al inferior izquierdo (Ilustración nº 17).
- la línea de interés que va del ángulo superior izquierdo al inferior derecho del encuadre. (Ilustración nº 18).

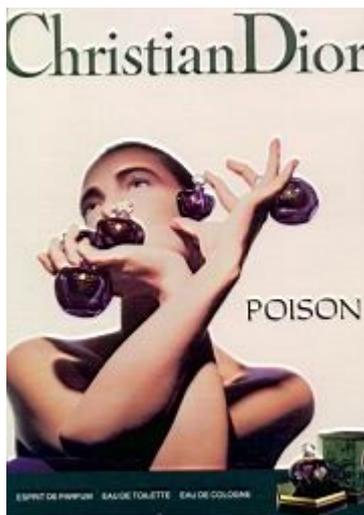


ILUSTRACIÓN Nº 17

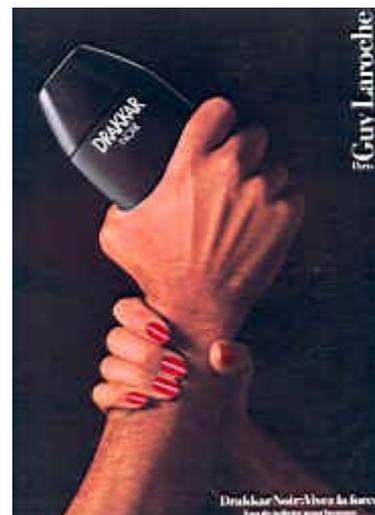


ILUSTRACIÓN Nº 18

Al hablar de la línea es importante recordar que el trazado de la sección áurea se utiliza con frecuencia en los carteles para localizar puntos de interés a donde orientar la visión de espectador, para situar líneas de horizonte, para proporcionar el formato y para crear áreas de importancia en la composición. (Ilustraciones nº 19-22).

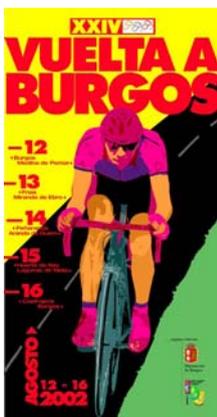


ILUSTRACIÓN Nº 19

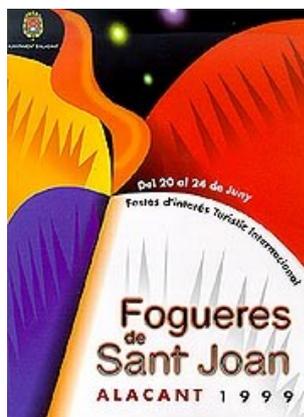


ILUSTRACIÓN Nº 20



ILUSTRACIÓN Nº 21



ILUSTRACIÓN Nº 22

El color.

El color es un elemento fundamental en el cartel. El color está directamente relacionado con la psicología humana y los carteles se dirigen al hombre. Un cartel bien compuesto y dibujado, se vendrá a bajo si los colores no están bien escogidos.

Comportamiento y acción del color.

Los psicólogos han estudiado como todo ser humano tiene unas preferencias de color que le hacen relacionar un tono determinado con algún tipo de sentimiento o emoción. Así, por ejemplo, hay colores que llevan asociados valores universales: el rojo con la acción, la agresividad, e) peligro, el triunfo, la pasión

; el verde con la naturaleza, el descanso, la juventud, ...; el azul con la armonía, la fidelidad, la confianza, la elegancia, etc.

El uso del color también lleva aparejado un porcentaje de subjetividad. Por ejemplo, la identificación de diversos colores con la temperatura; los rojos y naranjas se asocian con lo cálido, mientras que los verdes y azules se asocian con lo frío.

Perspectiva del color.

Los colores cálidos se asocian con la proximidad y los fríos con la lejanía. A su vez los colores claros producen la sensación de amplitud, mientras que los colores oscuros reducen los tamaños. Los colores muy oscuros dan la sensación de más pesados, por lo tanto más bajos, los tonos claros ejercen el efecto inverso, ligeros y elevados).

- Los colores cálidos acercan.
- Los colores fríos alejan.
- Los colores oscuros reducen y pesan.
- Los colores claros ensanchan y elevan.

Visibilidad de los colores.

- El amarillo y el cian se leen mejor a distancia, sobre todo el amarillo sobre el negro.
- El blanco sobre negro sólo es medianamente legible a distancia.
- Los contrastes complementarios son menos legibles.
- En general se consideran más visibles a distancia los colores oscuros sobre los claros.
- El negro resalta más sobre amarillo y blanco que sobre rojo.
- El rojo resalta más sobre blanco y amarillo que sobre verde.
- El blanco resalta más sobre rojo, azul y verde que sobre negro.
- El verde resalta más sobre blanco que sobre rojo.
- El azul resalta más sobre blanco.

Dinámica del color.

La percepción de los colores se ve alterada por los colores del fondo:

- Los colores aumentan su luminosidad sobre fondos oscuros y la disminuyen sobre fondos claros.
- En un contraste de valor, es decir, un color con dos grados de claridad, el valor oscuro parece más oscuro y el claro más claro.
- En un contraste de matiz en el que intervienen un tono caliente (rojo) y otro frío (azul), aumenta la sensación de temperatura: el rojo parece más caliente y el azul más frío.
- En un contraste de complementarios, tal es el caso del magenta y del verde, se intensifican las diferencias de color, haciendo que el rojo parezca más rojo en contacto con el verde.

El color en el diseño.

A la hora de seleccionar los colores que van a intervenir en el diseño de un cartel deben de considerarse los siguientes puntos:

- Los colores elegidos deben ser los adecuados porque posiblemente constituirán una influencia primordial en el modo de comunicar la idea.
- No todos los colores son apropiados para un determinado diseño.
- Los colores fríos y ligeros (azules y verdes) se utilizan para la promoción de objetos de baño.
- Los colores cálidos proyectan una imagen veraniega, por una parte, y por otra clasicismo.
- Los colores brillantes (rojo, amarillo y azul), se asocian con los estilos de vida modernos y con las últimas tendencias en la comunicación de masa.
- Los colores más oscuros (verdes oscuros, rojos oscuros y azul marino) aluden a la sofisticación y a la calidad.
- Los colores ofrecen la posibilidad de proyectar estados de ánimo o sensaciones.
- Los tonos grises producen una sensación opresiva y misteriosa.
- El rojo impacta, creando tensión y suspense.
- Otro factor importante son los anhelos románticos, que se integran en el diseño mediante tonalidades suaves, delicadas.
- La cantidad de color elegido para un diseño, deberá equilibrarse con los demás elementos de diseño, formas, proporciones, tipos e imágenes.

La luz. (Ilustraciones nº 23-24).

La luz es otro de los elementos de la composición. Permite crear sombras, destacar volúmenes. Puede usarse para:

- Expresar sentimientos y emociones.
- Crear una atmósfera poética.
- Resaltar la profundidad de los ambientes.

La luz la podemos utilizar en un cartel de diversas maneras, para resaltar determinados objetos o partes de ellos, mediante la luz directa. Para expresar sentimientos, el claroscuro crea inquietud o atención y la luz difusa crea serenidad.

El claroscuro trata de la distribución de luces y de sombras, y de su gradación en tonos intermedios. Una técnica muy utilizada para el diseño de carteles es la simplificación del claroscuro mediante tonos planos de color.

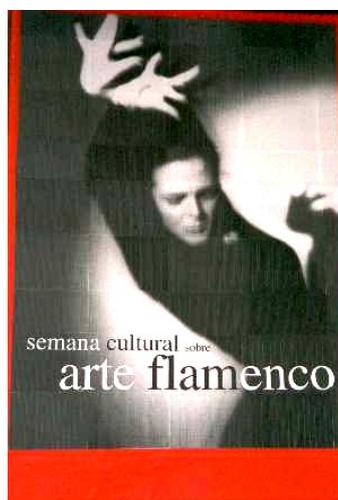


ILUSTRACIÓN Nº 23

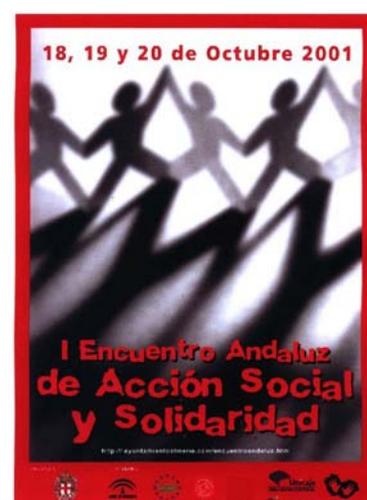


ILUSTRACIÓN Nº 24

4. DETERMINAR LA POSICIÓN DEL TÍTULO O TÍTULOS Y LAS LÍNEAS DE TEXTO.

Teniendo en cuenta que el diseño debe transmitir un mensaje, si el material visual (las imágenes) es de gran calidad, el título y las líneas de texto no deben dominar el espacio, ya que la imagen estimula la curiosidad.

El equilibrio visual entre título y texto se puede conseguir combinando el tamaño y el grosor de las letras. Se deben preparar versiones a escala reducida. (Ilustraciones nº 25-27).

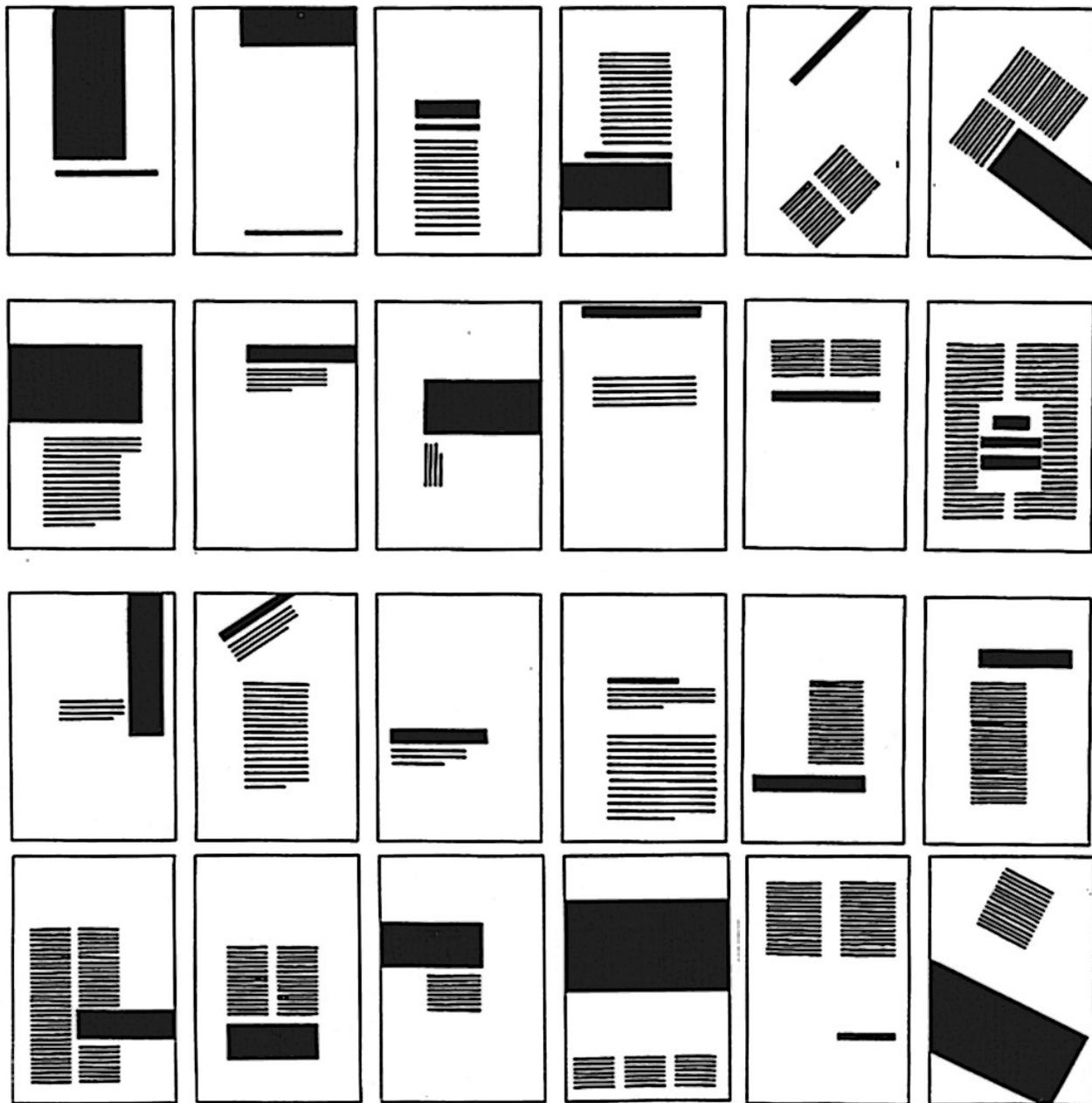


ILUSTRACIÓN Nº 25

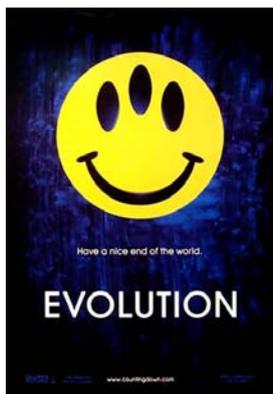


ILUSTRACIÓN Nº 26



Have a nice end of the world.
EVOLUTION

www.earthquake.com



ILUSTRACIÓN Nº 27



5. COLOCACIÓN DE IMÁGENES (FOTOGRAFÍAS, ILUSTRACIONES,...) CON TEXTO Y RÓTULOS.

Al combinar títulos y texto con fotografías o ilustraciones, ambos deberán estar unidos de algún modo:

- a) El título y el texto pueden describir los elementos de la imagen.
- b) El título y el texto pueden reforzar la afirmación realizada por la imagen.

Todas las combinaciones posibles que nuestra imaginación vaya creando, debemos plasmarlas en bocetos, mediante dibujos rápidos o mediante recortes de los distintos elementos para poderlos cambiar de posición hasta dar con la más satisfactoria.

Combinación formas con títulos y líneas de texto. (Ilustración nº 28).

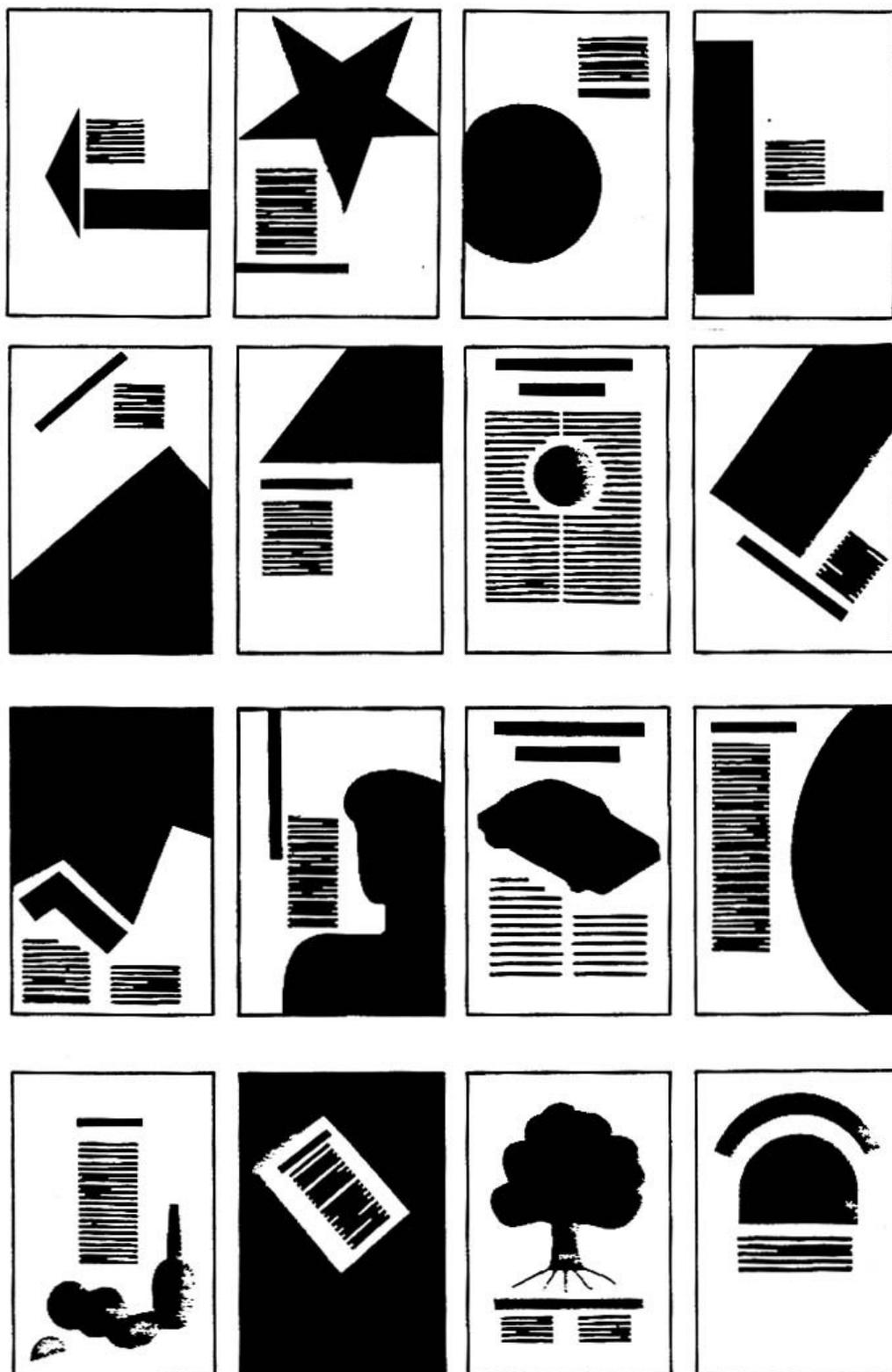


ILUSTRACIÓN Nº 28

Combinación de formas diversas con títulos y líneas de texto. (Ilustración nº 29).

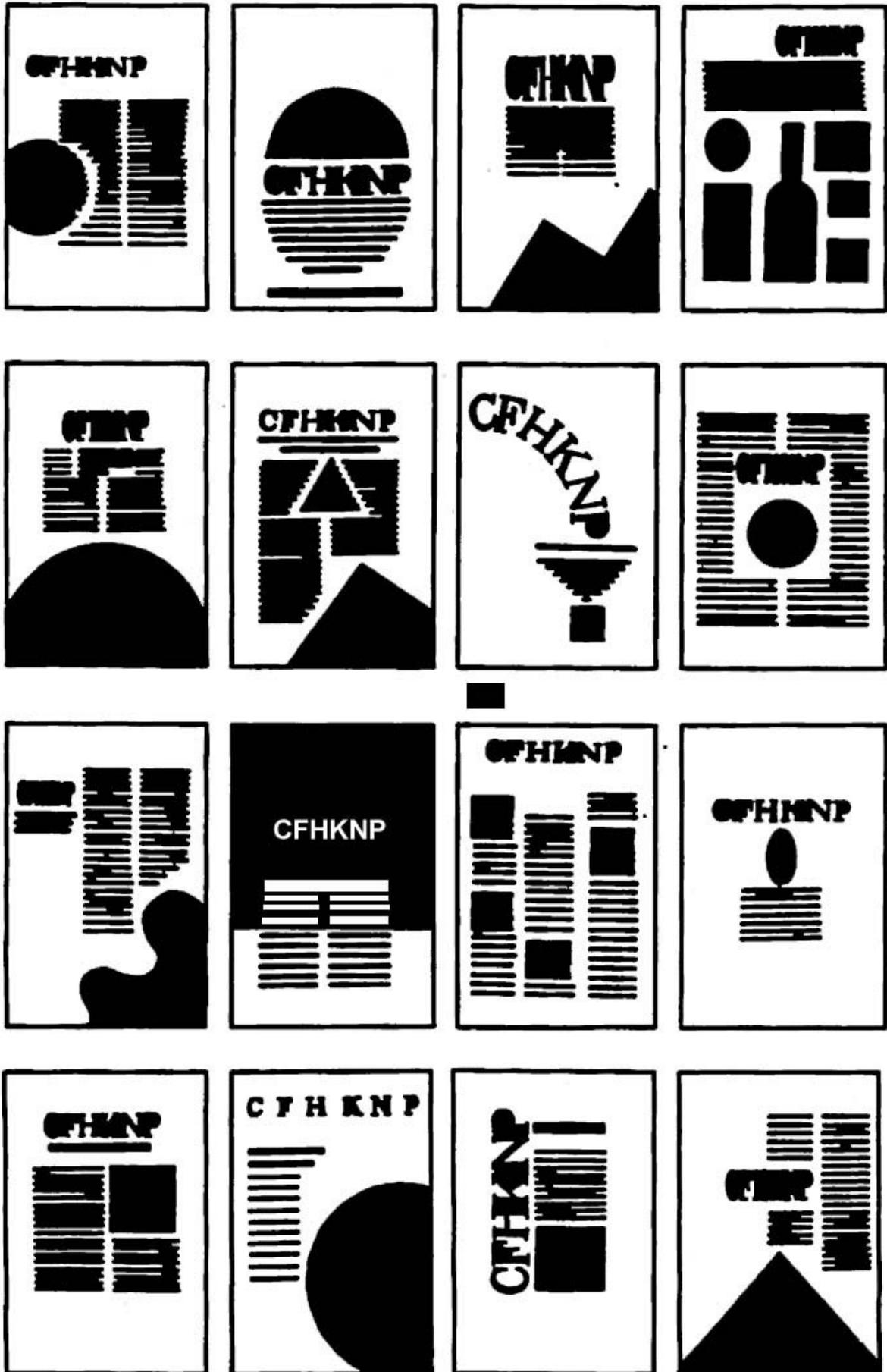


ILUSTRACIÓN Nº 29

6. ELECCIÓN DEL TIPO DE LETRAS ADECUADO AL DISEÑO.

El contenido del diseño debe influir en el tipo de letras que se elan; por ejemplo, si pretendemos diseñar un cartel para una empresa de hormigón y el título es la palabra “HORMIGÓN”. Naturalmente, no buscaremos tipos delicados, dado que la naturaleza del producto sugiere fuerza y solidez, en cambio una exposición de flores inspira otro enfoque. La tipografía desempeña un papel importante en el diseño, por lo que hay que tomar en consideración la forma, el estilo y la imagen transmitida. (Ilustración nº 30).

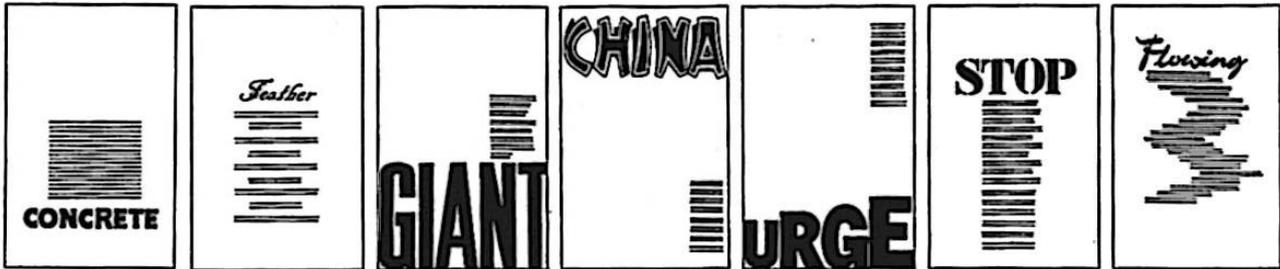


ILUSTRACIÓN Nº 30

7. DETERMINACIÓN DEL COLOR TANTO EN EL TEXTO COMO EN LA IMAGEN.

Para establecer una buena coordinación entre los colores del texto y la imágenes debemos preparar bocetos que rios proporcionen una visión de conjunto, teniendo en cuenta todas las características, efectos y simbolismos del color.

8. ASEGUREMOSNO DE QUE EL MENSAJE SE TRANSMITE CON CLARIDAD Y DINAMISMO.

9. PRESENTAR DISEÑOS ALTERNATIVOS.

