

Criterios de *buen diseño* aplicados a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales

Tesis doctoral presentada por Noa Real García

Director —Universidad de La Laguna—: Dr. Alfonso Ruiz Rallo
Director —Université Savoie Mont Blanc—: Dr. Jacques Ibanez Bueno

- 2020 -



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



Universidad
de La Laguna



UNIVERSITÉ
SAVOIE
MONT BLANC

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ SAVOIE MONT BLANC

préparée dans le cadre d'une **cotutelle entre l'Université Savoie Mont Blanc et l'Université de La Laguna**

Spécialité : **Sciences de l'information et de la Communication et Design Graphique**

Arrêté ministériel : 6 Janvier 2005 et 25 Mai 2016

Présentée par

Noa REAL GARCÍA

Thèse codirigée par **Jacques IBANEZ BUENO** et
par **Alfonso RUIZ RALLO**

préparée au sein des **Laboratoires LLSETI (FR) et Grupo de Investigación e Innovación en Diseño (ES)**
dans les **Écoles Doctorales LLSH et Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado ULL**

Bons critères de conception appliqués aux affiches des fêtes touristiques et traditionnelles

Thèse soutenue publiquement le **9 novembre 2020**,
devant le jury composé de :

M. José GOMES PINTO

Professeur des Universités. Universidade Lusófona
Président du jury et rapporteur

M. Pedro José OLIVEIRA DE ANDRADE

Professeur des Universités. University of Minho
Rapporteur

Elena GONZÁLEZ MIRANDA

Maître de conférences. Universidad del País Vasco
Membre

María Rosario HERNÁNDEZ BORGES

Professeur chargé de cours. Universidad de La Laguna
Secrétaire du jury

Marcos DOPICO CASTRO

Professeur chargé de cours. Universidad de Vigo
Membre

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

**Criterios de *buen diseño* aplicados
a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales**

Noa Real García

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Autora: Noa Real García

Director ULL: Dr. Alfonso Ruiz Rallo
Director USMB: Dr. Jacques Ibanez Bueno

Tesis doctoral en cotutela
con la especialidad en Diseño gráfico por la Universidad de La Laguna
y en Ciencias de la información y de la comunicación por la Université Savoie Mont Blanc

Grupo de Investigación e Innovación en Diseño de la ULL
Laboratoire Langages, Littératures, Sociétés, Études Transfrontalières
et Internationales de la USMB

Tenerife, España
Chambéry, Francia

Facultad de Bellas Artes, Universidad de La Laguna, 2020.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

A mi familia

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Resumen

Criterios de *buen diseño* aplicados a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales

Palabras clave: Carteles; carteles de fiestas; criterios de buen diseño; gestión del diseño; Islas Canarias

Las fiestas tradicionales o patronales, han sido uno de los atractivos turísticos más indiscutibles a lo largo del Siglo XX. En España, la relevancia internacional de algunos de estos eventos ha fomentado la popularidad del país, y lo ha potenciado como destino turístico. En el caso de las Islas Canarias, el elevado número de festividades que se celebran y su relación directa con el turismo, hacen que estos eventos sean, entre otras cosas, una importante fuente económica para el archipiélago.

El cartel, que ha evolucionado junto a la sociedad, bajo sus demandas y necesidades y junto con las tecnologías que lo han hecho posible, está considerado como el medio de transmisión de información más utilizado a lo largo de toda la historia. Aunque convive en la actualidad con otros medios más poderosos, se niega a desaparecer, pues su capacidad de reinventarse parece no tener fin. El cartel ya no es solo un trozo de papel pegado a la pared que intenta llamar nuestra atención, sino que su soporte y materiales se han visto ampliados. Ahora no solo tiene una versión física, sino que también puede aparecer en formato digital y desarrollarse o incorporar ciertas novedades tecnológicas.

La cartelería siempre ha permanecido junto a la industria turística, promocionando cualquier tipo de evento o lugar, e incluso para muchas fiestas tradicionales, se ha convertido en una pieza clave para el desarrollo de las mismas. Su función ya no es solo la de informar o decorar, sino que puede tener otros usos y objetivos, por ejemplo, sociales, ambientales o culturales. En este sentido, el cartel se puede volver indispensable para algunas fiestas o regiones, ya que si está bien concebido y ejecutado técnicamente, puede dar prestigio a una zona o entidad. Por ello, se vuelve una tarea imprescindible obtener la solución más adecuada en cada caso, para que el cartel pueda cumplir con su cometido de la forma más eficiente y responsable posible.

El objetivo principal de esta investigación de tesis doctoral es determinar una serie de criterios de *buen diseño* que puedan ser aplicables a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales. Para ello, se ha dividido en tres fases: en la primera, se ha visto la necesidad de definir dos conceptos que resultan clave para la investigación: *diseño* y *cartel*. Posteriormente, se ha realizado un estudio de la historia y la gestión del cartel y se han expuesto brevemente ciertos acontecimientos mundiales destacados, movimientos artísticos y las herramientas o tecnologías junto a las que el cartel ha ido evolucionando. Además, se han nombrado los principales diseñadores y sus obras más relevantes, con la finalidad de comprender en un contexto global el motivo por el cual un cartel se consideraba o se considera como *bueno* en cada época y lugar determinados. Una vez hecho esto, se han definido una serie de principios generales de *buen diseño* que luego se han concretado para poder aplicarse al cartel.

En una segunda fase, con la información recopilada, se han creado una serie de herramientas de gestión para, en una última fase, ponerlas en práctica con seis carteles recientes —de 2015 a 2020— del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, fiesta declarada de Interés turístico internacional. De la muestra de carteles

6

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

recopilada se han examinado sus criterios de *buen diseño*, y se han extraído una serie de conclusiones que pueden ser de utilidad para otras fiestas.

Con la finalidad de poner al día regularmente los contenidos de la investigación, se ha creado una página web [goodposterdesign.com] para poder exponer los resultados de la investigación y compartir especialmente las *herramientas* de diseño obtenidas, para que estén siempre disponibles y puedan ser consultadas, actualizadas y utilizadas en cualquier momento por quien lo desee.

Résumé

Bons critères de conception appliqués aux affiches des fêtes touristiques et traditionnelles

Mots-clés: *Affiches; affiches de festivités; bons critères de conception; gestion de la conception; les îles Canaries*

Les fêtes traditionnelles ont été l'une des attractions touristiques les plus importantes du XXe siècle. Dans le cas de l'Espagne, la renommée internationale de certains de ces événements a favorisé la popularité du pays et l'a promu en tant que destination touristique. Dans le cas des îles Canaries, le nombre élevé de festivités organisées sur l'archipel et leur relation directe avec le tourisme font de ces événements une ressource économique importante.

L'affiche, qui a évolué avec la société - s'adaptant à ses exigences et à ses besoins - ainsi qu'avec les technologies qui l'ont rendue possible, apparaît comme le moyen le plus utilisé à travers l'histoire pour transmettre des informations. Bien qu'elle coexiste actuellement avec d'autres médias plus importants, elle ne disparaît pas car sa capacité à se réinventer semble sans fin. L'affiche n'est plus simplement un morceau de papier collé sur un mur qui tente d'attirer notre attention. Son support, ses fonctions et ses matériaux se sont élargis.

Les affiches sont toujours restées au sein de l'industrie du tourisme un moyen de promotion important pour tout type d'événement ou de lieu. Leur fonction n'est plus seulement d'informer ou de décorer, mais elles peuvent avoir d'autres fonctions et objectifs, par exemple, sociaux, environnementaux ou culturels. Ainsi, l'affiche peut se révéler indispensable pour certains événements, fêtes traditionnelles ou régions. Par conséquent, obtenir la solution la plus appropriée dans chaque cas, afin que l'affiche puisse remplir sa mission de la manière la plus efficace et responsable possible devient une tâche essentielle.

L'objectif principal de cette recherche de thèse de doctorat était de définir une série de critères de bonne conception pour les affiches des fêtes touristiques et traditionnelles. Le travail s'organisa en trois phases :

Dans la première phase, j'ai vu tout d'abord la nécessité de définir deux concepts clés : le design et l'affiche. Une fois le concept de l'affiche clarifié, ses différents genres et fonctions ont été étudiés. Un résumé de son histoire et de sa gestion a ensuite été fait. Certains mouvements artistiques et outils ou technologies avec lesquels l'affiche a évolué ont également été brièvement exposés, complétés par la présentation de designers choisis et de leurs œuvres les plus significatives, afin de comprendre d'une façon générale la

7

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

raison pour laquelle une affiche a été considérée ou est considérée comme bonne à chaque époque et lieu déterminé. Une fois cela réalisé, une série de principes généraux de bonne conception qui pourrait être appliquée ultérieurement à l'affiche ont été définis.

En ce qui concerne la phase de développement, à partir des informations recueillies lors de la recherche initiale, un certain nombre de connaissances a été produit que le designer, le client ou le directeur de conception pourront s'approprier et une série d'outils a été élaborée qui pourra aider à améliorer la communication entre eux, comme un modèle de briefing. D'autre part, un modèle de fichiers d'affiches a également été créé. Ces informations pourront plus tard être utiles pour analyser et tirer une série de conclusions qui détermineront si l'échantillon sélectionné d'affiches répond ou non aux critères de bonne conception définis dans la recherche, et si nécessaire, pour contribuer à améliorer la publicité graphique utilisée dans les institutions publiques.

Quant à la dernière phase, afin de mettre en pratique les résultats du travail effectué, six affiches récentes du Carnaval de Santa Cruz de Tenerife de 2015 à 2020 ont été sélectionnées et leurs bons critères de conception examinés à l'aide des outils mentionnés ci-dessus.

Afin de mettre à jour régulièrement les contenus de cette recherche, une page web [goodposterdesign.com] a été créée. Les résultats, le projet en réalité virtuelle et surtout les outils de conception obtenus peuvent être consultés et téléchargés par tous, à tout moment.

Abstract

Criteria for good design applied to the posters of traditional and tourist festivals

Keywords: Posters; festival posters; good design criteria; design management; Canary Islands

Traditional and patron saint festivals have remained one of the most indisputable tourist attractions throughout the 20th century. Particularly in Spain, the international relevance of some of these events has boosted the popularity of the country, and has served to promote it as a tourist destination. In The Canary Islands, the large number of festivals that are celebrated and their direct relationship with tourism make these events an important economic source for these islands.

The poster has long been the most widely used mean of broadcasting information, having evolved alongside changes in society and the technologies that have made it possible, and as a result of the need and demands for it. Although it currently coexists alongside more powerful forms of media, it refuses to disappear, since its ability to reinvent itself appears to be infinite. The poster is no longer just a piece of paper stuck to the wall trying to attract our attention, but rather its support and materials have in fact grown. Now not only does it exist in physical form, but it can also appear in digital version, and develop or incorporate certain technological innovations.

Posters have always existed in the tourist industry as a mean of promoting any type of event or place, and indeed even for many traditional festivals, it has become a cornerstone for their development. Their function is no longer merely to inform or decorate, but now also incorporates other functions and

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

also social, environmental or cultural objectives. For that matter, posters can become indispensable for some festivals or regions. If they are well conceived and executed with technical precision, they can afford an air of prestige to an area or entity. It is then an essential task, to obtain the most appropriate solution in each case, so the poster can fulfil its mission in the most efficient and responsible way.

The main objective of the doctoral thesis research was to define a good design criteria for posters of turistic and traditional festivities. This work was developed in three phases:

In the first phase, it was necessary to define two key concepts: *design* and *poster*. Once the concept of the poster was defined, we began researching into its different genres and functions and we also did a summary of its history and management. Some notable artistic movements and the tools and technologies with which the poster has evolved were also briefly presented. We named certain designers and their most relevant works too, for the purpose of understanding within a global context the reason for which a poster was considered or is still considered *good* in each time and place. When this was completed, we defined a set of criteria for good design that would later be applied to the poster.

With respect to the development phase, using the information gathered through the initial research, we presented a range of knowledge that the designer, client or design manager could use, along with a set of tools that could help improve communication between them, such as a *briefing model*. On the other hand, we created a model for poster *files* that could be useful in analysing and drawing conclusions that examine whether the selected sample of posters meets the *criteria for good design* as defined in the research, and that could help improve graphic advertising in public institutions in order to reach the desired outcomes.

As regards the last phase, in order to put into practice all the previous work, six recent posters of the Santa Cruz de Tenerife Carnival from 2015 to 2020 were used to determine their criteria for *good design*, using the above-mentioned tools.

For the purpose of routinely updating the contents of this research, a web page [goodposterdesign.com] has been created in order to present the results of this inquiry, and in particular to share the design tools that we have obtained, so that they are always available and can be consulted, updated and used by anyone at any time.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Agradecimientos

A lo largo de estos años, son muchas las personas que han cooperado de una manera u otra con esta investigación y con las que siempre estaré agradecida, ya que sin su ayuda hoy no podría estar escribiendo estas líneas.

Gracias sin duda a Alfonso Ruiz, mi director y principal compañero en este largo viaje. Fue él quien me dejó clara la dificultad de la ruta antes de partir, pero después de tantos años caminando a su lado, sabía que no podía tener mejor guía ni mejor compañía. Gracias por tu inestimable ayuda.

Asimismo, quiero expresar mi agradecimiento a Jacques, mi codirector francés, por su dedicación.

Gracias a los profesionales entrevistados en esta investigación, que generosamente dedicaron su tiempo y compartieron sus conocimientos de manera desinteresada. A los componentes del grupo de Investigación e Innovación en Diseño de la ULL y al del Laboratoire LLSETI de USMB. A las bibliotecarias de LLSETI y a mis compañeros de doctorado y de biblioteca, especialmente a Catherine.

Agradezco también a los colegas que he conocido en diferentes congresos, a los diseñadores, investigadores, historiadores, profesores, miembros de instituciones públicas, alumnos de diseño y comunicación de la ULL y USMB e interesados en mi tema de investigación, por compartir momentos de reflexión, y confrontación de ideas.

Gracias a mis amigos de todas partes del mundo por su preocupación y ayuda, y en especial, gracias a mi amiga mexicana Ámbar, con quien compartí esta experiencia de la cotutela en Francia y que ha estado siempre ahí desde que nos conocimos.

A Chari y a mi prima Sara, quienes en ningún momento me negaron su ayuda, por muy ocupadas que estuvieran.

Y por supuesto gracias a Inma por su apoyo. Por haber estado a mi lado en cada paso y haber compartido buenos y malos momentos durante todos estos años de especialización profesional.

El trabajo lo he dedicado a mis padres, a mis abuelos, a mis tíos, a mi hermano, a mis cuñadas..., lo he dedicado a mi FAMILIA, y no solo a la de sangre, sino a todos aquellos que considero forman parte de ella. Gracias por su ayuda, por no dejarme sola, por animarme a continuar, y sobre todo por confiar en mí siempre, y más de lo que nunca podré hacer yo.

Gracias a todas las personas que por una cosa u otra me han hecho llegar hasta aquí, sin olvidar a las que ya no están con nosotros y disfrutaban de este, nuestro logro, desde un lugar más alto y más especial.

Gracias a todos por este final y por este nuevo comienzo.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Índice

Aclaraciones generales de la redacción del trabajo.....	17
Parte 1. Introducción	18
1.1. Justificación e interés del tema de investigación.....	19
1.2. Objeto de estudio.....	21
1.3. Estado del arte.....	22
1.3.1. Investigaciones sobre el cartel.....	22
1.3.2. Investigaciones sobre las fiestas.....	24
1.3.3. Investigaciones sobre <i>buen diseño</i>	25
1.4. Hipótesis.....	26
1.5. Objetivos de la investigación.....	26
1.6. Metodología de la investigación.....	27
1.6.1. Fase conceptual.....	28
1.6.2. Fase de investigación.....	28
1.6.3. Fase de desarrollo.....	30
1.6.4. Fase práctica y analítica	31
1.7. Localización de problemas.....	31
Parte 2. Marco histórico y estado del arte	32
2.1. Introducción.....	33
2.2. El diseño.....	33
2.2.1. Introducción	33
2.2.2. El concepto «diseño».....	34
2.2.3. El diseño gráfico	38
a. El diseño gráfico tiene un carácter interdisciplinar o multidisciplinar.....	39
b. El diseño gráfico es una herramienta de innovación	40
c. El diseño gráfico es una herramienta de resolución de problemas.....	41
d. El diseño gráfico es una técnica de comunicación	42
e. El diseño gráfico puede ser entendido como arte aplicada.....	42
2.2.4. Conclusiones sobre el diseño gráfico.....	43
2.3. El cartel	44
2.3.1. Introducción	44
2.3.2. Evolución histórica del cartel. Características técnicas y definiciones.....	45
El nacimiento del cartel y el cartel de toros en España	45
El cartel en color y el cartel moderno	48
Jules Chéret - El cartel como instrumento de educación y obra de arte.....	48
Del cartel artístico al comunicativo y la pluralidad del cartel	50
Nuevos medios de comunicación y nuevos formatos del cartel.....	52
La revolución digital y el cartel moderno.....	53
El concepto de cartel contemporáneo.....	55

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.3.3. El concepto de cartel en esta investigación.....	56
2.3.4. Géneros del cartel	58
2.3.5. La comunicación y las funciones del cartel	58
Introducción.....	58
Modelos de comunicación	59
Funciones del cartel	60
2.4. Estilos, escuelas, movimientos y profesionales en España.....	66
2.4.1. Introducción.....	66
2.4.2. Evolución histórica	69
Guerra Civil española (1936-1939).....	71
Final de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y los inicios del diseño y de la figura del diseñador.....	72
2.4.3. El futuro del cartel	83
2.5. El cartel en la promoción turística y de fiestas tradicionales	84
2.5.1. Introducción.....	84
2.5.2. El cartel de toros en España.....	85
2.5.3. Inicios del cartel turístico y Turesspaña.....	87
El cartel turístico y de fiestas en España	88
La imagen turística española. Turesspaña	94
2.5.4. Características del cartel de fiestas.....	97
Grandes imágenes y texto reducido	98
Documento antropológico	98
Funciones.....	99
Vanguardia tecnológica.....	100
La figura de la mujer y los paisajes.....	100
Folklore o tipismo y los estereotipos	101
2.5.5. El diseño promocional de fiestas turísticas y tradicionales hoy	102
2.6. El turismo, las fiestas y la publicidad en Canarias	103
2.6.1. Introducción	103
2.6.2. Canarias, sus fiestas y su promoción	103
Promotur	105
2.6.3. El diseño en Canarias.....	106
La evolución tecnológica y el aumento de actores del diseño gráfico en Canarias.....	109
Los problemas de la tecnología	109
El diseño en la periferia y la homogeneización.....	110
2.6.4. Características generales de los carteles turísticos y de fiestas de Canarias	113
Aspectos antropológicos del ser isleño	114
El estilo	114
La imagen de la mujer	115
Las críticas.....	115
Autores	116
2.6.5. Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife	116
Historia del carnaval de Tenerife.....	116

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

La muestra de carteles	118
La Casa del Carnaval y la importancia de los carteles.....	121
Los autores de los carteles del Carnaval.....	121
La presentación del cartel y las críticas.....	122
Los concursos, el jurado y los premios.....	123
Los productos gráficos y los medios de promoción	124
Características de los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife (1962 - 2020).....	125
2.6.6. Conclusiones de las fiestas y del diseño gráfico en Canarias	126
2.7. Nuevos paradigmas del cartel en la era digital	127
2.7.1. Introducción	127
2.7.2. El cartel en el presente. La reinención del cartel.....	129
2.7.3. La sobreinformación y las novedades tecnológicas	130
2.7.4. La pérdida de estilo, la globalización.....	132
2.7.5. El diseño a medida	133
2.7.6. Tecnologías digitales utilizadas en el cartel.....	134
Diseño participativo.....	135
Realidad virtual	139
Interacción con el entorno.....	140
Información ampliada: Realidad aumentada e inteligencia artificial	141
a. Realidad aumentada.....	141
b. Inteligencia artificial	142
Cartel animado	143
Códigos y otros	144
2.7.7. Carteles y campañas de fiestas recientes con tecnología digital	144
2.7.8. Conclusión.....	147
2.8. Principios del <i>buen diseño</i>	150
2.8.1. Introducción	150
2.8.2. Los objetos deben ser honestos.....	152
2.8.3. Los objetos deben ser éticos.....	156
2.8.4. Los objetos deben ser fáciles de usar y entender	164
2.8.5. Conclusión	168
2.9. <i>Buen diseño</i> aplicado al cartel	170
2.9.1. Introducción	170
2.9.2. Componentes de los carteles	171
2.9.3. Mensaje	172
Basado en investigación	172
Adaptado al público objetivo: Impacta / enfatiza con él.....	173
Mensaje ético y formalmente honesto	174
Sencillo, directo, claro y conciso	175
Identificar la marca o el motivo	177
Original y creativo.....	177
2.9.4. Estructura	179
Llamativo / notorio.....	179

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Bello, sigue los cánones estéticos del momento	180
Componentes estructurales	182
Texto y Tipografía.....	182
Cromatismo	183
Fotografía / ilustraciones.....	183
2.9.5. Características técnicas.....	184
Adaptado requisitos cliente	184
Formato que permite adaptabilidad.....	185
Coherencia con la fiesta/marca	186
Coherencia en la elección y uso de materiales.....	187
Responsabilidad social y ambiental	187
Buen uso de los métodos de producción.....	189
2.9.6. Buenos diseños de cartel según los museos.....	189
2.9.7. Conclusiones —parte 1— criterios de <i>buen diseño</i> del cartel.....	194
2.9.8. Conclusiones —parte 2—: un mundo virtual de <i>buen diseño</i>	197
Vídeo sensitivo en 360°.....	197
Carteles animados con conceptos de buen diseño.....	199
Museo/universo de buen diseño en realidad virtual.....	200
2.10. Gestión del diseño	202
2.10.1. Introducción.....	202
2.10.2. Requisitos para incorporar el diseño en las empresas	203
2.10.3. Fases de incorporación del diseño en las instituciones.....	204
La programación del diseño.....	204
Contratación de servicios internos o externos de diseño.....	205
Dirigir, gestionar y controlar los proyectos	205
2.10.4. Los contratos en diseño, tipos de encargo público según presupuesto.....	206
Concursos abiertos.....	206
Concursos cerrados o llamada a proyecto.....	206
Encargo directo	207
Acuerdo marco	208
2.11. Mala gestión del diseño.....	209
2.11.1. Introducción	209
2.11.2. Problemas comunes.....	212
Perfil de los contratantes de la Administración pública sin formación en diseño.	
Inexistencia de un modelo para su gestión	212
Problemas de los encargos a no profesionales del diseño.....	213
Falta de definición, investigación y planteamiento del proyecto	215
No se analizan los resultados	217
Los concursos de diseño	217
Malos ejemplos de carteles.....	219
2.11.3. Conclusiones sobre el diseño en la administración pública	222

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Parte 3. Herramientas del diseño gráfico.....	224
3.1. Introducción.....	225
3.2. El lenguaje de la imagen.....	226
3.2.1. Introducción	226
3.2.2. La idea, el mensaje y los signos.....	230
a. La semiótica	230
b. La pragmática.....	234
c. La retórica	237
3.2.3. Componentes y principios de la comunicación visual o del mensaje gráfico.....	239
a. Características formales.....	239
El contenido del producto visual. Elementos constructivos del diseño gráfico.....	241
b. La composición o forma del contenido dentro del soporte.....	254
c. Forma del producto visual o soporte	257
3.2.4. Características técnicas y tecnológicas del cartel.....	259
3.2.5. Conclusión	261
3.3. El papel del diseñador.....	264
3.3.1. Introducción	264
3.3.2. La ética y la moral	265
Responsabilidad del diseño para lo público	265
Códigos éticos y deontológicos.....	266
Diseño social.....	269
El medio ambiente y el ecodiseño	270
3.4. Herramientas para solicitar y crear un diseño de cartel.....	272
3.4.1. Introducción.....	272
3.4.2. Herramienta para solicitar y crear un diseño.....	273
Introducción.....	273
Metodología y proceso de diseño gráfico	274
El briefing.....	281
3.5. Herramienta de análisis de carteles basada en criterios de <i>buen diseño</i>	286
3.5.1. Introducción.....	286
3.5.2. Test de verificación de <i>buen diseño</i> de carteles.....	287
3.5.3. Muestra de carteles y modelo de fichas.....	289
La muestra	290
Modelo de fichas de carteles	293
Parte 4. Análisis y conclusiones.....	296
4.1. Introducción.....	297
4.2. Resultados del análisis de la muestra de carteles	299
4.3. Conclusiones finales.....	301

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Bibliografía, notas y figuras.....	306
Bibliografía	307
Notas.....	329
Figuras.....	344
Apéndices	352
A. Fiestas de Canarias con la Declaración de Interés Turístico en el año 2020.....	354
B. Productos resultantes de la tesis.....	357
B.1. Herramientas de gestión.....	357
B.1.1. Tabla de criterios de <i>buen diseño</i> del cartel	357
B.1.2. Modelo de <i>briefing</i>	359
B.1.3. Fichas de análisis de los carteles	363
B.2. Herramientas de difusión	365
B.2.1. Presentación de resultados de <i>buen diseño</i>	365
Realidad virtual	365
Carteles de <i>buen diseño</i> animados.....	369
Otras ideas y bocetos.....	372
B.2.2. Página web de la investigación	373
C. Entrevistas	375
D. Estilos y movimientos citados	420
E. Línea del tiempo	429
F. Manifiestos, mandamientos y preceptos	431
G. Carteles del Carnaval de Santa Cruz (1962- 2020).....	438
H. Análisis de buen diseño	459
H.1. <i>Briefing</i> de cartel del Carnaval de 2016	459
H.2. Fichas de análisis de los 6 carteles del Carnaval	465
H.3. Análisis de <i>buen diseño</i> de los seis carteles del Carnaval	488
I. Índice de autores citados.....	504
J. Grand résumé de la thèse en français	509

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Aclaraciones generales de la redacción del trabajo

Antes de comenzar, me veo en la obligación de aclarar que el idioma oficial de redacción de esta investigación es el español, pero al tratarse de una tesis doctoral en cotutela entre la Universidad de La Laguna de España y la Université Savoie Mont Blanc de Francia, se ha acordado que las citas que aparezcan en francés se mantendrán en versión original y las que aparezcan en inglés serán traducidas en el texto al español por la autora, con el objetivo de mejorar la fluidez en la lectura y evitar un problema de trilingüismo. Si se deseara consultar las citas en el idioma original, o en español en el caso de las citas en francés, el lector podrá encontrarlas, después de las referencias bibliográficas.

Por otra parte, según el enfoque y los objetivos de esta investigación, basada en el análisis de los carteles y la publicidad de los eventos de fiestas turísticas y tradicionales promovidas desde las instituciones públicas, la palabra *empresa* será entendida a lo largo de estas páginas como una organización de cualquier tipo, que en este caso concreto podría ser una institución, como, por ejemplo, un ayuntamiento.

Por último, en español me referiré a las piezas comunicativas analizadas en esta investigación con el nombre de «cartel», entendiéndose este como un medio con finalidades comerciales o publicitarias, diferenciándolo del «póster», al cual se le asigna una función meramente decorativa (Contreras y San Nicolás Romera, 2002).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

PARTE 1.

INTRODUCCIÓN

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

1.1. Justificación e interés del tema de investigación

La motivación para realizar esta investigación de tesis doctoral que tiene como objeto de estudio los carteles de fiestas, surge de mi propia experiencia como estudiante y diseñadora gráfica profesional, la cual me ha permitido mantener un contacto directo con la ejecución de propuestas de diseño, especialmente de carteles de fiestas de Interés turístico de Canarias, y me ha permitido ver en primera persona la realidad que está atravesando el diseño gráfico en la actualidad.

Existe multitud de literatura acerca de la cartelería, tesis doctorales sobre carteles y turismo y publicaciones diversas que hablan sobre este tema, pero cuando nos referimos a un análisis de cartelería específico de fiestas turísticas y tradicionales enfocado en sus criterios de *buen diseño*, encontramos un vacío documental considerable, que se acentúa especialmente cuando hablamos de fiestas de zonas periféricas como pueden ser las Islas Canarias.

Investigaciones como la de Sepúlveda Sánchez y Plumed Lasarte (2018), señalan que el número de tesis doctorales defendidas en turismo desde 1976 hasta 2016 —en total 784, sumando los datos procedentes de Agamben del año 2006 y los obtenidos mediante Teseo—, ha crecido paulatinamente. Esta serie de estudios, según ambos autores, están demasiado enfocadas en áreas de las Ciencias Económicas y Empresariales y la Geografía, y reclaman la necesidad de realizar otras investigaciones que estén relacionadas con el turismo pero que salgan de este círculo.

El gran número de festividades que se realizan en el archipiélago canario —31 cuentan con la declaración de interés turístico (Apéndice A)— y su relación directa con el turismo, hacen que estos eventos sean una importante fuente económica. En este sentido, Jafari (como se indica en Sepúlveda Sánchez y Plumed Lasarte, 2018) dice que no cabe duda de que el turismo es reconocido como un sector estratégico de la economía española. Debido a su alto nivel de actividad y a su importancia, se ha convertido en una disciplina considerada por numerosas comunidades científicas como un área legítima e importante para la investigación.

Por tanto, el cartel, uno de los medios de transmisión de información más importantes de todos los tiempos, —pues ha sido capaz de reinventarse continuamente llegando incluso a adaptarse a este nuevo paradigma tecnológico en el que nos vemos actualmente envueltos—, se convierte en un medio fundamental para dicho fin, debiendo estar correctamente ejecutado para que pueda cumplir su cometido de la forma más eficiente y responsable posible.

La elección de este tema de investigación de tesis no fue casual, pues comenzó tras una propuesta de diseño de campaña promocional de fiestas tradicionales para mi trabajo final de grado en diseño gráfico, realizado en la Universidad de La Laguna, Tenerife, en el año 2014 bajo la tutorización del Doctor Alfonso Ruiz Rallo, quien me ha ido acompañando durante todos estos años de investigación posterior. Este trabajo de fin de estudios universitarios que trataba el tema de los carteles de fiestas, consistió en realizar una propuesta de imagen gráfica completa para promocionar las Fiestas de mayo de Los Realejos, que cuentan con la *declaración de interés turístico nacional*.

El resultado obtenido de este trabajo académico se convirtió posteriormente en la imagen promocional de las fiestas de este municipio del norte de Tenerife en el año 2015, puesto que las piezas gráficas resultantes, conseguidas fruto del trabajo de investigación, fueron empleadas para su promoción. Este hecho fue para mí una primera toma de contacto en el campo de la investigación de la cartelería de fiestas turísticas y tradicionales



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de Canarias y del resto del mundo, y además supuso un punto de partida que me permitió reflexionar sobre la realidad en la que se encuentra el diseño en estas islas *más allá de los bordes*, situadas en medio del Océano Atlántico.

Posteriormente a este hecho, trabajé en la ampliación de la investigación sobre carteles con la realización de mi trabajo final de máster —tutorizado también por el Dr. Alfonso Ruiz Rallo— para el *Máster interuniversitario en innovación en diseño para el sector turístico*, en el que se estudió más en profundidad la evolución de la cartelería de tres fiestas declaradas de interés turístico: los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, declarados de interés turístico internacional, las Fiestas de Corpus Christi y Romería de La Orotava y las Fiestas de mayo de Los Realejos, estas dos últimas declaradas de interés turístico nacional. Una vez presentado el trabajo final para ser evaluado por la comunidad universitaria para obtener el título de mis estudios de máster, la investigación se presentó a los *Premios en innovación en diseño enfocado al sector turístico*, organizados por la Universidad de Barcelona, Las Palmas de Gran Canaria, País Vasco, La Laguna y por el Ayuntamiento de Arona, en el cual se contaba con un jurado internacional e interdisciplinar, compuesto por profesionales relacionados con el sector turístico y el diseño. Este jurado finalmente determinó que, debido a la novedad y a la utilidad de esta investigación, debía recibir el premio del concurso de esa edición, un hecho clave que nos motivó, tanto a mi tutor como a mí, a seguir trabajando en el tema, ya que pudimos apreciar que no solo resultaba de interés a la comunidad universitaria sino que también a instituciones públicas y privadas.

Más tarde, continuando esta misma temática pero ya enfocados en una investigación de tesis doctoral, pude realizar, gracias a un convenio de cotutela entre la Universidad de La Laguna —España— y la Universidad Savoie Mont Blanc —Francia—, una estancia de investigación, que me permitió trabajar durante un amplio periodo de tiempo en la ciudad francesa de Chambéry, situada muy cerca de la frontera con Suiza e Italia. Este hecho me permitió acercarme a otros pensamientos y culturas más arraigadas con el diseño que la existente en Canarias, a buenos profesionales, museos, galerías de arte y a carteles realizados profesionalmente.

Tras esta estancia de un año de duración, la investigación se enriqueció de forma notable en cuanto al cuerpo histórico de la tesis debido a la gran tradición cartelística que hay en Francia y a la importancia que ha tenido el cartel y sus cartelistas a lo largo de la historia, un hecho que me facilitó el acceso a una bibliografía muy extensa sobre el tema. En este sentido, es destacable señalar que el cartel se utiliza mucho más en este país que en otros países europeos, con la excepción de Bélgica y Suiza, y en otros lugares de Canadá, tres países que, además, tienen un parentesco cultural con Francia (Martin, 2012).

Finalmente, la investigación sufrió una ampliación y mejora en cuanto a contenido sobre comunicación y nuevas tecnologías, puesto que el Doctor Jacques Ibanez Bueno, profesor de la Universidad Savoie Mont Blanc, y especialista en esta materia, se incorporó como codirector de este trabajo. Gracias a la propuesta del Doctor Ibanez, pude realizar, junto con tres alumnos del *Máster de Création Numérique* de la universidad francesa *Savoie Mont Blanc*, un proyecto digital —que se puede consultar en el apartado 2.9.7. y en el apéndice B.2.— en el que se utilizan tecnologías como la realidad virtual para presentar de manera interactiva los resultados de un apartado de la investigación, en el que se tratan los *buenos criterios* de diseño en los carteles.

La nueva red de contactos obtenida tras esta estancia, no solo amplió mi conocimiento en cuanto a determinadas herramientas tecnológicas, sino que además enriqueció la reflexión metodológica de la investigación a través de los métodos visuales. En base a ello, se plantea al final del apartado de



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

criterios de *buen diseño* aplicados al cartel, nuevos caminos de análisis futuros que surgen en torno a este.

Por otra parte, los primeros indicativos que me impulsaron a profundizar en el tema de la cartelería de fiestas fueron algunos hechos clave que he visto repetirse desde hace varios años en las Islas Canarias, como por ejemplo, la falta de conocimientos sobre gestión del diseño que tiene el personal en las instituciones públicas, cuyo resultado se traduce en propuestas de *mala calidad* o que presentan algún tipo de problema, las habituales críticas y opiniones personales de los habitantes de Tenerife cuando se presenta el cartel de las fiestas, o la falta de valor que se le da al trabajo de un profesional especializado en diseño gráfico por no encontrarse en Canarias una conciencia del diseño instaurada en todos los procesos de la sociedad. Esta serie de señales que invitaban a la reflexión, hicieron que me planteara una serie de preguntas iniciales que finalmente se terminaron convirtiendo en objeto de estudio del trabajo.

Las preguntas que surgieron al inicio de esta investigación fueron las siguientes:

¿Por qué el público critica tanto el diseño de los carteles de fiestas turísticas y tradicionales una vez se presenta la propuesta final?

¿Se valora hoy suficientemente el trabajo del diseñador en Canarias?, ¿hay realmente una conciencia de la importancia del diseño en la actualidad en el archipiélago canario?

¿Qué se considera un *buen diseño* de cartel?, ¿cómo pueden hacerse propuestas que sean bien acogidas por el público objetivo?

A medida que el desarrollo de la investigación crecía, las preguntas formuladas también aumentaban. Ahora, las respuestas a esos interrogantes son el cuerpo y —algunos de— los objetivos de este trabajo.

1.2. Objeto de estudio

La presente investigación está basada en el cartel, una herramienta de transmisión de información que, pese a los avances de la tecnología y a la evolución de otros medios visuales más poderosos, se niega a desaparecer (Ruiz Rallo y Real García, 2018).

Esta investigación tiene tres ramas principales:

En primer lugar, la investigación sobre el cartel como objeto de diseño —su definición, evolución, funciones, técnicas de producción, etc.—

En segundo lugar, la definición y determinación de unos *criterios de buen diseño* de carteles

Finalmente, la aplicación de estos criterios en el ámbito específico del cartel de fiestas turísticas y tradicionales, que en este caso concreto será de las Islas Canarias

Siguiendo estos tres temas, *carteles, buen diseño y fiestas turísticas y tradicionales de Canarias*, el enfoque de esta investigación se ha realizado siempre pensando en ellos.

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Debido a la magnitud del trabajo y conociendo sus límites, analizar todas las fiestas de Canarias, o de todos los carteles de una determinada fiesta no era una solución viable. Así pues, para comprobar los criterios de *buen diseño* determinados y realizar las correspondientes comprobaciones en los carteles, se decidió analizar una de las fiestas más importantes que existen en Canarias para que pudiera servir de modelo para el resto de carteles de fiestas —tanto del archipiélago como de cualquier otra región—. Por lo que, el estudio se centró en analizar 6 carteles utilizados para promocionar los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife —desde el año 2015 hasta el 2020—, las fiestas más importantes y participativas de Canarias y las únicas reconocidas de Interés turístico internacional de todo el archipiélago, que cuentan con esta declaración desde el año 1980.

1.3. Estado del arte

En la presente investigación se muestran como tema central los criterios de *buen diseño* de los carteles de fiestas turísticas y tradicionales de Canarias, por lo que, a lo largo del trabajo, se encuentran, aunque conectadas entre sí, tres ramas o bloques principales que tratan sobre el *buen diseño*, los carteles y las fiestas —más concretamente de Canarias—.

1.3.1. Investigaciones sobre el cartel

Según Vázquez Astorga (2015), a lo largo de la historia se han realizado múltiples estudios sobre el cartel, pero fue el escritor y crítico Rafael Santos Torroella, quien en 1949 publicó *El cartel*, el primer libro con cierta identidad para su conocimiento.

Según esta misma autora, los estudios posteriores realizados en torno al cartel se pueden dividir en los siguientes cinco ámbitos: los que están enfocados al estudio del cartel en un determinado espacio geográfico, los que están centrados en autores o instituciones, los que pertenecen a colecciones privadas, los que están enfocados al estudio de un determinado género o estilo y finalmente los que están centrados en el análisis del cartel desde un punto de vista concreto (Vázquez Astorga, 2015). Así pues, haciendo uso de estas categorías, se añaden ejemplos de obras, —especialmente de investigaciones sobre el cartel en España—, que han sido relevantes a lo largo de la historia del cartel, junto con otras que han resultado de gran utilidad en el desarrollo de esta investigación:

El estudio del cartel en un determinado espacio geográfico. En este primer apartado se pueden señalar de entre otros textos *El cartelismo en Cataluña* (Barcelona, Destino, 1983) de Enric Jardí; la publicación del especialista francés Alain Weill *The poster*, un trabajo antológico sobre el cartelismo mundial publicado en 1985, de Jordi Carulla y Arnau Carulla, *La publicidad en 2000 carteles* (Barcelona, Postermil, 1998) y de manera más reciente, la publicación de Raúl Eguizábal: *El cartel en España* (Madrid, Cátedra, 2014) y la tesis doctoral de Antonio-Odón Alonso Ramos, titulada: *El cartel Barcelonés 1896-1905* y publicada en 2015 (Universidad de León, 2015).

Dentro de este ámbito puedo destacar la tesis doctoral que realizó María Ascensión Miralles González-Conde en el año 2016 titulada *El cartel de fiestas de Murcia (1960-2015)* (Murcia, Universidad Católica San Antonio, Murcia, 2016), por ser una de las pocas investigaciones y publicaciones existentes



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

acerca de los carteles de fiestas de un determinado espacio geográfico concreto, sin ser Cataluña. En dicha investigación se estudian, al igual que en la nuestra, los carteles de fiestas, y aunque los enfoques de las investigaciones son diferentes, ambas convergen en algunos puntos comunes.

Por último, otra publicación que ha resultado de especial utilidad en esta investigación es *Medio siglo de carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: desde las fiestas de Invierno a los Carnavales, 1962-2015* (Tenerife, Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas del Exmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, 2015), escrita por Celestino Celso Hernández en el año 2015. Debido a que este libro contiene detalles que giran en torno a los carteles del Carnaval de Santa Cruz, se pudo acelerar el proceso de búsqueda de información histórica con respecto a los autores, al método de contratación realizado en cada caso, etc.

El estudio del cartel centrado en un autor o en una institución. Se encuentran, entre otros, los trabajos realizados por Concha Vela, como: *Aproximación a la historia de los carteles de carnaval del Círculo de Bellas Artes, en Carnavales: colección de carteles del Círculo de Bellas Artes* (Madrid, Círculo de Bellas Artes, 1993), la de Marc Martí, Morell: *Cartells* (Barcelona, Marc Martí Publicitat, 2001) o *Los Carteles del IVAM* (Valencia, Institut Valencià d'art modern [IVAM], 2002).

Estudio de colecciones privadas de carteles. En este punto se encuentran, entre otros, los textos desarrollados por Jordi Carulla y Arnau Carulla: *España en 1000 carteles. Festivo-taurinos-exposiciones-turísticos* (Barcelona, Postermil, S.L., 1995). En este apartado se podrían incluir los que forman parte de una obra de carácter más general como la de Enric Satué con *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días* (Madrid, Alianza Editorial, 1997), la publicación de Max Gallo, *L'affiche: miroir de l'histoire, miroir de la vie* (París, Parangon, 2002) o más recientemente, la publicación de De Jong; Purvis y Le Coultre: *1000 affiches de 1890 á nos jours* (China, Hazan, 2010).

Estudios centrados en un determinado género o estilo. Así, por ejemplo, encontramos los políticos o bélicos como: *El cartel republicano en la guerra civil española* de Inmaculada Julián González, (Madrid, Ministerio de Cultura, 1993), los comerciales, los cinematográficos o los taurinos. Estos últimos, como cabe esperar, debido a la gran popularidad que han tenido los toros en nuestro país, por su tradición y por haber tenido un fuerte poder en la creación de la identidad de España como nación, son dentro de este género los más populares. En cuanto a ellos, algunas de las publicaciones que tratan este tema son: *El cartel taurino: historia y evolución de un género (1737-1990)*, de Rafael Zaldívar (Madrid, Espasa Calpe, 1990), o la publicación de Begoña Torres González: *El cartel taurino: quites entre sol y sombra* (Madrid, Electa. Ministerio de Educación y Cultura, 1998) (Vázquez Astorga, 2015).

Sobre el cartel, tengo la obligación de destacar la publicación del periodista Antonio Checa Godoy: *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda* (Sevilla, Adbook, 2014), en la que en algo más de doscientas páginas, el autor es capaz de realizar un resumen de la historia del cartel desde sus orígenes pre-litográficos hasta la actualidad, concretando un poco más en el turístico, político y cinematográfico.

Por otra parte, en una quinta categoría estarían los estudios enfocados a la investigación del cartel desde un punto de vista concreto. Como obra de arte: Encontramos a M^a Soledad García Fernández con *Arte y publicidad en 100 años del cartel español, publicidad comercial 1875-1975* (Madrid, Centro Cultural Conde Duque, 1985); como elemento de diseño a: Enric Satué con su texto *El cartel publicitario en el diseño de la ciudad en publicidad en el diseño urbano* (Barcelona, Publivia, 1988) y a Román Gubern con *La mirada opulenta* (Barcelona, Gustavo Gili, 1987) (Vázquez Astorga, 2015).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Dentro de esta última categoría nombrada, debo añadir otro apartado para aquellas publicaciones que hablan del cartel desde una perspectiva más técnica. En ella se encuentran las publicaciones enfocadas en las técnicas y conocimientos del cartel, planteadas como guías para diseñadores gráficos: Ambrose, Gavin; Aono-Billson, Nigel: *Connaissances et techniques* (Singapur, Pyramyd, 2011); Tena Parera *Diseño gráfico y comunicación* (España, Pearson, 2004) y David Dabner: *Diseño gráfico: fundamentos y prácticas* (Barcelona, Blume, 2005). Por otra parte también se encuentran aquellas publicaciones que tratan el cartel mediante experiencias reales de diseñadores, como la de Walter H. Allner titulada: *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising* (Estados Unidos, Reinhold Publishing Corporation, 1952), o la de Parramón, Plá Narbona, Huguet Muixí y Domenech *Así se pinta un cartel* (Barcelona, Instituto Parramón Ediciones, 1969).

Antes de concluir este apartado, debo hacer una mención especial a los trabajos de investigación realizados por la Doctora Raquel Pelta Resano, debido a su relevancia en el tema de la cartelería, cuyas aportaciones al conocimiento del cartel han resultado fundamentales para el desarrollo de esta investigación, y en especial, sus publicaciones: *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. (Madrid, La Mutua, 2008) o *De «grito en la pared» a «poema gráfico». El cartel entre 1940 y 1980*. (Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 2014).

Por último, no quiero finalizar sin nombrar la publicación de Vázquez Astorga: *El cartel, medio de publicidad y propaganda* (Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 2015), la cual me ha servido de inspiración para realizar este apartado y como guía en la consulta bibliográfica de esta investigación.

1.3.2. Investigaciones sobre las fiestas

Según Greg Richards y Agustín Ruiz Lanuza (2017), el estudio de festivales y eventos cuenta con un marco teórico importante, de entre los que destaca el de Getz y Stephen, que da cuenta de una bibliometría en términos de la relación entre turismo y eventos, en donde afirman que la literatura científica ha avanzado en temas de capital social, los valores de uso y no uso y los cálculos de huellas, pero que sigue haciendo falta estudiar los costos de oportunidad —seguridad y de infraestructura para mega eventos—. Además, ambos consideran importante estudiar las dinámicas longitudinales en aspectos económicos, así como argumentar un estudio crítico que ayude a avanzar en la estandarización de su evaluación.

Esta es una visión general de los estudios turísticos relacionados con las fiestas y festivales en la que el problema que se plantea es principalmente de organización social y rentabilidad económica. En estas investigaciones, por lo general, ni se nombra ni se plantea incluir en ningún momento el diseño en sus estrategias. Por lo que, la cantidad de estudios en los que se trata la utilidad y rentabilidad de los trabajos de diseño en cuanto a las campañas promocionales realizadas y su repercusión en las fiestas, es verdaderamente ínfima. Así pues, con esta investigación se quiere contribuir a exponer el valor y la necesidad de realización de dichos estudios para comprobar la rentabilidad económica y social que se encuentra tras la realización de un buen proyecto de diseño, que, en el caso que nos ocupa, estaría más enfocado al diseño gráfico.

Por otra parte, las fiestas de Canarias son eventos tan relevantes y tan importantes para sus habitantes que se han realizado, por ejemplo, múltiples exposiciones sobre sus carteles de fiestas e incluso, en el caso de Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, existe un museo del Carnaval (Fig. 1),

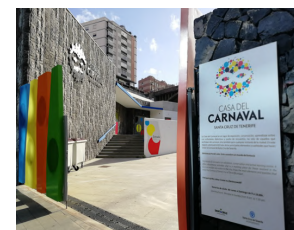


Figura 1. Entrada de la Casa del Carnaval situada en el centro de Santa Cruz de Tenerife



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

en el que se encuentra —entre otros—, el material gráfico utilizado en las fiestas a lo largo de su historia reciente. Como curiosidad se puede nombrar que incluso hay una avenida (Figs. 2 y 3) en la capital tinerfeña en la que se encuentran los carteles de los carnavales reproducidos en losetas en el suelo.

Las fiestas han suscitado numerosos estudios históricos, aunque no muchos de ellos han investigado las características técnicas o semióticas de sus carteles, ni de sus campañas promocionales en profundidad, por lo que tampoco su *buen diseño* o su *rentabilidad*.

Para esta investigación en la que se estudian los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, ha sido de especial relevancia la consulta de la tesis doctoral realizada por la Doctora y profesora titular de la Universidad de La Laguna, Doña Carmen Marina Barreto Vargas publicada en el año 1993 y titulada *El carnaval de Santa Cruz de Tenerife: un estudio antropológico* (Tenerife, Universidad de La Laguna, 1993). Este hallazgo ha servido de gran utilidad debido a la escasa cantidad de publicaciones que abordan este tema y en la que además se aporta información sobre sus métodos de promoción. Su publicación ha permitido descubrir la manera en la que se vivió la fiesta anteriormente, los métodos de contratación de los artistas, —ya que la figura del diseñador profesional no estaba perfectamente implantada en Canarias—, la evolución de los diferentes eventos, las reacciones suscitadas tras la presentación del cartel de las fiestas, etc.

Con respecto a esto, también han sido de utilidad los resultados de mi trabajo fin de máster, publicado en 2016 y titulado *Análisis de la cartelería de fiestas turísticas y tradicionales de Canarias*, en el que se estudiaban todos los carteles de las tres fiestas anteriormente comentadas: Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, el Corpus Christi de La Orotava y las Fiestas de mayo de Los Realejos.

Por último, se nombrarán algunas publicaciones que también han sido fundamentales para esta investigación: *Carteles de ferias y fiestas en Aragón (1940-2015)*, publicado en 2015 la revista Artigrama por la Doctora en Historia del Arte y especialista en artes gráficas Doña Josefina Clavería Julián; o la tesis doctoral de María Ascensión Miralles González-Conde (2016).

1.3.3. Investigaciones sobre *buen diseño*

En cuanto a este último punto, localizar información en la que se trate el tema del *buen diseño* ha sido una labor compleja. Aunque determinar qué es el buen diseño y debatirlo es algo que interesa a la sociedad, especialmente al sector creativo y más concretamente a los profesionales del diseño, —por ejemplo, en el año 2019, dentro de las actividades de la Barcelona Design Week, se celebró una jornada con profesionales del diseño que debatían las claves del buen diseño a través del decálogo de Dieter Rams—, la información sobre ello se encuentra muy diversificada, por lo que se ha tenido que extraer a través de la consulta de diferentes artículos de revistas, entrevistas en vídeo, capítulos de libro, e incluso mediante exposiciones sobre el tema.

Con respecto a estas últimas, a pesar de realizarse exposiciones sobre buenos ejemplos de diseño, muchas veces no se explican los criterios de calidad seguidos para seleccionar las obras. Por otro lado, la mayor parte de la literatura encontrada que habla sobre criterios de buen diseño se refiere en gran medida al diseño de producto. Las principales publicaciones consultadas para desarrollar este apartado de la tesis han sido del MoMa —*The Museum of Modern Art*—, la *Guía Conran del Diseño*, que aunque está más enfocado al estudio del diseño de productos «su objetivo es muy preciso: defender la idea del ‘buen diseño’» (Bayley, 1992, p. 8); *Posters:*



Figura 2. Avenida, en paralelo a la Av. la Constitución en Santa Cruz de Tenerife, en un paseo a pie entre esta y los aparcamientos del Parque Marítimo se encuentran las reproducciones de los carteles del Carnaval sobre baldosas impresas.



Figura 3. Detalle de baldosas de la Avenida.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising, (Estados Unidos, Reinhold Publishing Corporation, 1952) de Walter H. Allner, *Propuestas para un diseño «normal»* de Marcos Dopico (Ellago Diseño, Galicia, 2009) y *Ten principles for good design* de Dieter Rams (Vitsoe, s.f.). Estas son, de manera general, algunas de las publicaciones que han sido consultadas para poder desarrollar este apartado.

Debido a la inexistencia de documentación que trate los criterios de *buen diseño* del diseño gráfico canario, se ha tenido que ir directamente a la fuente y realizar una serie de entrevistas acerca de ello. Esta serie de entrevistas pueden ser consultadas en el Apéndice C de la presente investigación. Esta aportación puede ser relevante, pues supone una contribución inédita al corpus de conocimiento, ya que por el momento no se ha realizado ninguna otra investigación que aborde este tema.

Se puede añadir a modo de conclusión que actualmente existe un interés patente tanto en el tema turístico como en el cartel, que se ven reflejados mediante la bibliografía existente, pero que se enfocan desde otras perspectivas diferentes a la de esta investigación, centrándose fundamentalmente en temas antropológicos o económicos. Así pues, se considera que este trabajo puede servir de modelo para alentar a que se amplíen los estudios del cartel desde esta perspectiva, ya que como se comprobará, este hecho puede favorecer a una determinada región desde varios ámbitos: social, cultural, económico, ambiental, etc.

1.4. Hipótesis

Las hipótesis iniciales de la investigación fueron las siguientes:

1. Se puede definir una serie de valores de buen diseño aplicables en contextos determinados
2. Existe una manera de definir y medir una serie de valores en los carteles que nos permitan determinar la calidad del diseño
3. La aplicación correcta de estos valores pueden mejorar la gestión del diseño

Es decir, se deben incluir valores de buen diseño en la práctica profesional y en la sociedad, porque gracias a esto se mejoraría la imagen de las fiestas, la comunicación sería más efectiva y por tanto, más rentable. Esto permitiría reducir el número de críticas y problemas que pudieran surgir a raíz de la mala ejecución de propuestas.

1.5. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es poder analizar un conjunto de carteles de fiestas turísticas y tradicionales, sus características y sus *criterios de buen diseño* para poder mejorar la calidad de los que se publican



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

en Canarias y en cualquier otra zona. Averiguar el impacto que tienen las decisiones tomadas en torno al cartel en nuestro entorno, y poder poner en valor el diseño y su buena gestión e intentar contribuir de esta forma a erradicar las malas prácticas que se producen normalmente por ser los responsables de la toma de decisiones sobre diseño, personal no cualificado para ello.

Podemos dividir los objetivos principales de la investigación de la siguiente manera:

1. Determinar una serie de criterios de *buen diseño* en los carteles
2. Hacer un análisis de una muestra de carteles de Canarias —6 carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, desde el año 2015 hasta el 2020—

- 2.1. Analizar la gestión del diseño de estos seis carteles del Carnaval
- 2.2. Determinar sus *criterios de buen diseño*

Este trabajo de recopilación de datos y de análisis de carteles, sirve para difundir y preservar parte de la historia de Canarias, para poner en valor sus fiestas y para ayudar a definir su gráfica publicitaria. Por lo que habría que añadir otros tres puntos:

3. Aumentar los conocimientos históricos y culturales sobre las fiestas y los carteles de Canarias
4. Poner en valor el diseño y su buena gestión e intentar contribuir de esta forma a erradicar las malas prácticas
5. Presentar una serie de herramientas y conocimientos que giran en torno al cartel, tanto al cliente como al diseñador, para que les ayude en cada caso concreto a crear o a solicitar un proyecto de diseño gráfico

Por último, responder a las preguntas formuladas en el primer punto de esta investigación y poder:

- Investigar si son consideradas como *mejores* las propuestas de diseñadores o artistas exteriores que las que realizan artistas o diseñadores locales
- Descubrir el motivo por el que los habitantes de la localidad donde se presentan los carteles critican las propuestas seleccionadas

1.6. Metodología de la investigación

La metodología de investigación que se siguió para desarrollar este trabajo es mixta. Como indica el antropólogo Carlos Arturo Monje Álvarez (2011): «No existe un esquema completo, de validez universal, aplicable mecánicamente a todo tipo de investigación» (p. 20), y especialmente en el campo del diseño donde, en palabras de Cross (citado en Vial, 2015, p. 26): «nous n'avons pas à transformer le design en une imitation de la science [...]». Nous reconnaissons que le design possède sa propre culture intellectuelle distincte¹. Por este motivo, afirmando el pensamiento de Bill Gaver sobre los diseñadores, se tuvo que desarrollar una metodología propia para esta investigación, pues «no tenemos una metodología, las inventamos a medida que avanzamos»² (en Grocott, 2010, p. 1).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Finalmente, el proceso de trabajo se dividió en cuatro grandes fases, quedando de la siguiente forma:

1.6.1. Fase conceptual

Esta primera fase consistió en organizar el trabajo en base a una serie de preguntas e inquietudes personales, que se podrían denominar como el punto de partida de esta tesis. Una vez establecido el tema: *los criterios de buen diseño en los carteles de fiestas turísticas y tradicionales*, se determinó lo que se debía investigar, se formuló y se delimitó el problema y se definieron los objetivos. Posteriormente, se anticiparon los posibles resultados de esta investigación de tesis formulando las hipótesis de partida para tener una guía más clara con la que poder orientar la investigación. Gracias a ello, se plantearon una serie de expectativas, que me permitieron conocer desde un primer momento qué era lo que se esperaba alcanzar una vez finalizara el trabajo de investigación.

Cuando este apartado estuvo claro, se realizó una aproximación temporal de ejecución por fases. La realización de un cronograma fue una muy buena herramienta para planificar el tiempo que se debía dedicar a cada uno de los apartados de la investigación para que se pudiera concluir el trabajo planteado en base a las fechas acordadas.

1.6.2. Fase de investigación

Llegado a este punto, se inició una primera fase de investigación y de revisión de la bibliografía existente que me pudiera ayudar a construir un marco teórico que aportara solidez al trabajo de investigación. Haciendo un pequeño inciso en este tema, puedo indicar que a pesar de la diversidad de tipologías sobre la investigación en diseño, en este trabajo de tesis doctoral pueden distinguirse dos grandes opciones: «la investigación sobre los objetos diseñados y su impacto en el mundo y la investigación para diseñar, que permite concretar los objetos y procesos del diseño» (Ariza, 2020, p. 47).

En primer lugar se definieron dos conceptos que resultaban clave: «diseño» y «cartel», pues en torno a ellos gira esta investigación. Las aclaraciones se consideraron necesarias debido al grado de complejidad que presenta el término «diseño», y porque era fundamental explicar la forma en la que se entiende un cartel en esta investigación para poder aplicar a posteriori los criterios de *buen diseño* obtenidos.

Una vez aclarado el concepto de «cartel», se investigaron sus diferentes géneros y sus funciones. El siguiente paso que se llevó a cabo fue realizar —utilizando métodos convencionales de investigación en la historia del arte y de la comunicación— un resumen de la evolución de la historia del cartel y de una serie de acontecimientos destacados que pudieron afectar al cartel, tanto de manera directa como indirecta. Por otra parte, se vio la necesidad de exponer aunque fuera brevemente, los movimientos artísticos y las herramientas junto a las que éste ha ido evolucionando, aparte de ir nombrando determinados diseñadores y sus obras más relevantes, con la finalidad de comprender en un contexto global el motivo por el cual una pieza, es decir, un cartel, se consideraba o se considera como *buena* en cada época y lugar determinado.

Continuando con el desarrollo de la investigación inicial, otro de los aspectos en el que se debía hacer un enfoque más profundo, era en la búsqueda de información más concreta sobre diseño y fiestas de Canarias, con las que luego se pudiera trabajar. Por este motivo se realizó en primer lugar



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

una investigación más general del cartel de fiestas turísticas y de fiestas tradicionales de España, exponiéndose sus características más generales. En ella se trató el cartel de toros —dada su importancia durante los años del denominado *boom turístico*— y las campañas turísticas realizadas en España, para poder realizar una comparación a posteriori con el caso de Canarias.

Concluida esa parte, se pasó a consultar la escasa bibliografía existente que se encontró sobre diseño de carteles en Canarias, información que se pudo complementar mediante una serie de entrevistas con profesionales contemporáneos que guardan relación con el diseño. Los entrevistados fueron profesores de universidad, investigadores o diseñadores que han trabajado en la imagen de las fiestas realizando sus carteles promocionales. Con los testimonios de estos profesionales directamente relacionados con los temas a tratar en la presente investigación, lo que se pretendía era comprobar los diferentes niveles de conocimiento para alimentar la reflexión y el análisis de este trabajo desde perspectivas diversas. Finalmente, las entrevistas supusieron una aportación de gran valor, ya que me permitieron descubrir, entre otros, la evolución del diseño en las Islas Canarias, la percepción que se tiene de él o el tratamiento y los métodos de contratación utilizados por los organismos públicos.

Una vez finalizada la parte de búsqueda de información histórica más centrada en el cartel turístico y de fiestas, se pasó a investigar otro de los pilares fundamentales de la investigación, el concepto de *buen diseño*. En primer lugar, se analizó la forma en la que este concepto ha ido evolucionando desde las primeras ideas hasta hoy en día, para poder ser capaz de extraer una serie de criterios que indicaran los rasgos característicos más comúnmente aceptados de *buen diseño*, para posteriormente aplicarlos al caso concreto del cartel y definir unos requisitos generales actualizados, y suficientemente amplios, ya que, volviendo a mencionar las palabras de Cross (citado en Vial, 2015, pp. 24-25): «Contrairement à la pratique scientifique, la pratique du design n'aurait pas besoin d'une méthode universelle favorisant la répétition puisque, dans la plupart des cas, elle ne cherche pas à être répétée ou copiée»³.

Para tratar de aclarar estas cuestiones, se realizó una consulta de bibliográfica sobre *buen diseño*, desde los primeros artistas, cartelistas y estudiosos, como William Morris, quienes empezaron a exponer sus ideas y preocupaciones sobre este tema ya desde el siglo XIX, hasta llegar a concepciones más actuales. Para ampliar la información obtenida sobre ello y especialmente sobre el diseño en Canarias, debido a la escasez de datos localizados, las entrevistas también supusieron en este caso un aporte relevante para la investigación. Las preguntas semi-estructuradas —pues se incluyeron preguntas preestablecidas, y otras de seguimiento para darle más flexibilidad y poder obtener la mayor cantidad de información posible—, fueron realizadas a un conjunto de expertos relacionados con el diseño de Canarias y ampliadas con otras entrevistas a profesionales de diferentes regiones de Europa.

Una vez determinados los *principios de buen diseño* y de manera más concreta los *criterios de buen diseño de los carteles*, se estudió brevemente el punto de vista que tenían sobre ello los museos y de forma anecdótica las galerías de arte. Se vio necesario ampliar la perspectiva acerca del tema, pues el objetivo era detectar aquellos problemas que surgen en torno a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales, para así poder aportar alguna solución al respecto. Esto dio pie al estudio de la gestión del diseño y a enfocar la investigación en las instituciones públicas de Canarias, tratando de localizar algunas malas prácticas que se llevan a cabo en ellas y sus diferentes motivos.

En base a lo anterior, en esta investigación se encuentra un apartado en el que se tratan especialmente los problemas relacionados con la mala gestión



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

del diseño por parte de las instituciones públicas de Canarias, un punto relevante, puesto que las solicitudes de los encargos de los proyectos que se analizan parten de ahí. Se debe destacar sobre este tema la gran cantidad de información encontrada en redes sociales, ya que en ellas los diseñadores han encontrado un espacio en el que alzar su voz y exponer su rechazo con sólidos argumentos, señalando las malas praxis que se llevan a cabo en torno a su profesión. La investigación y recopilación de esta información ha permitido ampliar la muestra de profesionales implicados y ha supuesto un aumento de puntos de vista con los que no se contaba al principio de esta investigación, ya que muchos de sus comentarios son públicos y accesibles a cualquier usuario registrado en las diferentes redes sociales —tanto profesionales como no profesionales— como pueden ser *Facebook* o *LinkedIn*.

1.6.3. Fase de desarrollo

Una vez concluida la fase de aclaración de los conceptos principales de esta investigación, analizada la historia de los carteles y su evolución, —centrada especialmente en los carteles de fiestas de Canarias—, se procedió a realizar la tercera parte de la investigación denominada *Herramientas del diseño gráfico*. Este bloque fue planteado para que en él se pudiera proporcionar, de manera condensada, información útil tanto para el diseñador, como para el contratante del trabajo de diseño. En el caso del primero, para que le sirviera de ayuda a la hora de crear los carteles, justificar y verificar la o las soluciones obtenidas, y en el caso del segundo, del contratante, para obtener referencias y conocimientos con los que solicitar el trabajo y entender los porqués de las elecciones tomadas por el diseñador y así, entre otras cosas, poder valorar el trabajo de manera coherente y no solo subjetiva. En definitiva, este apartado trata de mejorar la relación entre ambos, con el objetivo de asegurar la buena ejecución del proyecto durante todas sus fases.

Por una parte, se llevó a cabo un apartado denominado *El lenguaje de la imagen* cuyo contenido trata en primer lugar sobre cuestiones conceptuales o inmateriales, que hablan de la idea, el mensaje, los signos y su teoría, la pragmática y la retórica, hasta llegar a cuestiones más *materiales*. Es decir, de manera posterior a esta primera parte más *conceptual*, se presentan los componentes y principios de la comunicación visual o del mensaje gráfico, donde son expuestas sus características formales, la composición o forma del contenido dentro del soporte y por último, la forma del producto visual o del soporte.

Por otra parte, más adelante debido a su relevancia, se plantean los conocimientos que debe tener un diseñador sobre la ética y su responsabilidad social y ambiental, ya que no solo la técnica, sus habilidades plásticas o su conocimiento de la historia o cultura visual son importantes. Además, para mejorar la gestión del diseño y la comunicación entre las administraciones públicas y el diseñador o equipo creativo o de diseño, se incluye posteriormente, *una herramienta para solicitar y crear un diseño de cartel —briefing—*, que puede ser consultada en el apéndice B.

De manera posterior, a raíz de la información recopilada en los apartados comentados, se creó —para cumplir otro de los objetivos de esta investigación— un modelo de ficha de carteles, en el cual se pudiera reunir de manera ordenada la mayor cantidad de información posible de los carteles, para que junto con la información adicional que pudiera conocerse —quizás a través del documento *briefing*—, pudiera ser analizada mediante un test denominado como *Herramienta de análisis de carteles basada en criterios de «buen diseño»*, cuyo planteamiento se basó fundamentalmente en el apartado 2.9, que habla sobre los criterios de *buen diseño* de los carteles y en el apartado 3.2., que trata de las herramientas para crear los carteles.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

1.6.4. Fase práctica y analítica

Esta última fase de la investigación se centró en buscar la información necesaria para poder completar las fichas de los seis carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife seleccionados, con el objetivo de poder analizarlos gracias a la herramienta creada para verificar si cumplían con los criterios de *buen diseño* determinados en esta investigación.

Finalmente, tras realizar esta fase de análisis y de interpretación de datos comentada, se redactaron una serie de conclusiones finales, respondiendo a los objetivos planteados al inicio de la investigación y que pueden ser extrapolables a otros eventos de características similares.

Para concluir, se debe añadir que algunas de las conclusiones o resultados obtenidos en determinados apartados de este trabajo, se han podido presentar de manera más visual e interactiva, como a través de juegos, mediante carteles animados o haciendo uso de la realidad virtual. Además, se ha creado la siguiente página web «goodposterdesign.com», en la cual se puede encontrar el proyecto completo colgado en Internet para que su contenido y resultados puedan ser fácilmente actualizados, ampliados y consultados en cualquier momento por un público más amplio.

1.7. Localización de problemas

Algunos problemas principales encontrados durante el desarrollo de la tesis han sido los siguientes:

- Falta de datos previos que demuestren la importancia de la buena gestión y del buen trabajo de diseño a nivel económico, ecológico y social
- La insuficiente instauración de la cultura del diseño en los procesos productivos de Canarias
- Escasa bibliografía referente a la catalogación y estudio de los carteles de fiestas de Canarias
- La mayor parte de la documentación de los archivos municipales no se encuentra digitalizada



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

PARTE 2. MARCO HISTÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.1. Introducción

En este segundo bloque se hace un estudio global del «diseño» y del «cartel», tratándose temas como los de su gestión, hasta llegar a determinar una serie de criterios de *buen diseño* que se podrían aplicar a los carteles de fiestas en general y a los de fiestas de Canarias en particular. En primer lugar, se define lo que significan los términos «diseño», debido a la dificultad que existe para llegar a un consenso sobre él y del «cartel», para explicar la forma en la que se entiende en esta investigación.

Una vez aclarados ambos términos y determinados los géneros y funciones del cartel, se estudia la evolución histórica de este, junto con el turismo y con las tecnologías que le han permitido que pueda reinventarse constantemente. Tal y como afirma Purvis (en Meggs y Purvis, 2009) este estudio se puede llevar a cabo de varias formas: examinando las características visuales del diseño, teniendo en cuenta sus ramificaciones económicas, averiguando las conexiones que establece con su público y, por último, rastreando el impacto de la tecnología. Y aunque según el autor, los aspectos visuales del diseño gráfico son importantes, se debe mencionar, además, la intención de los diseñadores, las consecuencias que tiene su trabajo en el público y el significado de las formas y sus relaciones sintácticas.

En este bloque, serán utilizados una serie de métodos convencionales de investigación, utilizados en la historia del arte, como por ejemplo, el análisis de la vida o la obra del artista encuadrados sistemáticamente en escuelas o movimientos, con el objetivo de entender mejor la evolución de la historia del cartel y descubrir qué era lo que se consideraba como «buen diseño» en cada época. Esta información sobre *buen diseño* aparece enriquecida gracias a un conjunto de citas de profesionales y escritores destacados que han expuesto sus diversas opiniones sobre este tema a través del tiempo. Así pues, a lo largo de este estudio trataré de desgranar cada uno de estos aspectos punto por punto, haciendo especial hincapié en el caso de las Islas Canarias para poder analizar finalmente una serie de carteles.

2.2. El diseño

2.2.1. Introducción

Puesto que en esta investigación de tesis doctoral se trata de determinar lo que se considera actualmente como un «buen diseño» de cartel, es prácticamente obligatorio realizar desde el primer momento una aclaración del propio concepto «diseño» debido a la complejidad y a la cantidad de significados que se le otorgan al mismo.

Con el objetivo de evitar confusiones acerca del significado de la palabra «diseño», es determinante realizar en primera instancia, al igual que han hecho muchos otros como Candela Sanjuán (2017) en sus investigaciones, una serie de aclaraciones para esclarecer en qué términos va a ser utilizado en esta investigación. Aunque esta es una tarea complicada, muchos autores han intentado definirlo e incluso han habido intentos de llegar a un acuerdo. En este sentido, autores como Calvera y Monguet (como se cita en Candela Sanjuán, 2017), afirman que: «su singularidad dificulta el consenso», llegando a



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

manifestar otros expertos como Jeffrey L. Meikle (2006) que «nadie está muy seguro de cómo definir el diseño» (p. 14).

Haciendo uso una vez más de las palabras de Meikle (2006): «El diseño es una actividad compleja que afecta a casi todo lo que usamos, tocamos, miramos o escuchamos»⁴ (p. 14). Autores como Philip Wilkinson (2013) o Élisabeth Couturier (2006) comparten su opinión y aseguran también que el diseño está presente en cada lugar de nuestra vida diaria:

Le design fait partie de notre vie quotidienne. Presque tous les objets qui nous entourent, à la maison comme au travail, en sont issus. Un créateur a précisément programmé l'allure que l'objet devait avoir, comment il devait fonctionner et de quels matériaux il devait être fait, avant de passer les dessins, les plans et les instructions à ceux qui seraient chargés de la construction⁵. (Wilkinson, 2013, p. 7)

Según Couturier (2006), el diseño también es parte de nuestra vida y toca todas las áreas que conforman nuestro entorno cotidiano:

Qu'on le veuille ou non, le design fait partie de notre vie. Il touche tous les domaines qui composent notre environnement quotidien: voitures, ordinateurs, canapés, vaisselle, vêtements de sport, plaquettes publicitaires ou packs d'eau minérale sont conçus, dessinés et fabriqués avec l'intention de nous séduire. Mais le consommateur du XXIe siècle, soumis à une offre pléthorique, oublie que cette esthétisation frénétique des objets de consommation, du plus banal au plus sophistiqué, résulte d'une longue histoire qui a débuté il y a environ trois cents ans. Et qui plonge ses racines dans les prémices du monde moderne⁶. (p. 18)

2.2.2. El concepto «diseño»

Entonces, ¿qué es exactamente el «diseño»? Este término que genera tanta confusión y tiene un uso tan generalizado de manera coloquial, es utilizado a diario en todo tipo de contextos y situaciones diversas. Por ejemplo, se puede llegar a leer que en los centros de belleza se realiza «diseño de cejas», en lugar de «depilación de cejas», que sería un término más apropiado para el caso. La palabra «diseño» y su significado se han distorsionado tanto que ha perdido en parte su valor, por esta razón los propios diseñadores están tendiendo a denominarse como «especialistas en comunicación o creativos».

Según Frascara (2006), esta confusión y pérdida de valor de la profesión se hace visible debido a la utilización de la palabra «diseño» tanto para referirse a objetos naturales, como a una actividad o a un producto industrial: «Mientras que el público tiende a ver 'diseño' como referido a objetos, los diseñadores tienden a usar la palabra para referirse al acto de diseñar, y ven al producto como el resultado final de un largo camino» (p. 23).

María del Valle Ledesma (1997) afirma que esta problemática sobre el diseño surgió cuando este comenzó a desarrollarse como disciplina con el avance tipográfico y cartelístico: «La aparición de la publicidad en gran escala que ocupa diversas áreas —gráfica, cinética, espacial, gestual— reenvía la problemática del área gráfica a un lugar donde parece no encontrar perfil; de centro pasa a ser subsidiaria de un engranaje mucho mayor» (p. 41). Además, la autora destaca que este hecho pone en evidencia uno de los puntos constitutivos del diseño gráfico: su complejidad y la provisionalidad de sus límites, ya que es capaz de redefinirse constantemente.

Huppatz (2016) apoya esta teoría diciendo que cada uno puede comprender el diseño de una manera diferente: «El campo disperso de disciplinas,



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

subdisciplinas y actividades descritas como diseño significa que los profesionales, educadores, investigadores, periodistas y el público en general pueden tener una comprensión muy diferente de su significado»⁷ (p. ix). Este es un hecho que ha sido comprobado gracias a la realización de una serie de vídeo-entrevistas realizadas en el año 2015 —disponibles para su consulta en el Apéndice C—, en la que se preguntaba a profesionales de diversas especialidades relacionados con el diseño, ¿qué era para ellos el diseño?, siendo sus respuestas muy dispares:

- Anna Calvera —Investigadora, filósofa y profesora de diseño—: «Es una profesión en pleno proceso de redefinirse cuya especialidad o sabiduría principal es saber transformar las cosas de una manera significativa».
- Alberto Ochoa —Diseñador industrial—: «Es una manera de entender (...) por qué las cosas son de esta manera y no de otra, como una imagen gráfica o un objeto».
- Eva González —Profesional del sector turístico—: «Es una disciplina o actividad que pretende solucionar problemas de forma creativa».
- Alfonso Ruiz —Profesor de diseño y productor de cine—: «De todas las definiciones que he escuchado sobre el diseño (...), hay una de Milton Glaser con la que coincido: 'diseñar es iniciar el cambio en las cosas'».
- Marina Jara —Diseñadora de interiores—: «Es la capacidad de darle la forma que más le conviene a las cosas en función de una serie de necesidades que el diseñador tiene que identificar teniendo como objetivo el bienestar del usuario».
- M^a Rosario Hernández —Profesora de filosofía y diseño—: «El diseño, por un lado, tiene que entender cómo piensan los otros, cómo entienden los sujetos qué es el mundo, y por otro lado, tiene que entender cómo se relacionan —esos sujetos— (...) y todo esto posibilita que —el diseño— haga cosas en el mundo».

Por otro lado, en contra de extensas definiciones y tratando de simplificar la diversidad de significados e intuiciones respecto al concepto «diseño», se puede encontrar a autores como Nigel Cross, David Elliott, Robin Roy o J. Christopher Jones que prefieren utilizar definiciones más generalistas. En el caso del último de estos cuatro, Jones aporta la siguiente definición con el objetivo de justificar la amplia gama de actividades a la que se refiere: «El efecto de diseñar es *iniciar un cambio en las cosas realizadas por el hombre*» (Cross et al., 1980).

Haciendo referencia nuevamente a las palabras de Huppatz (2016), este autor opina que tanto ingenieros como diseñadores o equipos de personas que desarrollan un sistema de prestación de servicios, pueden utilizar la palabra «diseño» para describir su actividad aunque no parezca que tengan mucho en común:

Su fluidez es tal que los diseñadores de ingeniería que desarrollan un nuevo producto, los diseñadores gráficos que desarrollan un programa de comunicación corporativa y un equipo de personas que desarrollan un sistema de prestación de servicios pueden usar la palabra *diseño* para describir su actividad, aunque parecen tener poco en común⁸. (p. ix)

Yves Zimmermann (2003, p. 68), nos recuerda que en 1974 Victor Papanek afirmaba que: «Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos, casi todo el tiempo, es diseño, porque diseñar es básico a toda actividad humana». Mientras que por otra parte, otros profesionales afirman que el diseño es una actividad consciente que debe estar realizada por un profesional que aporta sus conocimientos y su experiencia a la hora de realizar un trabajo premeditado (APCI, 2012).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Así pues, viendo la disparidad de concepciones y definiciones existentes, con el objetivo de llegar a un acuerdo en cuanto a la utilización de la palabra «diseño», para que sea entendible por los lectores de esta investigación, sin importar su procedencia, —debido a que esta genera confusión ya desde su etimología—, intentaré clarificar a continuación los diversos significados que se le aplican. «Es importante tener en cuenta que el diseño tiene diferentes significados e inflexiones en otros idiomas. [...] incluso en su uso en inglés, el diseño es un término históricamente específico que ha cambiado de significado y uso durante el último siglo y medio»⁹ (Huppatz, 2016, p. x).

Los orígenes ingleses de la palabra diseño se encuentran en la palabra latina *designar* que significa marcar, definir o designar. Desde el Renacimiento italiano, otra posible fuente de la palabra inglesa, *disegno* significaba dibujo, patrón o plan, pero también encarnaba una asociación inherente con el reino del ideal, y a menudo conserva esta asociación como una práctica contemporánea orientada a dar forma a un futuro ideal.¹⁰ (Huppatz, 2016, p. ix)

La palabra *diseño* deriva del italiano *disegno* que hace referencia al término dibujo, derivada a su vez, del latín *designio* —intención—. Esta última contiene *design*, que en inglés significa tanto *diseño* como *designio* —sin realizar distinción alguna como el castellano, siendo el contexto el que indica en qué sentido se utiliza—. Ambas palabras tienen en común una misma raíz verbal: *seña* —procedente del latín *signa*, *signum*— que da lugar a *señar*, *señalar*, *señalizar*. En palabras de Zimmerman (2003) «el concepto *diseño* está ligado a *designio*, a la intención, así como a la noción de signo, en el sentido de *seña-lar*, *seña-lizar*» (p. 69).

En cuanto a su significado en francés, Guidot comenta que la palabra no tiene el mismo significado que en inglés y que puede significar varias cosas. Aunque las citas tanto de Guidot, como de Huppatz que añadimos a continuación son un poco largas, resumen bien esta problemática:

En français, le terme n'a cependant pas tout à fait le même sens qu'en anglais, où, sans autre précision, il concerne un certain état d'esprit, une manière d'aborder la «conception» d'un objet nouveau. Ainsi les Anglo-Saxons l'utilisent-ils aussi bien pour désigner les produits de l'artisanat que pour ceux de série fabriqués en usine: appareils, machines, véhicules, meubles, outils, ustensiles, vêtements, mais également tissus, papiers peints, imprimés, affiches, etc., sans oublier, lorsque leurs éléments sont préfabriqués en atelier, les bâtiments et les ouvrages d'art. [...] Accepté par l'Académie française depuis 1971, le terme «design» est issu du vieux français «dessein». Il signifie à la fois «dessin» et «dessein», et, si l'on se réfère à sa lointaine origine latine, «représenter» et «désigner». Le mot joue sur ce double sens: donner forme et affirmer une vision des choses.¹¹ (Guidot, 2004, pp. 11-15)

En palabras de Huppatz (2016), normalmente hay tres definiciones comunes de «diseño» en los diccionarios contemporáneos:

Un sustantivo que se refiere a un plano o dibujo de un artefacto, un sustantivo que se refiere a la apariencia de un artefacto terminado y un verbo que se refiere a la actividad de imaginar, dibujar, hacer planes o instrucciones para la creación de un artefacto, edificio o sistema. El diseño como sustantivo describe tanto las instrucciones en forma de dibujos o planos (el signo en el diseño), como el objeto terminado. Diseñar como un verbo conlleva el mismo énfasis en diseñar un plan o una acción intencional hacia un fin particular, así como la visualización de un plan a través de dibujos, bocetos o planos.¹² (p. ix)

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Esta falta de claridad afecta directamente a todo aquello que rodea al diseño, incluida por supuesto la profesión del diseñador, «ha contribuido a la falta de precisión con que se percibe el perfil del diseñador de comunicación visual. El diseño es en general entendido como el producto físico derivado de la actividad, pero la actividad misma es ignorada» (Frascara, 2006, p. 23).

The European Design Leadership Board (2012) también ha trabajado en este tema para intentar alcanzar una comprensión amplia del diseño. Por ejemplo, en su informe *Design for Growth & Prosperity*, el diseño se percibe como una actividad de innovación sostenible y responsable centrada en las personas, mediante la cual se definen y se entregan productos y servicios deseables y utilizables para mejorar su calidad de vida. En cuanto al ámbito de los negocios, el diseño tiene un papel que desempeñar en los procesos y en las métricas —por ejemplo añadiendo valor o reduciendo costes y por tanto, añadiendo beneficios económicos—. El diseño es considerado como un sector por derecho propio de actividad económica profesional especializada por profesionales capacitados y cualificados, además de como una herramienta para el crecimiento empresarial y organizacional en el más alto nivel estratégico.

La compilación de una recopilación de fuentes completa y definitiva sobre este término supera los límites de este estudio, así pues, debido a la multitud de significados que se le adjudican a la palabra «diseño», como se ha visto anteriormente, se intentará llegar a un consenso partiendo de la célebre frase del profesor y escritor británico John Heskett (2005): «Design is to design a design to produce a design» (p. 3), que en castellano significa: «El diseño es diseño de un diseño para producir un diseño». Esta frase será acompañada por otras citas de autores que ayuden a reforzar una definición y así poder llegar a un acuerdo en su tratamiento de cara a la presente investigación.

Por lo que partiendo de la frase de Heskett, la primera palabra diseño [1], actúa como un nombre que designa a una profesión, disciplina o actividad y sector económico. En la segunda ocasión [2], como un verbo que indica una fase en el proceso de producción o una acción —métodos y metodologías, como el *design thinking*—, estableciendo el término diseño como función. La tercera [3], vuelve a actuar como nombre, pero esta vez para designar el resultado: un dibujo, proyecto, plano, prototipo, plan estratégico, etc. En cuarto lugar [4], la palabra diseño se comporta como un sustantivo y/o adjetivo. El sustantivo remite a un sistema de objetos consecuencia del acto de diseñar y producir, y como adjetivo referido, en ocasiones, a sus características (Candela, 2017). Este último indica Heskett (2005) que es «un producto terminado de algún tipo, el concepto hecho real»¹³ (p. 4) y añade la historiadora del diseño Anna Calvera (2012) para aclararlo, que sería el «factor diseño», el modo de ser de algunos objetos y comunicaciones visuales. Siendo este, un valor —no añadido, sino esencial— que se ocupa de la calidad de los productos diseñados y permite reconocer cuando algo está bien hecho, es decir, cuando algo es un *buen diseño*. Finalmente, habría que indicar una quinta acepción [5], no incluida en la definición de Heskett, que consideraría el término «diseño» como sinónimo de estilo.

Para comprender fácilmente esta serie de conceptos en español, en mi caso me resulta muy útil pensar en la siguiente frase: «El diseño [1] es diseño [2] de un diseño [3] de diseño [4] con diseño [5]», por lo que en inglés, quedaría de la siguiente forma: «Design is to design a design to produce a design with design». Calvera (2012) explicaba que aunque sea absolutamente correcta, esta forma de exponerlo incumple todas las reglas filológicas, lexicográficas y lingüísticas de lo que es una definición, ya que es redundante y la palabra definida entra en la propia definición. Pero, a pesar de ser incorrecta, es verdad y se puede comprender fácilmente.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En base a ello se expone a continuación la Tabla 1 que puede resultar de gran utilidad en esta investigación pues con él se trata de aclarar las diferentes acepciones de la palabra *diseño* y la manera en la que puede ser entendida en la lengua española, francesa e inglesa:

DISEÑO					
ESPAÑOL	Diseño [nombre] Profesión, disciplina, actividad y sector económico	Diseño [verbo] Proceso de producción, acción o práctica —métodos y metodologías—	Diseño [nombre] Resultado: Dibujo, proyecto, plano, prototipo, etc.	Diseño [nombre o djetivo] Factor diseño *Es lo que permite recono- cer lo que está bien diseñado	Diseño [adjetivo] Estilo
FRANCÉS	Design [nom] Type d'activité	Conception [verbe] Responsabilité du projet Mise en oeuvre	Conception Design [nom] Maquette Production Prototype	Design [nom et adjectif]	Design [adjectif] Style l'esthétique
INGLÉS	Design —industry—	Design —to do—	Design —result, object—	Design —how the object is made—	Design —style, fashion—

Por lo tanto, cuando hable de *buen diseño* me referiré a cada uno de estos cinco significados, ya que se considera que un «buen diseño» según la forma en la que se entiende en esta investigación, comprende a cada uno de ellos.

Tabla 1. Significados de la palabra *diseño* en español, inglés y francés

Finalmente, contemplando que el diseño es una actividad económica profesional estratégica (Dormer, 1993), dentro de la cual se encuadra el diseño gráfico y en la que a su vez se encuentra el diseño de carteles, —especialidad que se aborda en esta tesis doctoral— se tratará de conocer un poco más esta actividad profesional, mostrando algunas de sus características más comunes.

2.2.3. El diseño gráfico

Richard Hollis (2000), en *El diseño gráfico: una historia abreviada*, propone que la cronología del diseño gráfico comienza a finales del siglo XX con el desarrollo del cartel artístico y sus tecnologías de impresión asociadas. Sin embargo, a pesar de sus raíces históricas, autores como Meggs (2006) afirman que aún el diseño gráfico está en su infancia —al tener menos de 100 años—, por lo que aún se encuentra en términos de ser una profesión reconocida, ya que fue en el año 1922 cuando William Addison Dwiggins acuñó el término «diseño gráfico» para describir sus actividades como un individuo que traía el orden estructural y la forma visual a las comunicaciones impresas (MacAvery Kane, 2010).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El diseño gráfico es una rama dentro del diseño, presente en multitud de medios de comunicación relacionados con la impresión u otras tecnologías de reproducción y difusión para comunicarse eficazmente con personas de origen y de culturas diferentes. Kalman y otros, (como se cita en Arfuch, 1997) mantienen que: «diseño gráfico es el uso de palabras e imágenes en prácticamente cualquier cosa y en cualquier lugar» (p. 155), opinión que comparten otros autores como Leonor Arfuch (1997), quien afirma que:

Prácticamente, no hay espacio significativo sin la huella del diseño, presencia gráfica en constante devenir hacia lo otro —lo nuevo, lo diferente— en una mezcla donde siempre se reciclan las alianzas entre *retro* y *post*. Este asedio visual, que modula nuestra experiencia, es uno de los rasgos más nítidos de la vida. (p. 137)

Por otra parte, en el libro *Design ou es-tu?* (APCI, 2012), se comenta que este se encuentra donde esté la experiencia de los diseñadores, por lo que en ese caso, el diseño no estaría en todas partes, ni todo el tiempo y tampoco con la misma intensidad, sino en el lugar correcto, en el momento adecuado. «De par sa variété, sa complexité, la richesse de ses expertises, son histoire et son développement dans un contexte économique en mutation, le design intervient aujourd’hui de façons très variées, et c’est là toute sa richesse»¹⁴ (p. 23).

Al igual que vimos anteriormente con la definición de la palabra «diseño», el diseño gráfico se encuentra en la misma situación de desconcierto. Norberto Chaves (1997) afirma que, «el uso ‘diseño gráfico’ lleva casi un siglo de vida y el entorno de ambigüedad tan alto con que se ha implantado en el lenguaje coloquial ya es irreversible» (p. 104). Por otra parte, Frascara (2006) confirma su teoría, pues piensa que «a pesar de ser una actividad que juega un papel tan importante en nuestras vidas, el diseño gráfico es frecuentemente mal entendido, a veces incluso por los mismos diseñadores» (p. 13).

Siguiendo con la aportación de Frascara (2006), el diseño de comunicación visual según el autor es: ciencia social, arte, tecnología y oficio.

Es ciencia social porque siempre está dirigido a la gente y la psicología, la sociología y la antropología tienen mucho que ofrecer a la concepción de comunicaciones eficaces. Es arte porque trabaja con formas y requiere conocimiento y sensibilidad hacia los lenguajes visuales de diferentes lugares y de su gente. Es tecnología porque siempre se produce por medios industriales. Y es oficio porque las tecnologías utilizadas requieren un conocimiento íntimo para que rindan al mejor nivel. (p. 167)

El diseño gráfico como disciplina y actividad profesional al estar enmarcada dentro del diseño, comparte sus características. A continuación, se nombran algunas de las ideas o afirmaciones más comunes entendidas y defendidas por diferentes autores y profesionales:

- a. El diseño gráfico tiene un carácter interdisciplinar o multidisciplinar
- b. El diseño gráfico es una herramienta de innovación
- c. El diseño gráfico es una herramienta de resolución de problemas
- d. El diseño gráfico es una técnica de comunicación
- e. El diseño gráfico puede ser entendido como arte aplicada

- a. El diseño gráfico tiene un carácter interdisciplinar o multidisciplinar

Así lo define Milton Glaser (en A. Soar, 2002):



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En la cultura contemporánea, 'diseño gráfico' es el término genérico para la práctica multidisciplinaria que combina tipografía, imágenes y, cada vez más, un conjunto de medios con el propósito de informar, instruir o persuadir a un público determinado para que haga algo. Los diseñadores gráficos conciben tales métodos de persuasión y, en diversos grados, los ejecutan. Como emisarios de la comunicación, visualizan soluciones para la presentación de datos abstractos, convirtiendo las ideas en cosas: crean libros y revistas, carteles y envases, exposiciones y sitios web, logotipos y títulos de películas.¹⁵ (p. 21)

El trabajo del diseñador gráfico, como vemos, reúne una multiplicidad de áreas de expresión, todas más o menos relacionadas con medios técnicos de producción, reproducción y difusión, muy diferentes entre sí, pudiendo definirse como el procesamiento visual de la información y de los mensajes mediante la utilización de medios de expresión gráficos como pueden ser las fotografías, las tipografías, los colores, materiales... —este contenido será desarrollado más en detalle en la tercera parte de la investigación—. Esto hace que el diseño gráfico sea un conjunto de disciplinas profesionales con diversas especialidades —editorial, *packaging*, web, señalética, etc.—, que pueden ser practicadas por un experto de un campo en particular o estar incluidas en una intervención generalista. Huppatz (2016) dice sobre el diseño, la siguiente afirmación, la cual comparte significado, con el diseño gráfico:

Primero, el carácter de gran parte de la práctica del diseño contemporáneo se basa en el equipo y es interdisciplinario. Estas contribuciones se equilibran con las perspectivas de académicos de una variedad de disciplinas, incluyendo sociología, psicología, antropología, estudios de administración, historia, filosofía y estudios culturales [...]. El diseño debe situarse como práctica y como campo académico.¹⁶ (p. ix-x)

Otra modalidad dentro del diseño que ha aparecido más recientemente es la co-creación o co-diseño. En base a esto, Raquel Pelta (2011) propone que el diseñador gráfico debe estar integrado y conectado con la comunidad con la que realiza acciones, debiendo «ser y actuar como experto que participa junto a los otros miembros de la misma y colaborar con una gran variedad de interlocutores, desde técnicos que diseñan sin ser diseñadores, hasta diseñadores aficionados» (p. 21). Según las declaraciones que realizaban Sanders y Sappers en el año 2008 en *New Landscape of Design* (en Huppatz, 2016), en cuanto a esta nueva realidad de diseño participativo con la que se encontraban, aseguraban ambos autores que, aunque esto podría alterar los roles del diseñador, el usuario y el investigador, el diseñador aún seguiría desempeñando un papel crítico debido a sus habilidades. Afirmando ambos que, «la investigación en diseño y el desarrollo de nuevas herramientas y métodos son esenciales para el diseño participativo»¹⁷ (p. xviii).

b. El diseño gráfico como herramienta de innovación

En el informe *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK'S strengths* realizado por el Design Council de Gran Bretaña en 2005, el diseño, —el cual envuelve al diseño gráfico, aparece definido como: «El enlace entre creatividad e innovación. 'El diseño' da forma a las ideas para convertirlas en propuestas prácticas y atractivas para los usuarios o los clientes. El diseño puede describirse como la creatividad empleada para un fin específico»¹⁸ (Cox, 2005, p. 2). Además, en este documento se aclaran los conceptos de *creatividad* e *innovación*, siendo la *creatividad* «la generación de nuevas ideas, nuevas formas de ver los problemas existentes o de ver nuevas oportunidades, tal vez explotando tecnologías emergentes o los cambios en los mercados»¹⁹ (p. 2). Y la *innovación*: «La explotación exitosa de



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

nuevas ideas. Es el proceso que involucra nuevos servicios, nuevas formas de administrar el negocio o incluso nuevas formas de hacer negocios»²⁰ (p. 2).

El diseño les permite adoptar el punto de vista del usuario y así diferenciarse del resto, anticipar el cambio y conquistar nuevos mercados. Centrado en usos y escenarios, convierte los descubrimientos tecnológicos en su totalidad o inspira proyectos de investigación [...] al mismo tiempo que da lugar a innovaciones revolucionarias. Hace que las empresas sean creativas y que su comunicación interna sea más dinámica. Para los departamentos gubernamentales, es un factor de desarrollo socialmente responsable y sostenible.²¹ (APCI, 2012, p. 9)

Según Xènia Viladàs (2008) en su libro *Diseño rentable*, el diseño es entre otras cosas:

Garantía de la innovación porque es lo que asegura que el usuario entienda y adopte sin dificultad el nuevo producto, por sofisticada que sea la tecnología que incorpore o por complejo que sea el proceso que se implanta. Por eso se considera que el diseño es una forma de innovación eficiente y asequible para todas las empresas, por pequeñas que sean. (pp. 31-32)

Más recientemente, Ángeles Heras Caballero, Secretaria de Estado de Universidades, Investigación, Desarrollo e Innovación —desde el 19 de junio de 2018 hasta el 15 de enero de 2020, durante la presidencia de Pedro Sánchez— afirmaba en el informe *Ecosistema del Diseño Español*, publicado en el año 2019 que «diseñar es innovar»:

Estoy convencida del potencial del diseño como motor de cambio y transformación, entendiendo el diseño no únicamente como la inclusión de aspectos estéticos en la concepción de un desarrollo sino como un conjunto de herramientas, como una disciplina, orientada a abordar y superar la complejidad, la ambigüedad y las tensiones propias de cualquier proceso creativo. (Heras Caballero, 2019, p. 6)

c. Diseño gráfico como herramienta de resolución de problemas

Huppatz (2016) dice sobre el diseño que es «un término que describe la práctica profesional que concibe y crea artefactos, servicios o sistemas y además, es un término más general que describe una actividad de planificación o resolución de problemas dirigida a satisfacer las necesidades humanas»²² (p. ix-x). Coincidiendo con esta postura, se encuentran Salvador De Pietro y a Pablo Hamra (2010), junto a otros autores como Langdon y a Rothwen (citado en Candela 2017) para quienes el diseño es una actividad basada en la resolución de problemas y de carácter cognitivo. También a Paul Rand (1968, p. 233), para quien el diseño es «una actividad de resolución de problemas, que proporciona un medio para aclarar, sintetizar y escenificar una palabra, una imagen, un producto o un evento»²³.

De igual forma, el diseñador trata de garantizar una lógica general con los elementos de la comunicación, buscando que los signos sean homogéneos y coherentes para asegurar una transmisión clara que exprese valores controlados y sostenibles. «Puede decirse de manera general que el diseño gráfico adquiere su perfil como fenómeno que satisface demandas comunicacionales en relación con la producción y con la vida en general» (Ledésma, 1997, p. 41). El ejercicio del diseñador gráfico es altamente eficiente, pues permite gestionar, organizar y presentar la información de forma inteligible para que sea accesible y comprensible por el mayor número de personas, pudiendo romper las barreras del idioma e incluso



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

del analfabetismo, permitiendo la reducción de problemas por falta de comprensión o entendimiento.

d. El diseño gráfico como técnica de comunicación

Dice Chaves (1997), que el diseño gráfico entendido como una técnica de la comunicación, es una disciplina abstracta.

Regula el ajuste de la forma gráfica de los mensajes a las condiciones de su comunicación concreta. Para ello desarrolla un instrumental específico de naturaleza semiótica: el manejo de principios de comunicación visual en los que confluyen múltiples sistemas y códigos —verbales, escritos, icónicos, artísticos, etc.—. Se independiza totalmente de los instrumentos materiales —técnicas de representación— y de toda adscripción a un sistema morfológico —estilo, estética, etc.—. Tanto unos como otros pasan a ocupar el lugar de los recursos variables y opcionales. (p. 114)

«El diseño gráfico se ha utilizado para comunicar visualmente creencias e ideas, para informar, inspirar y deleitar»²⁴ (MacAvery Kane, 2010, p. 8). Dejando atrás la publicidad y la persuasión, Dormer (1993) añade que: «El diseño gráfico es también, una disciplina por la cual se puede intensificar y clarificar una información objetiva» (p. 91).

Según Ledesma (1997): «El diseño gráfico es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información» (p. 54), «es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar. Diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones» (Frascara, 2006, p. 23).

Entre otros, también Bhaskaran (2007) expone que el diseño gráfico es útil como medio de comunicación y expresión para atraer o inspirar a una sociedad en la que el exceso nunca resulta suficiente. Según este autor, el diseño se ha infiltrado en nuestra cotidianeidad y se ha transformado en una parte indisoluble de nuestra vida diaria, «en pocas palabras, el diseño se ha hecho omnipresente» (p. 8).

e. El diseño gráfico como arte aplicada

«En particulier dans les écoles d'art, considèrent comme acceptable l'idée que la finalité première de la recherche en design puisse être la création, plutôt que le savoir»²⁵ (Vial, 2015, p. 31). Del mismo modo, Norberto Chaves (1997) comenta que el diseño gráfico entendido como técnica de comunicación, es totalmente opuesta al diseño entendido como arte aplicada, siendo esto último lo que se desarrolla en las escuelas de arte —cuyo perfil es predominantemente artesanal— y en el que suele primar la estética. Según él:

Para esta concepción, el sentido profundo de un mensaje no está en su contenido primario sino en la capa de valores simbólicos y estéticos con que se lo recubre, procedentes de un universo externo y autónomo. [...] Se corresponde con una concepción de la disciplina absolutamente específica y estable, que se reproduce con características prácticamente idénticas gracias a su anclaje en una determinada formación socio cultural. (p. 112)

Este hecho no implica que el producto de diseño enfocado en la comunicación no sea bello pues, los diseñadores, según Calvera (2015, Apéndice C), tienen la obligación y la responsabilidad de realizar sus



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

trabajos buscando la belleza y la mejora en nuestra calidad de vida. Según la historiadora, el diseño no es un mero ornamento, ni un acabado estético (Calvera, 2007). Únicamente, el diseño enfocado en la comunicación tiene una forma de utilizar el estilo de una manera más precisa y consciente, «un buen diseño no se trata solo de una cuestión de estilo o de agregar decoración al producto final»²⁶ (Department for Business Innovation & Skills, 2010, p. 15), sino que este es «un proceso específicamente conceptual y racional» (Chaves, 1997, p. 113).

Según el modelo «escalera del diseño» o *design ladder* desarrollado por el centro de diseño sueco SVID, utilizar el diseño como herramienta de innovación sería el escalón más alto y no utilizarlo, sería el más bajo, mientras que utilizar el diseño como *styling* —estilismo— estaría situado en los peldaños intermedios, es decir, cuando se utiliza como una simple «estrategia de marketing de las empresas» (De Pietro y Hamra, 2010, p. 28).

Para concluir este apartado, se puede afirmar que el diseño gráfico no es una simple actividad creativa que solo ofrece proporcionar a los objetos una estética que esté a *la moda* o acorde con las últimas tendencias, pues decir lo contrario sería eliminar el resto de sus numerosas virtudes. Paul Rand, (como se citó en Ambrose y Aono-Billson, 2011a) manifiesta que:

Le graphisme est l'art de lier forme et contenu. Comme l'art, il ne peut se cantonner à une seule définition. Le graphisme peut être de l'art. Il peut être une esthétique. Il est d'une simplicité enfantine, c'est d'ailleurs ce qui le rend si compliqué.²⁷ (p. 87)

En este sentido Ryan Hembree (2008) hace una aclaración sobre este tema en su escrito *El diseñador gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual*, en el cual expone que el diseño gráfico no es lo mismo que las bellas artes, aunque el profesional —el diseñador gráfico— utilice las mismas herramientas que los artistas —pintores, escultores o fotógrafos— y que incluso incluya piezas de arte en sus trabajos. Aunque el autor expone que ambas son tareas creativas, tanto la del diseño gráfico como la del arte, sus propósitos son diferentes, puesto que el artista normalmente, respondiendo a sus impulsos personales, ofrece su punto de vista en su trabajo, expresando y mostrando en él, el mundo que le rodea. El artista incluso puede realizar sus obras sin tener un comprador en concreto, sino que las lleva a cabo esperando que alguien conecte con su arte a posteriori.

Por otra parte, el diseñador gráfico suele tener clientes que recurren a él presentándole una serie de necesidades. Mediante su trabajo, el profesional del diseño debe saber llegar al público objetivo del cliente, anteponiendo sus necesidades y voluntades. Por lo que según Hembree, el arte es más subjetivo y el diseño más objetivo puesto que en el segundo caso se deben alcanzar unas metas que deben estar definidos y deben poder medirse. Por este motivo, «no nos debemos referir al diseño gráfico como obra de arte aunque, con el tiempo, los mejores productos del diseño gráfico se han convertido en verdaderas obras de arte» (Tena Parera, 2004, p. 2).

2.2.4. Conclusiones sobre el diseño gráfico

De manera general se considera que el diseño gráfico es una disciplina o actividad profesional dentro del ámbito del diseño —con la que comparte características comunes— de carácter interdisciplinar, consciente y metodológico, cuyo objetivo principal es concebir, plantear y desarrollar productos y mensajes visuales bellos, creativos, responsables e inteligibles, ligando forma y contenido mediante el uso de tecnologías o medios de expresión gráficos enfocados a un público, con la finalidad de satisfacer las

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

demandas planteadas por un cliente —o del propio diseñador— para alcanzar unos objetivos determinados.

Por lo que, se da por hecho en esta investigación que el resultado obtenido mediante el trabajo del diseñador gráfico, debe cumplir con unas características mínimas (Viladàs, 2008) y en base a ellas actuaremos a lo largo de este trabajo:

- Cumplen con la función y objetivos con la que se encargó
- No son resultados casuales sino que se obtienen mediante un proceso consciente y una metodología precisa
- Dan respuestas, explícitas o latentes, a necesidades de las personas
- Los resultados son creativos y todo lo que los envuelve es justificable: metodología, resultado, etc.

2.3. El cartel

2.3.1. Introducción

En cuanto al término cartel, no suele haber confusión, normalmente se utiliza de forma correcta refiriéndose al anuncio de papel que se cuelga en la pared de las calles para comunicar un mensaje (Miralles González-Conde, 2016). Según Beltrán y Cruces (1984): «El cartel es un grito pegado en la pared. Esta es la definición más gráfica y que mejor que ninguna otra expresa la intención de este medio publicitario» (p. 85).

Según la definición de la Real Academia Española (RAE) en el año 2005 (definición 2), al cartel también se le puede denominar en español como *afiche* o *póster*: «Cuando se exhibe con fines publicitarios, en algunos países americanos se emplea también la voz *afiche*, adaptación del francés *affiche*. Cuando el cartel se coloca en una pared interior, con fines meramente decorativos, se suele utilizar la palabra *póster*» —del inglés *poster*—. Y aunque en italiano se denomine como *manifesto*, «la palabra castellana cartel procede del término italiano cartello que, a su vez, deriva del latín *charta* que significa papel» (Miralles González-Conde, 2016, p. 39).

A priori, la definición del *cartel* no parece presentar ningún conflicto, pero sus características, —tratadas por múltiples estudiosos a lo largo de la historia—, han ido variando y evolucionando junto a las necesidades de la sociedad y a las tecnologías con las que se han desarrollado a lo largo de la historia. Para tratar los aspectos de *buen diseño* en esta investigación, es necesario comprender los cambios que se han producido con respecto al cartel, para intentar encontrar una definición adecuada con la que se puedan realizar los análisis posteriores.

A continuación, prestando especial atención al cartel en España, serán nombrados algunos de los hitos y herramientas puntuales que lo hicieron evolucionar, modificando sus características técnicas, junto con una serie de definiciones seleccionadas y ordenadas cronológicamente para mostrar la evolución histórica tanto del propio cartel como de su concepto y comprobar si las definiciones aportadas al comienzo de este apartado son válidas en esta investigación.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.3.2. Evolución histórica del cartel. Características técnicas y definiciones

El nacimiento del cartel y el cartel de toros en España

Aunque el cartel existió antes de la imprenta, —la necesidad que ha sentido la humanidad a lo largo de la historia de transmitir de manera intencionada comunicaciones visuales, permitió que estas se realizaran a través de papiros, tablillas e incluso directamente con pintura en las paredes encaladas—, fue con su invención cuando a mediados del siglo XV se convierte en un medio masivo, atribuyéndose el primer cartel impreso al impresor y escritor inglés William Caxton, debido a que en 1477 imprimió un pequeño anuncio de uno de sus libros. El cartel desde entonces se conoce como un anuncio en papel que estaba colocado en la calle para que la población pudiera ver el mensaje que se comunicaba con algún tipo de propósito. De manera inicial, los primeros ejemplares fueron muy sencillos y rudimentarios, impresos en tipografía, eran lo que Gubern en 1978 denominaba como una fijación técnica sobre soporte conservable —papel— del aviso oral del tradicional pregonero ambulante. En estos primeros carteles de pequeño formato e impresos en tiradas cortas, que a veces aparecían acompañados de viñetas en xilografía, se anunciaban espectáculos, se reclamaban voluntarios para el ejército o se difundían bandos y proclamas (Eguizábal, 2002).

En los siglos XVII y XVIII el cartel siguió creciendo en utilización y diversificándose. Se conservan de esta época carteles dedicados a cultos, por lo general con mucho texto y algunos pequeños grabados en la parte superior, frecuentes en toda Europa. Mucho más complejos fueron los carteles anunciando conciertos o eventos, en este caso, como se evidencia en los carteles parisinos, menudean unos diseños más barrocos, muy ricos en imágenes, siempre en blanco y negro. (Checa Godoy, 2014, p. 19)

En el caso de España como indica Miralles González-Conde (2016, p. 40), en el libro *España en 1000 Carteles*, el diccionario de la Lengua Castellana en 1611 realiza la siguiente definición sobre el cartel atribuida al Marqués de Covarrubias: «Cartel es el escrito que se pone en tiempo de fiestas por los que han de ser mantenedores de justas y torneos, o juegos de sortijas, al pie del cual firman los aventureros». Esta definición tiene especial importancia en nuestra investigación, pues pone en evidencia ya desde el siglo XVII, la utilización del cartel como herramienta de promoción de las fiestas en nuestro país e indica sus características: *escritos*.

El cartel más antiguo de España del que se tiene noticia, está fechado en 1737 en Madrid y se trata de un cartel tipográfico que anunciaba la celebración de una corrida de toros. De 1761 data otro cartel taurino en Sevilla que hasta hace poco tiempo se había considerado pionero. Estos primeros carteles eran más bien avisos realizados a partir de frases hechas que informaban de la celebración del espectáculo (Cadena y Salvador, 2014). En España el cartel de toros es un género pródigo anterior a la litografía, presente ya en la Ilustración, pero que crece sobre todo en el XIX. Primero, estos carteles estuvieron realizados únicamente en tipografía y luego complementados con pequeños grabados y contenidos iconográficos, los cuales en ocasiones se realizaban en un original formato redondo (Fig. 4) que representaba o se asemejaba en gran medida a la forma de la propia plaza (Checa Godoy, 2014).

Sobre este tema, el historiador y escritor Román Gubern hacía una aportación relevante a este respecto en 1987 en la que decía:

Es menester evocar también la tradición de programas y anuncios coloristas exhibidos en circos y en ferias, espacios clave en la

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

cristalización de la cultura popular europea, así como los que anunciaban en España las corridas de toros. [...] Esta raíz común del aviso impreso y del cartel motivó en Francia una ley, en julio de 1791, que prohibía la impresión de carteles o anuncios con letra negra sobre fondo blanco, para que no se confundiesen con los emitidos por la Administración. Esta interesante disposición legal tendría significativas consecuencias estéticas, pues orientaría al cartel hacia el colorismo y la iconicidad. (p. 181)



Figura 4. Cartel de toros 31 de marzo de 1856

Sin duda, podemos indicar que la verdadera revolución en el cartel se produjo a raíz de la invención de la litografía gracias al alemán Aloys Senefelder, quien la desarrolla entre finales del siglo XVIII y principios del XIX, —hay confusión sobre la fecha de su invención y su desarrollo, ya que Senefelder pasó gran parte de su vida intentando perfeccionarla—, registrándose esta en la oficina de registros de Londres en 1801 (Bigmore y Wynman, 2014). Esta técnica de impresión trajo consigo la alianza o simbiosis entre imagen y texto, una mejora en la calidad de reproducción de los carteles y un aumento considerable del número de copias, tal, que incluso dio pie a una nueva profesión, la del oficio de pegador de carteles (Eguizabal Maza en Miralles González-Conde 2016), siendo en 1833 cuando «se instala en París el primer establecimiento con litografía a motor que permitió rápidamente realizar 600 copias por hora» (Checa Godoy, 2014, p. 25).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El inicio del cartel litográfico en la mayor parte de España está vinculado directamente con el anuncio de las tradicionales fiestas y ferias que anualmente celebraban la mayoría de ciudades españolas para conmemorar sus festividades patronales. Una función esencial del cartel era la explicación del programa de actividades festivo-religiosas que siempre incluía la fiesta taurina como una de las diversas atracciones de la celebración. Según Jordi Carulla (en Real 2016), la feria de Abril de Sevilla fue sin duda la que más se apoyó en el cartel litográfico. El objetivo del cartel festivo-religioso en general era fomentar el interés por la fiesta local, y su distribución era gratuita. A partir del año 1906 se empieza a vender al público en Sevilla, una parte de la tirada de carteles a tres pesetas del ejemplar de gran formato, un hecho relevante pues fomentó el coleccionismo en nuestro país (Real, 2016).

Un hallazgo muy interesante que se ha localizado ha sido el texto publicado en 1896 por Sánchez de Neira en su publicación *Gran diccionario taurómico*. En este, el autor realiza una descripción del cartel de toros, un género del cartel de fiestas que estuvo siempre a la vanguardia en España hasta el momento en el que las fiestas que anunciaban fueron perdiendo interés en la sociedad. En el escrito, Sánchez de Neira aporta varios datos clave para esta investigación, pues nombra por ejemplo las tecnologías de la época, su colocación en la calle, el nivel de los trabajos cartelísticos realizados en nuestro país e incluso llega a nombrar las funciones del cartel.

Según Sánchez de Neira (1896), desde el siglo XVIII con respecto a la celebración de las fiestas de toros, los carteles anunciadores se exponían en la calle en los lugares más importantes y visibles, para poder informar al vecindario de los detalles de la fiesta. Tres años después de su publicación, encontramos en 1899 en el primer volumen de recopilaciones jurídico administrativas titulado como *Impresores, escritores y periodistas*, publicado en Barcelona por Enrique Mhartín y Guix (1899), la definición del cartel como: «Todo impreso destinado a fijarse en los parajes públicos», y se añade: «Entiéndase, para dichos efectos, como paraje público —S. 21 mayo 1885—, el que por su situación se halle a la vista de cuantas personas circulen libremente por un a vía pública» (p. 18).

Por otra parte, continuando con la aportación de Sánchez de Neira (1896), el autor indica que a finales del siglo XVIII y principios del siguiente, el cartel de Madrid para una corrida de toros o novillos era del tamaño de un pliego de marca común, «casi igual al papel sellado de ahora, aunque más basto y ordinario y redactado e impreso menos que medianamente» (p. 182). En 1799, el francés Louis-Nicolas Robert inventa una primera máquina de fabricar papel (Fig. 5), y en 1822 se le incorporaron unos secadores obra de Donkin para evitar el secado al aire. Treinta y tres años más tarde, en 1855 el papel se pudo abaratar y a aumentar su producción ya que empezó a utilizarse la pulpa de la madera para su fabricación —inicialmente el papel se fabricaba con trapos—, siendo alrededor de 1880, cuando la pulpa de madera, que era un material más barato, suplantó definitivamente al trapo.

A finales del siglo XVIII, según Román Gubern (1987), el nacimiento del cartel se produjo debido «a la voluntad de difusión propia del anuncio impreso del soporte periodístico, con la salvedad que su ubicación exhibicionista en un espacio comunitario y su tamaño suficientemente ampliado» (p. 181), un hecho que permitía aumentar considerablemente el número de personas que podían verlo.

Sánchez de Neira (1896) indica que hasta mediados del siglo XIX en España, los únicos adelantos que se pudieron constatar fueron pequeñas mejoras en el papel y en la calidad de la impresión, en la cual se ponía más empeño, siendo a mediados de este siglo, cuando gracias a la picaresca de D. Justo Hernández, empresario de la plaza de toros de Madrid, se pudo apreciar



Figura 5. Máquina de papel situada en el Musée des Arts et Métiers de París

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

en el cartel un considerable avance y un cambio en el modo de anunciar las corridas de toros, pues el empresario con el objetivo de llamar la atención de los espectadores desde una distancia lejana, presentó un tipo de cartel nuevo y original capaz de cumplir dicha función. A partir de ahí, gracias a los avances de la tipografía se comienza a apreciar en los carteles una gran perfección y belleza: «Se han confeccionado unos carteles tan elegantes, tan variados y tan artísticos, que parece imposible ir más allá en la materia» (p. 182). Sobresalen en este género en aquella época en España, los trabajos del impresor madrileño Velasco Impresor.

Y aún más costosos y de más lujo se han hecho otros en que la litografía en variados colores ha dado gallarda muestra de lo adelantado que está en España este arte, que nada tiene que envidiar a los extranjeros, ni en dibujo, ni en limpieza de colorido. Los señores Palacios y Mateu en Madrid, Portabella en Zaragoza y Ortega en Valencia, son notabilidades en ese género. (Sánchez de Neira, 1986, p. 182)

El cartel en color y el cartel moderno

Años más tarde de la invención de la litografía y de los inicios del cartel moderno, este eclosiona gracias a la llegada de la litografía en color o cromolitografía mediante la utilización de pigmentos de colores, y de grandes superficies de impresión.

Se puede considerar que la cromolitografía comenzó a tomar forma alrededor de 1816 cuando Godefroy Engelmann (1824) y Charles de Lasteyrie emprenden sus impresiones en París en dos tonalidades. Pero fue necesario esperar casi diez años para que Engelmann, en 1837 perfeccionara el proceso. En este periodo histórico, los carteles y por tanto los mensajes eran mucho más efímeros, ya que el papel era frágil (Checa Godoy, 2014).

En este sentido, Raúl Eguizábal (2002) afirma que la litografía rompió con la ruptura entre trazo y color que existió hasta su nacimiento debido a que su impresión se realizaba por separado, convirtiéndolos posteriormente en piezas completamente equilibradas. «Esta síntesis supone un paso esencial en el desarrollo de un lenguaje específicamente publicitario, en cuyos mensajes se integran los elementos icónicos y los verbales» (p. 7).

Jules Chéret - El cartel como instrumento de educación y obra de arte

Es imposible nombrar la litografía y mucho menos la historia del cartel moderno europeo sin hacer referencia a su introductor, el parisino Jules Chéret, más conocido como *el padre del cartel*. Él es «qui libère de la contrainte du plomb, et surtout, vers le milieu du siècle dernier, la mécanisation des techniques d'impression, ont enfin permis de faire entrer l'illustration dans l'espace de l'affiche urbaine»²⁸ (Dictionnaire encyclopédique du Livre, 2002, p. 31). Hasta la aparición de los trabajos de Chéret, la litografía en color apenas había tenido difusión y era una técnica lenta y costosa, simples grabados en madera o metal con poco color o diseño, pero esta situación cambió alrededor de 1880 gracias al «proceso litográfico de 3 piedras' de Chéret, un avance que permitió a los artistas lograr todos los colores del arco iris con tan solo tres piedras, generalmente rojas, amarillas y azules, impresas con un registro cuidadoso»²⁹ (International Poster Gallery, s. f.).

Muchos autores afirman que el cartel moderno nace en Francia alrededor de 1865 y 1870 gracias a que Chéret aprovechó el progreso realizado por los ingleses en cuanto a la cromolitografía para llevar a cabo sus grandes carteles visuales y de texto reducido, en los que mayoritariamente destacaban



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

la figura de la mujer. El cartelista francés marcó pautas para la construcción de los carteles publicitarios como las siguientes: «simplificar el diseño, utilizar formas estilizadas, usar el color con atrevimiento para potenciar el primer plano, sorprender con la puesta en escena, emplear textos concisos y adoptar los estilos artísticos vigentes» (Miralles, 2016, p. 68). Sus grandes carteles —«en 1878 apparaissent les premières machines lithographiques à imprimer de grande taille»³⁰ (Martin, 1992, p. 109)— llenos de colorido con un texto reducido impulsan el reconocimiento del cartel como obra de arte. Así pues, no es casualidad que aparecieran los carteles firmados y los formatos verticales, totalmente idóneos para enmarcar la figura humana.

Con respecto a los carteles como obras de arte, Martin (1992) afirma que fue en 1884 cuando se realizó la «première exposition d'affiches à la galerie Vivienne à Paris»³¹ (p. 416). Por otra parte, según Rocío Herrero Riquelme (2012) en el caso de España, es en 1896 cuando se celebra la primera exposición de artistas extranjeros consagrados —como Toulouse-Lautrec, Chéret o Hardy— en la mítica sala Parés de Barcelona.

Pendant longtemps, les affiches furent considérées comme des objets éphémères, voués à la destruction une fois leur objectif atteint. Cependant, un certain nombre d'entre elles ont échappé à ce sort: symboles de leur époque, elles constituent un précieux témoignage sur les sociétés qui les ont vu naître. Dans les années 1890 en particulier en France et en Angleterre, elles ont commencé à acquérir le statut d'œuvres d'art et d'objets de collection.³² (De Jong et al., 2010, p. 15)

Sobre el año 1860, los carteles de Chéret (Fig. 6) dan «una impulsión considerable à l'affiche et va imposer, en France, puis au monde entier, une nouvelle forme de publicité de caractère artistique»³³ (Dictionnaire encyclopédique du Livre, 2002, p. 31). Pero a pesar de ello y de su enorme producción cartelística y haber sido nombrado caballero de la Legión de Honor por haber inventado este arte popular, su influencia a la larga no sería tan poderosa como la de Lautrec o Mucha (Fig. 7). De igual forma, fue Chéret quien preparó el camino especialmente a Henri de Toulouse-Lautrec (Fig. 8), considerado como el *primer maestro del cartel moderno* y a otros muchos artistas que con su trabajo han ido modificando las características del cartel hasta llegar a él tal y como lo conocemos ahora.

Este concepto de cartel como obra de arte es especialmente interesante para nuestra investigación, ya que la mayoría de carteles de fiestas que se han realizado en Canarias a lo largo de la historia son obra de pintores y artistas, y esa visión confusa entre arte y diseño —en todos los sentidos—, que se encuentra presente en el archipiélago provoca un desequilibrio de manera anual, bastante destacable, claramente visible el día en el que se presentan las propuestas de carteles.

Según Herrero Riquelme (2012), fue precisamente la influencia francesa la que propició la aparición del cartel en España a finales del Siglo XIX, cuando los artistas españoles se instalaron en la capital de Francia:

para integrarse en el ambiente bohemio por excelencia y aprender en los núcleos artísticos más consolidados. Esto supuso la rápida introducción en España de las nuevas técnicas del cartel y de la estética que triunfaba en Europa, gracias al trabajo de los artistas españoles que no dudaron en viajar y aprender en el país vecino. (Herrero Riquelme, 2012, p. 175)

Por lo que, la influencia de los grandes maestros franceses como Chéret o Lautrec y la llegada de la litografía fueron dos piezas claves también en el desarrollo del cartel publicitario en nuestro país, lo cual motivó a la especialización del oficio y el desarrollo del género durante el último cuarto



Figura 6. Cartel Pippermint 1899 de Chéret



Figura 7. Cartel 1898 de Alphonse Mucha



Figura 8. Cartel 1893 de Henri de Toulouse-Lautrec



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

del siglo XIX y la primera parte del siglo XX (Eguizábal, 1998). Aunque el trabajo de Cheret, Lautrec o Mucha fue de extraordinaria calidad y relevancia, no podemos dejar de nombrar a otros artistas del S.XIX y XX que con su trabajo dejaron una huella imborrable en el cartelismo a lo largo de la historia: en Francia, aparte de los ya nombrados encontraríamos a Cassandre —conocido como el *primer escenógrafo de la calle*—, Jean Carlu, Charles Loupot y Paul Colin, Théophile Alexandre Steinlen, Pierre Bonnard, Gavarni, Daumier, Manet y Eugène Grasset; en Inglaterra, son imprescindible para conocer la historia del cartel, figuras como la de William Morris, Beggarstaffs, Charles Rennie Mackintosh, E. McKnight Kauffer, Aubrey Beardsley, John Hassla, Hardy, y Cecil Aldin; en Estados Unidos, Herbert Matter, William Bradley quién aportó las claves del cartel, además de Maxfield Parrish, otro de los ejemplos de la estrecha relación entre arte y publicidad en dicho periodo histórico; en Italia destaca Leonetto Cappiello, pero por su notable relevancia en el diseño de carteles italiano nombramos también a Marcello Dudovich y a Leopoldo Metlicovitz; en Holanda Piet Zwart y en Suiza Otto Bamberger; en Hungría Laszlo Moholy-Nagy y en Alemania, Lucian Bernhard y Ludwig Hohlwein; en España, son imprescindibles, entre otros, Ramón Casas, Alexandre de Riquer, Soria, José M^a Sert, Manuel Benedito, Cecilio Pla, Benlliure, Dalí, Gaudí y Picasso, Josep Renau, Federico Ribas, Rafael de Penagos, Salvador Bartolozzi, Antoni Clavé y José Segrelles, solo por nombrar a algunos; siendo, según indican varios autores (Rafael Santos Torroella, 1949 en Miralles González-Conde, 2016; Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014), el aragonés Marcelino Unceta quién con su primer cartel taurino —el cual firma— datado en 1879, dio un sentido estético-artístico y funcional al cartel en nuestro país.

Del cartel artístico al comunicativo y la pluralidad del cartel

Tras la revolución francesa de febrero del año 1848, en una época en la que florecían las megalópolis y las sociedades rurales dejaban paso a la industrialización, sumada a la incipiente industria cultural de la burguesía —quien encuentra en la publicidad la herramienta idónea para mantener los niveles de ganancias en la actividad comercial—, el cartel toma una fuerza mayor como instrumento dirigido a las masas de manera indiscriminada para tratar de influenciarlas y manipularlas. Las calles inundadas de carteles, generaron un sinnúmero de protestas (Fig. 9) y algunas medidas legales para evitarlos; pero este era ya «el reino de los cartelones, los carros publicitarios, las columnas de anuncios, los repartidores de folletos, los hombres sandwich, las pancartas y banderolas» (Eguizábal, 2002, p. 10).

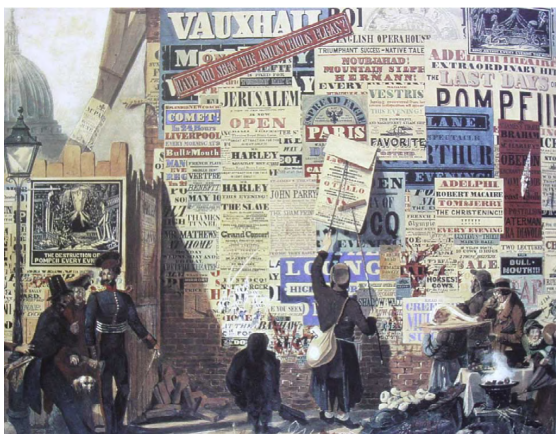


Figura 9. «A London Street Scene» (1835) de John Orlando Parry, en la que se muestra la saturación de las paredes de las calles de Londres.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El cartel fue separándose poco a poco de la pintura para entrar en los territorios del diseño gráfico mientras, en paralelo, iban surgiendo los coleccionistas y los primeros textos teóricos sobre el tema. Publicaciones especializadas, como *Das Plakat* en Alemania, *The Poster* en Gran Bretaña y Nueva York y *L'affiche* y *Les Maîtres de l'affiche* en París (Pelta, 2008, p. 65).

«Por esta razón, los últimos años del siglo XIX se conocen normalmente como 'la edad de oro' del cartel»³⁴ (Guffey, 2015, p. 8):

Mientras que algunos criticaron el cartel, otros vieron los carteles como educadores; que podrían convertir el espacio público en una especie de aula abierta, enseñando al público en general algunas lecciones estéticas de buen gusto o incluso de democracia. Ya sea percibido como arte cívico o molestia pública, los carteles ilustrados del siglo XIX eran inequívocamente capitalistas, e instaban al consumo incluso cuando ellos mismos fueron consumidos.³⁵ (p. 13)

El cartel en palabras de Gubern (1987), se consideraba un medio impreso escrito-icónico, que se diferenciaba de su antecesor, el libro ilustrado, en por lo menos tres rasgos (p. 183): «En su protagonismo de la imagen y complementariedad del texto escrito; en su emplazamiento estable en un soporte inmovilizado y en su función pública en espacios comunitarios». Pero la definición del cartel entendido como un anuncio impreso con componentes icónicos y a veces literarios expuesto en un espacio público y no transportable, entra en crisis en cuanto comienzan a considerarse diversidades técnicas, tales como la construcción tridimensional —que surgen en los laboratorios de la Bauhaus hacia 1929— o el anuncio luminoso (Gubern, 1987).

Relevante fue, como se verá, la influencia soviética que llegó a Europa por diversas vías, pues los constructivistas inventaron un nuevo lenguaje gráfico —mediante la utilización de formas geométricas, el *fotocollage*, las composiciones inclinadas, la tipografía estridente, entre otros— que llegó hasta la Bauhaus. Todo ello supuso un giro en el diseño y por consiguiente, también en el cartel (Heller y Vienne, 2012).

Se puede apreciar que en el cartel se producen importantes cambios, tanto en su contenido y su función, como en sus materiales, pasando de ser una pieza de papel de papel inmóvil pegada en las paredes, a ser un elemento que se mueve, y utiliza diferentes técnicas para ser ejecutado, siendo la más llamativa de las transformaciones del cartel tradicional, la aparecida en 1900 mediante la construcción de un letrero construido con 1.500 bombillas eléctricas, en la fachada del Flatiron Building de Nueva York para facilitar su observación nocturna (Gubern, 1987). Las calles se llenaron de coches-anuncios, stands de exposiciones y otras estructuras que constituyen un punto de encuentro entre arquitectura y grafismo, que se podría denominar al igual que lo hace Raúl Eguizábal (2002) como «arquitectura publicitaria». Según Elizabeth Guffey (en Heller, 2019), el cambio de forma del cartel «nos permite vislumbrar revoluciones no solo artísticas sino también técnicas, sociales y políticas en medio de los modos y ritmos de la vida cotidiana»³⁶.

Desde 1866 hasta la Primera Guerra Mundial (1914-1918) el cartel constituyó una nueva modalidad de las bellas artes, y a partir de ese entonces, el cartel artístico, —que siguió siendo vistoso—, fue mutando hasta convertirse en un cartel con fines utilitarios, ya concebido profesionalmente, con un enfoque más técnico y comunicativo, de pretensión más racional y científica, que alcanza en el periodo de entreguerras un momento de esplendor. Con el ascenso del *offset*, la fotografía empezó a incorporarse definitivamente a los diarios sobre los años treinta, y es el diseñador gráfico, —que ya sustituye la figura del pintor tradicional—, quien se beneficia de las nuevas técnicas de



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

reproducción fotomecánica de imágenes en color, las cuales utilizaban para ampliar sus posibilidades expresivas.

En este momento, los estudios de márketing comienzan a tener mucha fuerza —surgieron para incentivar las ventas tras la crisis económica de los años treinta— coincidiendo en el tiempo con las grandes aportaciones de la psicología de la percepción por parte de los investigadores de la Gestalt, con la exploración de los símbolos del subconsciente por parte de Freud y con la emergencia de la investigación en comunicación de masas en Estados Unidos, rama de las ciencias sociales abocada a estudiar sistemáticamente los efectos de la comunicación. Publicitarios, psicólogos, diseñadores, poetas, coloristas, etc., comenzaron a trabajar conjuntamente para analizar el comportamiento del mercado y para estimular con métodos científicos sus hábitos de compra. Así pues, el cartel duplicó su aplicación práctica y su funcionalidad y se enfocó hacia la persuasión del público con varios objetivos, el del consumo de bienes o servicios —un ejemplo claro de campaña comercial en el sector de las bebidas puede ser el cartel de *Cassandre Dubonnet* del año 1932—, el de la propaganda de espectáculos y el de difusión de ideas políticas (Gubern, 1987).

Les théoriciens du Bauhaus en Allemagne, ceux du Stijl en Hollande formulent les premières règles de ce qu'il convient désormais d'appeler la «communication visuelle». La combinaison de la photographie, du graphisme et de la typographie obéit à ces règles que les artistes créateurs font évoluer en fonction des besoins. Ils ne perdent jamais de vue la nécessité de traduire et transmettre un message clair, facilement interprétable par celui qui le reçoit.³⁷ (Delobbe, 2003, p. 3)

Nuevos medios de comunicación y nuevos formatos del cartel

En la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), el cartel vuelve a tener un papel fundamental en la comunicación, aunque ya compartiendo espacio junto con otros medios como la radio. En este momento, la mayoría de los carteles, se imprimieron utilizando «la técnica de producción en serie de foto offset, que resultó el patrón de puntos en común visto en periódicos y revistas»³⁸ (International Poster Gallery, s. f.), un hecho que produjo que el uso de la fotografía en carteles, —que comenzó en los años veinte en la Unión Soviética— se volviera un recurso tan común como la ilustración.

Al finalizar la guerra, la realidad del cartel cambió completamente, pues debido a la popularidad que comenzó a tener la radio y el cine, el cartel, que presentaba por aquel entonces un *estilo más americanizado* (Martin, 1992), comienza a perder fuerza contra ellos alejándose de su papel protagonista. Esta realidad se acentuó aún más con el desarrollo de la televisión comercial, la cual se convirtió en el mayor canal publicitario de la sociedad de consumo, contribuyendo notablemente a acelerar el declive del cartel clásico.

No obstante, pese a la aparición de otros medios más poderosos, el cartel volvió a adaptarse a las exigencias de la sociedad con su nueva forma de vida y comenzó a variar su tamaño acorde a las variables de distancia del observador y a su velocidad de circulación. Así pues, se distinguen tres tipos de anuncios, unos preparados para distancias cortas, otros para distancias medias —situados en caminos locales públicos— y otros de mayor tamaño adaptados para grandes distancias —con una escala óptima para ser visualizados desde los vehículos—. Por este motivo, a principios de los años 60, el cartel se posiciona en su mejor momento después de la guerra y se mantiene estable hasta mediados de los años 70. Fue precisamente gracias a la creciente flota de vehículos terrestres, a las mejoras y aumento de la red



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de carreteras, —posteriormente también de las autopistas—, y al rápido desarrollo de la televisión, lo que provocó, —siguiendo la tendencia que ya se manifestaba en los formatos de proyección *cinematográficos*—, el surgimiento de un macro cartel panoramizado, la valla-anuncio publicitario cinemascópico, aunque muy anterior a la aparición del CinemaScope en 1953, que enfatizaba la espectacularidad del cartel tradicional y facilitaba las estructuras narrativas secuenciales. Así, el cartel, que se había convertido en un medio de publicidad económica, se vuelve a encarecer por realizarse en estos formatos gigantes.

Según Bill Viola (en Gualdoni 2008): C'est seulement à la fin des années 60 qu'a pris fin cette tentative de rivaliser avec le cinéma, quand les artistes commencèrent à regarder avec curiosité sous la surface pour découvrir les caractéristiques fondamentales du médium et libérer les potentiels visuels uniques en leur genre.³⁹ (p. 526)

La revolución digital y el cartel moderno

El cartel «ha sido siempre un fiel reflejo de las transformaciones sociales y políticas, las tendencias de las artes decorativas, las innovaciones tecnológicas, los nuevos transportes y los nuevos hábitos» (Eguizábal, 2002, p. 2). Al principio, «cuando los artistas se dispusieron a pintar carteles se tenían que ajustar al empleo de un número determinado de tintas planas. Este requisito impuso la utilización del gouache, el temple y las acuarelas para conseguir transparencias» (Miralles González-Conde, 2016, p. 186). A partir de los años sesenta, la utilización de otros materiales, otras técnicas y otras tecnologías que comenzaron a aparecer de manera progresiva abrieron un abanico de múltiples posibilidades al diseñador.

Como se hace referencia en Pelta (2008), en el año 1990, Dreyfuss y Richaudeau en *Diccionario de la edición y de las artes gráficas*, proporcionan una definición del cartel más técnica, afirmando que este era:

Un medio de publicidad y de información visual, que escasamente se ejecuta de modo manual, que suele ser de formato grande para que pueda distinguirse a distancia y cuyo soporte habitual es el papel, aunque accesoriamente pueden serlo también el plástico y la tela. Llevan solo texto, o dibujo y fotos —en negro o en color— acompañados de breves frases, o también de montajes combinando dibujo, foto y texto corto —eslogan o similares—. (p. 61)

La revolución digital que se produjo a finales de los 90 y principios de este siglo trajo consigo una gran revolución, ocupando la electrónica y la informática un lugar especial (Bonny, 2004). En esta época tuvieron lugar grandes transformaciones en la economía, la política, la educación —se comienza a ver que los planes de estudio estaban desfasados (Celso Hernández, 2020, Apéndice C)—, el entretenimiento, la sociedad, la situación geopolítica, etc., e innumerables cambios en todos y cada uno de los aspectos que definían el campo y el modo de trabajo tradicional del diseñador gráfico.

surgieron nuevos formatos, nuevo equipamiento, cambió la forma de trabajar y se produjo un gran cambio que nos obligó a reciclarnos a cada uno por su cuenta. Tras la irrupción de estos nuevos métodos y tecnologías digitales, se produjo una ruptura considerable con los métodos de trabajo analógicos del momento. Fueron años interesantes, porque el diseño asistido por ordenador ayudó por un lado a que los profesionales fueran vistos con un perfil más técnico y profesional, teniéndose en cuenta aspectos como la impresión y la preimpresión... pero por otra parte, también es cuando surge la idea negativa de que



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

la herramienta daba el oficio, es decir que aquel que supiera utilizar un programa de diseño ya se sentía o era considerado como un diseñador. (Torres Franquis, 2020, Apéndice C)

El proceso de edición y maquetación tradicional basado en tipos mecánicos y en sistemas de impresión que dificultaban tanto los cambios como la actualización constante de las planchas de impresión se simplificaron enormemente con las nuevas tecnologías. La impresión digital —«la tecnología de la impresión perfeccionó el procedimiento litográfico con una automatización de la máquina, hasta concluir con el offset. El uso de tintas semi-transparentes proporcionó una limpieza en los textos y poder plasmar con fidelidad las sutilezas del color» (Renau, 1976, pp. 44-48)—, el abaratamiento de hardwares como ordenadores o escáneres, que desde entonces han permitido el acceso general a un mayor número de personas, las mejoras en la comunicación por red y el desarrollo de potentes software de edición gráfica digital supusieron un auténtico cambio en la forma de reproducir, editar, maquetar, compartir y concebir los productos de diseño, ya que con ello se ampliaron de manera ilimitada las posibilidades de creación, gestión, composición y experimentación, suponiendo en todo el proceso una mayor velocidad (Alberich, 2007 y Lemanczyk, 2019 Apéndice C).

Como explica Alberich (2007), el diseño gráfico y por tanto el cartel, han ganado omnipresencia en la actualidad.

No se presenta ya en y desde su pureza disciplinar moderna — Bauhaus—, sino *en y desde* la hibridación y la mezcla de los medios de comunicación tradicional y de los nuevos medios digitales, así como *en y desde* la utilización experimental y original de las posibilidades que ofrecen los sistemas multimedia de diseño y creación digital. (pp. 11-12).

La hiperconectividad y la tecnología digital son dos claros signos de la sociedad actual. Por ejemplo, cualquier persona de manera general posee un dispositivo móvil inteligente o *smartphone*, además, la creciente oferta de puntos de conexión Wi-Fi abiertos, permiten acceder a la red a todo tipo de usuarios. Por otra parte, otras innovaciones tecnológicas como la realidad aumentada o virtual se han añadido o complementan al cartel en la actualidad —esta información aparece desarrollada en el apartado 2.9.8. de la presente investigación—. «La 'réalité virtuelle' des objets acceptée comme un mode de représentation. Elle prend de l'importance dans la conception et la modélisation des recherches en design. L'ordinateur joue un rôle capital dans la vie quotidienne»⁴⁰ (Bonny, 2004, p. 218).

Estos nuevos cambios sociales y tecnológicos han supuesto una segunda revolución tecnológica en el diseño gráfico, más profunda si cabe que la anterior, ya que si la primera tuvo un carácter técnico que cambió el modo de trabajar de los diseñadores, esta segunda está sacando al diseño, al parecer de manera definitiva, de su aislamiento y conectándolo con múltiples disciplinas que se han desarrollado en paralelo. Este hecho está obligando nuevamente a que el cartel se adapte y reafirme que es más que *un grito pegado a la pared*. Por ello, muchos autores opinan que el cartel no morirá debido a su «capacité de parler le langage des lieux, dans le respect des traditions d'un côté, et reprenant à son compte les signes de l'esthétique technologique de l'autre»⁴¹ (Gallo, 2002, p. 335). Así pues, no importa el lugar o país en el que se encuentren los carteles, «siguen siendo una forma válida de comunicación»⁴² (Guffey, 2015, p. 287), sin importar la presencia de otros medios, ya que es capaz de complementarse y adaptarse como afirma Georges Delobbe (2003): «L'affiche contemporaine est à la fois complémentaire et concurrente des autres médias publicitaires que sont la radio, la télévision ou les sites d' Internet. Elle conserve cependant son utilité, sa spécificité, son esthétique propre»⁴³ (p. 30).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El concepto de cartel contemporáneo

Según De Jong et al. (2010), el cartel, pese a los avances tecnológicos, no ha cambiado fundamentalmente después de casi ciento cuarenta años desde el comienzo del cartel moderno:

Si l'on considère rétrospectivement les cent trente années qui se sont écoulées depuis les débuts de l'affiche moderne, malgré le développement de la typographie et l'emploi de nouveaux modes d'illustration, l'affiche n'a pas fondamentalement changé. De la révolution industrielle jusqu'à nos jours, elle est restée un médium simple et pratique destiné à transmettre un message à l'aide de papier, d'encre et d'une idée.⁴⁴ (p. 7)

Raquel Pelta indica que «de manera simplista se ha dicho que es una pieza rectangular de papel sobre la que se ha impreso algún tipo de dibujo de carácter artístico» (Instituto Valenciano de Arte Moderno [IVAM], 2002, p. 9). Esta creencia se ve reforzada realizando la comparación entre las definiciones recientes encontradas en los principales diccionarios, que muestran la manera en la que se ha visto el cartel a lo largo de los últimos años, pero que no reflejan de manera acertada al cartel tal y como es hoy.

En 1956 el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (definición 1) definía el cartel como: «Papel que se fija en un paraje público para hacer saber una cosa». Actualmente, consultando la edición más reciente de este diccionario podemos descubrir que el término se describe como: «Lámina en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines informativos o publicitarios» (RAE, s.f., definición 1). Por otro lado, el diccionario Cambridge definía en 1971 el término póster como: «Un letrero colocado o exhibido en un lugar público como anuncio o publicidad»⁴⁵ (Cambridge, 1971), mientras que hoy en día lo hace como: «Una gran imagen impresa, una fotografía o un anuncio que pegas o clavas en una pared o tablero, generalmente para decorar o anunciar algo»⁴⁶ (Cambridge, 2019). A primera vista, como se puede apreciar, estos importantes diccionarios que son consultados diariamente por la ciudadanía en general, no han actualizado apenas sus definiciones y por tanto no aportan definiciones que se asemejen a la realidad del cartel en la actualidad.

La recopilación y comparación de definiciones del cartel entre diccionarios es un ejercicio en el que no soy pionera pues, se ha realizado en otras ocasiones por otros estudiosos del tema. Por ejemplo, en 1985 el cartelista Emeterio Melendreras hizo una comparativa entre la definición del cartel que encontró en el diccionario de la Real Academia de 1868: «El papel impreso o manuscrito que se fija en algún paraje público para hacer saber alguna cosa», y mostraba su descontento puesto que prácticamente veinte años después, la definición no había cambiado, pese a que según Melendreras, el cartel era entonces mucho más que esa definición, sobre todo porque los materiales habían variado y porque el concepto de paraje público era más amplio que la calle. El autor además, se refería a que el cartel no solo se imprimía solamente en papel, sino que el cartón, el cristal, la cerámica, el metal, el contrachapado o el plástico eran materiales de los que disponía el diseñador para sus creaciones publicitarias (Marín Gallardo, 2015). A continuación se verán otros ejemplos para comprobar si efectivamente ocurre lo mismo en otros diccionarios.

Han pasado tan solo diez años desde que los autores de *1000 affiches de 1890 á nos jours* hacían referencia en su libro a la definición de cartel que aportaba el diccionario Larousse: «Feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

propagandiste, à laquelle une image peut être associée»⁴⁷ (De Jong et al., 2010, p. 11), una definición que se sigue manteniendo de manera exacta en la actualidad (Larousse, s.f., definición 1). También en otro diccionario francés, en el *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* se exponía en 1997 una definición similar: «L'affiche est, quant à elle, une feuille souvent imprimée, susceptible de comporter un texte et/ou une illustration pour communiquer un avis officiel, un message publicitaire» (Lamizet y Silem, 1997)⁴⁸.

Ahora he podido comprobar que en diccionarios más recientes, se sigue manteniendo la misma definición que se utilizaba a finales de los años 90, en una época en la cual ya se afirmaba en el *diccionario enciclopédico francés de las ciencias de la información y la comunicación*, que el cartel era un medio muy importante, el tercero debajo de la televisión y la prensa: «L'affiche reste le troisième média au-dessus de la ligne, après la télévision et la presse»⁴⁹ (Lamizet y Silem, 1997, pp. 15-16). Esto ocurre también en otro prestigioso diccionario francés, en *Le Petit Robert de la langue française*, el cual cito pues es altamente consultado por la sociedad en general. Este último diccionario mencionado desde el año 2006 al 2012 presentaba la siguiente definición: «Feuille imprimée, souvent illustrée, portant un avis officiel, publicitaire, etc., placardée dans un lieu public»⁵⁰ (Le Petit Robert, 2006; 2012) y en otras ediciones de diversos años presentaba una pequeña variación. En 1991, 2015 y 2017 se definía de la siguiente forma: «Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance de public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés»⁵¹ (Le Petit Robert, 1991; 2015; 2017).

Aunque autores como Bermúdez Aguirre y otros, afirmen lo siguiente: «El cartel no ha perdido vigencia. Al contrario, se renueva en múltiples superficies del tejido urbano» (en Vázquez Astorga, 2015, p. 15), nos podemos dar cuenta que estas características no aparecen de manera general reflejadas en los principales diccionarios, aunque sean recientes, sino que estos, siguen dando la misma definición escueta del cartel en su forma tradicional desde hace años.

Como se ha visto, el cartel ha ido adaptándose a las necesidades sociales de cada época, a lo largo de la historia y por tanto, su lenguaje, sus funciones y su formato, se han ido transformando con él, por lo que, la tan recurrida definición del cartel de comienzos del siglo XX, *un grito en la pared*, que fue comentada en las primeras líneas de este capítulo, ha comenzado a quedarse corta, al igual que las últimas definiciones aportadas.

2.3.3. El concepto de cartel en esta investigación

Para concluir, debido a la necesidad de explicar la manera en la que se entiende el *cartel* en este trabajo, mostraré una última definición, más actual y cercana a las necesidades de esta investigación, para poder realizar los análisis posteriores. Al igual que trato de hacer yo en este trabajo, María Ascensión Miralles en el año 2016 proponía también una definición adaptada a su investigación de tesis doctoral sobre los carteles de fiestas de Murcia. En su caso, Miralles González-Conde (2016), con una propuesta realizada en base a la de la doctora Ruiz Llamas, determinaba que:

El cartel es un objeto que, en sus diversas variantes o formas locales y/o históricas específicas, posee como característica esencial de ser un medio de comunicación visual, bidimensional y estático; y que integra, en diversa proporción estilo, texto e imagen, con el objetivo de comunicar públicamente un mensaje para informar, instruir y/o persuadir. (p. 369)

En mi caso, con la finalidad de intentar delimitar el concepto, he elaborado basándome en la información recopilada en esta investigación y según su



Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

enfoque, una definición propia con un punto de vista diferente al de Miralles, tratando el cartel desde una perspectiva más reciente y tecnológica. En base a lo ya tratado, determino en esta investigación que el cartel ya no solo es un objeto, pues la tecnología digital y su difusión en Internet lo han desprovisto de materialidad, sino que también es un no-objeto —un objeto inmaterial— que puede incluso aparecer acompañado de otros recursos y tecnologías, como la realidad aumentada o el sonido. Así pues, según el tema de esta investigación, se considera que:

El cartel es una idea consciente materializada mediante la utilización de imágenes o texto solas o combinadas, producidas por medio de diferentes técnicas reproducidas sobre soporte físico o digital con un formato normalmente rectangular en disposición vertical, que permite la transmisión de un mensaje dirigido a un determinado público para cumplir alguna función.

Defino que el cartel es una idea materializada en base a las conclusiones obtenidas en el capítulo anterior sobre la tarea del diseño gráfico. Esta concepción se puede ver reforzada con las palabras de autores como Wicius Wong, el diseño gráfico y por tanto, los resultados de esta actividad son «un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas» (Entenza, 2008, p. 240). Tanto Abraham Moles como Francisco Perales (Pelta, 2008) consideran que el cartel sin la imagen ni el texto se convertiría en una mera obra pictórica, de ahí a que en la definición que apporto se nombre la *utilización de imágenes o textos*.

Como se puede observar, en la definición no se referencia la localización del cartel en el medio exterior —tan nombrada en múltiples definiciones a lo largo de la historia—, ya que considero que actualmente, este se puede encontrar de manera digital en nuestros dispositivos, para ser ojeado en situación de intimidad personal (Museu del Disseny de Barcelona, 2014). Esta es una característica que supone una ventaja fundamental pues, digitalizado, el cartel no sufre ningún tipo de deterioro físico y se puede conservar mejor que en papel (Torres Franquis, 2002), un dato que fue nombrado al inicio de este capítulo.

Por otra parte, en la definición que apporto, no se puntualiza como lo hace Miralles González-Conde (2016) en su bidimensionalidad o estaticidad, ya que considero que las nuevas propuestas de cartel con las que nos encontramos hoy en día, no responden a estas *etiquetas*. Tampoco lo hago con respecto a las técnicas o tecnologías, ya que tal y como se ha comprobado, estas pueden ser diversas.

Enfocada la investigación en el análisis de los carteles de fiestas y considerando que pretenden transmitir un mensaje para cumplir unos objetivos determinados, entiendo el cartel como una herramienta de transmisión de información, siguiendo la concepción de Román Gubern, quien pone en relieve en *Mirada Opulenta* que, «aunque el cartel pueda adoptar expresiones distintas, ejerce siempre una tarea comunicativa de carácter social que es una respuesta a la necesidad de transmitir un mensaje» (Pelta, 2008, p. 60).

Por último, en cuanto a las diferentes *técnicas de producción y reproducción* y a sus funciones, con el objetivo de simplificar esta definición al máximo, he decidido no incluirlas, ya que como se verá más adelante, estas son amplias y variables.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.3.4. Géneros del cartel

Para Françoise Enel (1977) existen tres tipos de contenidos en el cartel, el comercial, el político y el cultural. En cuanto al primero, el comercial, la realidad aparece sustituida por una pseudorealidad. En cuanto al político, este se caracteriza por mostrar una clara intención ideológica y partidista. En el caso del cartel cultural, este se orienta hacia actividades intelectuales y artísticas, estando el público objetivo en muchos casos formado o iniciado en estas materias que se anuncian en el cartel, por ello, normalmente «la función de información aventajaría a la función económica pura, y en el que la dimensión estética superaría las otras consideraciones, sin eliminarlas» (p. 151).

Por otra parte, Raquel Pelta (2008), hace otro tipo de clasificación del cartel. La historiadora del diseño especializada en el estudio del cartel y en el diseño social expone que también que se pueden encontrar distintos géneros (Tabla 2), siendo los dos principales el publicitario —comercial y de espectáculos— y el político —que incluye el cartel de guerra y el de activismo social—. Además, la autora afirma que a estos dos grandes grupos se podría añadir por otra parte el cartel cultural, aunque esta no sea una tarea fácil pues, a menudo, se puede encontrar entre ambos. Así pues, determinar el género exacto en el que se encuentra el cartel de fiestas, es una tarea compleja, aunque Raquel Pelta (Apéndice C), en la entrevista que se le realizó para esta investigación decía que: «En estos momentos, el cartel de fiestas turísticas y tradicionales, para mí, estaría dentro del género cultural».

Publicitario		Político		Cultural
Comercial	Espectáculos	Guerra	Activismo social	

2.3.5. La comunicación y las funciones del cartel

Introducción

Según Ruiz Llamas y Sahagún Soto (en Miralles González-Conde, 2016, p. 61):

En todas las sociedades de la historia ha existido la necesidad de informar visualmente a través del lenguaje icónico o verbal. Si bien ha variado el medio en los esquemas comunicativos de cada época, la intención del emisor no ha cambiado en esencia.

Como se ha visto anteriormente, las funciones del cartel han ido aumentando a lo largo de la historia. En un principio su función principal era la de informar, y en un segundo plano decorar, pero a medida que se producían avances tecnológicos y cambios en la propia sociedad, el cartel, que poco a poco se hacía un hueco en la vida social, también ampliaba sus funciones. En este sentido, el cartel «ha pasado por diversas etapas que paulatinamente han ido configurando su espacio físico, sus funciones y su autonomía ya que es un hecho indudable y de todos aceptado su clara dependencia respecto de la pintura en un primer estadio» (Julián González, 1993, p. 17).

Puesto que la vocación del cartel es, «eminente comunicativa» (Pelta, 2008, p. 61), es menester realizar una breve introducción en primer lugar de los conocidos modelos comunicacionales de Roman Jakobson y matizarlos posteriormente con algunos detalles aplicados por Kerbrat-Orecchioni tratando de perfeccionarlos. Así pues, realizaré este ejercicio para evitar caer en uno de los peligros que esconde hablar de modelos comunicacionales:

Tabla 2. Diferentes géneros del cartel

Nota. Elaboración propia a partir de Pelta (2008)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

«convertir la comunicación en un hecho estático, con roles fijados de antemano» (Ledesma, 1997, p. 47).

Modelos de comunicación

Roman Jakobson

Roman Jakobson, constituía en 1984 su teoría de la información. En ella afirmaba la aparición de una serie de factores en la comunicación —emisor, destinatario o receptor, contexto o referente, canal, mensaje y código— e indicaba seis funciones del lenguaje: emotiva o expresiva, conativa o apelativa, referencial o informativa, metalingüística, fática y poética.

El emisor, que es quien envía un mensaje al destinatario o receptor. En esta transmisión se trata un cierto tema, el cual, indica Jakobson es el contexto o referente. La comunicación se realiza a través de un canal, que es el medio físico por donde circula el mensaje, siendo este último el conjunto de signos que se transmiten desde el emisor hasta el receptor, mediante un código o sistema de signos para transmitir el mensaje.

Por su parte, Jakobson indica seis funciones en la comunicación, la emotiva o expresiva; la conativa o apelativa; la referencial o informativa; la metalingüística, la fática y la poética (Real, 2016):

La primera función, la *emotiva* o *expresiva* está, según el autor, centrada en el emisor, quien pone de manifiesto emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc. En el discurso escrito se identifica al observar algunos elementos tales como: oraciones exclamativas, puntos suspensivos, etc. Por otra parte, la segunda función, la *conativa* o *apelativa* está más centrada en el receptor, ya que el emisor trata de persuadirlo para producir un efecto que se ha propuesto. En cuanto a la tercera función, la *referencial* o *informativa*, se puede decir que esta función se centra en el contenido o *contexto* entendiendo este último en sentido de referente y no de situación. Esta función se cumple en textos cuya finalidad es informar a otros de un hecho, evento, situación o cualquier dato de la realidad, por lo que generalmente se puede localizar en textos informativos, narrativos, etc., y en ningún caso manifiestan las emociones o sentimientos del emisor.

La cuarta de las funciones, la *metalingüística*, facilita la comprensión de un mensaje o término en particular. La quinta función, la *fática* se centra en el canal y trata todos aquellos recursos que pretenden mantener la interacción, siendo el canal, el medio utilizado para el contacto. En este caso su finalidad no es principalmente la de informar, sino la de facilitar el contacto social para poder introducir mensajes posteriormente. Por último, la sexta función, la función *poética*, está centrada en el mensaje y en la forma en la que se construye. Esta se pone de manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario: goce, emoción entusiasmo, etc.

Como se muestra reflejado en Amador Bech (2011), Jakobson ha sido criticado tanto en lo que se refiere a las implicaciones de su concepto de comunicación, como debido a la insuficiencia de sus categorías, por ello, otros autores como Catherine Kerbrat-Orecchioni han tratado de perfeccionarlo. Dicha autora expone su falta de entendimiento al no comprender cómo se sigue utilizando el esquema estructural de Jakobson para explicar y definir la comunicación humana cuando desde los años 70 han ido apareciendo nuevas proposiciones que, partiendo de su definición de los factores de la comunicación y las funciones del lenguaje —discurso—, lo han ampliado y profundizado sustantivamente.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Kerbrat, mediante una crítica sistemática del modelo de Jakobson, señala, por ejemplo, que el código no es homogéneo, sino que existen diversos idiolectos. Cambia el concepto de mensaje de Jakobson por el de discurso, introduce el concepto de «competencias» —lingüísticas, culturales, ideológicas y determinaciones psicológicas—, señala varios tipos de *destinatarios* —directos o indirectos, presentes o ausentes, que responden o no y que pueden ser reales, virtuales o ficticios— que están ubicados en una situación discursiva específica, determinados por la calidad de sus competencias y encuadrados en un espacio-temporal. Por otra parte, destaca que el referente también es interior —no solo exterior al mensaje y rodea a la comunicación— y por último apunta que el canal funciona como un medio activo en el proceso de comunicación (Amador Bech, 2011).

Jakobson en su modelo no refleja que una comunicación puede ser interactiva y que en ella pueden actuar ambas partes, estando claro que:

Quien escucha, interpreta, es decir, ejerce un trabajo semántico sobre todo lo que experimenta durante el proceso; más aún, quien escucha también comunica, produce significados con su presencia, sus actitudes, su forma de relacionarse con el hablante con quien dialoga, al tiempo que observa y escucha. (Amador Bech, 2011, p. 23)

Eugenio Estrada (1978), quien afirma que en la comunicación visual también hay que señalar la respuesta del receptor, indica que además, a este tipo de comunicación habría que añadirle el factor del contexto en el que se lleva a cabo y los condicionamientos del ambiente —de ello se hablará de manera más amplia en el apartado 3.2 de la presente investigación— (Munari, 2016) y del que la recibe, pues esto puede hacer que de ello puedan derivarse diversas apreciaciones y valoraciones de la información, que pueden dar lugar a distintas respuestas —las cuales pueden ser internas, como las reacciones y decisiones íntimas del receptor o externas, referidas a actuaciones motivadas por el mensaje—.

Funciones del cartel

Abraham Moles y Françoise Enel

Tanto Abraham Moles como Françoise Enel escribieron sus textos sobre las funciones del cartel a comienzos de la década de 1970 y aunque su visión ha sido redefinida por otros autores más recientes, debo nombrarlas pues aún siguen siendo válidas (Pelta, 2008). Al listado de funciones del cartel extraída de las reflexiones de ambos, se añadirán algunas referencias más sobre las funciones del cartel expuestas por otros autores, para terminar realizando una comparativa de todas ellas.

Moles en su libro *El affiche en la sociedad urbana*, distingue seis funciones para el cartel: en un primer nivel explícito se encuentra la de información, de convicción y seducción, y por último, la económica. En otro segundo nivel más difuso, se encuentra una serie de funciones más imprecisas y complejas a la hora de realizar mediciones, las cuales crean una serie de reacciones psico-sociológicas en el receptor: la función ambiental, la estética y la creadora (en Enel, 1977).

De manera posterior, Françoise Enel redacta su propia propuesta en base a la del primero y la enriquece añadiendo la función *aseguradora*, *desculpabilizante*, *compensatoria* y *la educadora*. Así pues, a continuación serán nombradas las ocho funciones de Enel —de información; de persuasión; económica; de seguridad; educadora; ambiental; estética y creativa—, ya que como se ha dicho, este autor amplía de Moles.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En primer, la función de *información o comunicación*, es una de las funciones dominantes del cartel y siempre ha estado clara desde sus inicios, puesto que mediante la utilización de imágenes o textos, a lo largo de la historia se ha tratado de informar a las masas sobre un tema determinado —producto, servicio, evento, etc.—, buscando la inmediata efectividad de su mensaje. Para ello el cartel debe sintonizar con el sector de población al que va dirigido (Ilustrativa, 1990). En este sentido, para que se cumpla esta función, es de vital importancia asegurar que el mensaje se consigue descifrar de manera correcta. Por este motivo, al cartel muchas veces se le han exigido especialmente, dos cosas: «sencillez y claridad, dos requisitos en los que profesionales y teóricos han visto una condición para que pudiera cumplir con su función comunicativa» (Pelta, 2008, p. 61). Esta postura la reafirma el Institut Valencià D'Art Modern [IVAM] (2002) diciendo que «el cartel, desde sus orígenes, se define como un producto de integración artística de texto e imagen cuyo objetivo es el de comunicar públicamente un mensaje y hacerlo de forma clara y directa» (IVAM, 2002, p. 7).

En segundo lugar, la función *persuasión, de convicción o de seducción* se refiere a que el cartel es un creador de deseos que quiere provocar una respuesta en el receptor recurriendo en gran medida a su función estética (Pelta, 2008), para lo cual se debe cuidar la composición, el color y la retórica de la imagen del cartel (Miralles González-Conde, 2016), ya que un cartel atractivo puede influir en el comportamiento de los individuos. Según Enel (1997, p. 29): «El cartel puede alcanzar las profundidades de nuestro inconsciente y modificar los cuadros de nuestra percepción y de nuestra imaginación».

Según indica Raquel Pelta (IVAM, 2002) el cartel moderno no solo constituye información pura sino que, en muchos casos, demanda la participación del público de manera abiertamente imperativa. Al principio su función era meramente informativa, pero hoy en día realiza otras funciones igual de importantes como son: la publicitaria, la propagandística, la educativa, la estética y la ambiental. Según la autora, un cartel tiene la capacidad de informar pero también, de activar, movilizar, provocar, estimular o convencer. «Todo mensaje genera una respuesta emotiva que es más o menos conscientemente experimentada por el público. Esto predispone a la gente a aceptar o rebatir, olvidar o recordar, y obedecer o rechazar el propósito de un mensaje» (Frascara, 2006, p. 75).

Para Daniel Giralt-Miracle, el cartel ha pasado de la información a la persuasión porque es mucho más que una imagen y un texto: «constituye un complejo sistema de signos que actúa junto a otros medios de comunicación como elemento conformador de la cultura moderna» (Raquel Peta en IVAM, 2002, p. 10).

Algunos autores afirman que el cartel tiene como finalidad «vender un producto o una idea» (Marín Gallardo, 2015, p. 22), por tanto, el cartel cumpliría también una *función económica*, debiendo tener que influir en el comportamiento del público para lograr alcanzar una serie de objetivos determinados, como por ejemplo, comprar un determinado objeto, pagar el precio de la entrada de un concierto, etc. Esta sería la última función del primer nivel.

El cartel debe lograr que desaparezcan las barreras mentales —factores psicológicos— y resistencias —razones económicas del coste— para que el consumidor modifique su conducta y se atreva a viajar, a comprar un determinado producto, etc., aportando un valor ideal o emocional que supere a las características técnicas y funcionales del producto anunciado (Miralles González-Conde, 2016). «Enel afirma que en los carteles es más eficaz utilizar la sugestión que la argumentación, en definitiva que ha de utilizar la psicología del consumidor y el simbolismo del producto para acelerar la dinámica comercial» (p. 44).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Por otra parte, en el segundo nivel, se puede encontrar al igual que hace Moles, la función ambiental, estética y la creativa o creadora, y además, una última que añade Françoise Enel, la función de seguridad o aseguradora.

El cartel, es un elemento que proporciona carácter y personalidad a los espacios urbanos, pudiendo decorarlos y embellecerlos, siempre y cuando los anuncios sean 'de calidad o bellos' y no saturen el ambiente, por este motivo, podemos afirmar que otra de las funciones del cartel puede denominarse como *ambiental o urbanística* (Pelta, 2008; Marín Gallardo, 2016).

Cuando la necesidad del diseño se planteó en términos estéticos a mediados del siglo XIX en Inglaterra, la misión que le cayó en suerte como profesión venía cargada con muchas obligaciones morales importantes, entre las cuales, una de las más importantes era precisamente velar por la mejora estética de las cosas cotidianas fabricadas industrialmente, así como también el cuidado de la belleza del paisaje. (Calvera, 2007, p. 16)

Allner destaca además que el diseñador mediante su trabajo es responsable —entre otras cosas— de cuidar la apariencia de nuestras ciudades y mantener una armonía visual, respetando el paisaje:

Sentimos que aquellos que usan carteles al aire libre deben reconocer su obligación estética hacia el público: son en gran medida responsables de formar el gusto del público, incluso al punto de involucrar a su inteligencia y moral; está en su poder para educar o profanar, exaltar o degradar. Son responsables de la apariencia de nuestras ciudades y de la vista intacta del paisaje.⁵² (Allner, 1952, p. 5)

Otra de sus funciones, *la estética*, se refiere a que el cartel, como cualquier producto de diseño, ha de ser suficientemente atractivo.

A lo largo de la historia, la efectividad de un cartel ha estado en gran parte ligada al poder de su imagen que ha de ser atrayente e impactante, para que pueda permanecer en el recuerdo de su destinatario, así como estéticamente adecuada a quienes se dirige. (Pelta, 2008, pp. 62-63)

Una vez más, Jorge Frascara (2006) y Raquel Pelta (2008) coinciden con su postura al respecto. El primero expone que, no necesariamente la imagen es capaz de llamar la atención de un grupo es también capaz de retenerla, y advierte diciendo que el estilo preferido por cierto público puede ser no adecuado para el mensaje en cuestión. «Atraer, retener y comunicar, son tres funciones esenciales del mensaje del mensaje, y la estética juega un papel importante en las tres, pero nunca debe transformarse en una distracción» (Frascara, 2006, pp. 88-89).

La función *creadora o creativa* del cartel se refiere a que dada la gran cantidad de carteles que se realizan continuamente, la multitud de estilos y el cansancio y desgaste que los mismos pueden producir en el espectador, «el cartelista debe inventar continuamente innovaciones gráficas, psicológicas y técnicas a fin de lograr que sus obras causen el impacto necesario y sean leídas por la masa a la que van dirigidas» (Julián González, 1993, p. 20). Según Miralles González-Conde (2016):

Tres son las razones por las que el artista debe estar innovando constantemente: primero porque el cartel queda obsoleto en breve espacio de tiempo a causa de la repetición del impacto; segundo porque el receptor se acostumbra a verlo; tercero porque el cartelista busca contundencia en la expresión de los mensajes. Para ello, el cartelista debe estar al día en grafismo, pintura, psicología, artes

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

gráficas, soportes y todas aquellas materias directamente relacionadas con el cartel (p. 45).

El cartel debe llamar debidamente nuestra atención y suscitar nuestro interés, siendo para ello «lo más original y atractivo posible, presentando algún signo diferenciador que nos sorprenda» (Estrada Díez, 1978, p. 208), ya que, según Le Coultre y Purvis (en Pelta, 2008, p. 60): «Mostrado en público, un cartel eficaz debe captar inmediatamente la atención y retenerla hasta haber transmitido el mensaje».

Por otra parte, el cartel «cumpliría una competencia liberalizadora fundamental, al ofrecer un paraíso increíble, seguro y emancipador de todas las quebras que acechan al consumidor contemporáneo» (Enel, 1977, p. 45), esta afirmación de Enel se correspondería con la función denominada como *aseguradora, desculpabilizante y compensatoria*.

Muchos carteles, mediante sus mensajes, logran satisfacer las necesidades psicológicas que en repetidas ocasiones, ellos mismos provocan a los usuarios, animándoles a que realicen una determinada acción sin remordimientos:

Los mensajes publicitarios a través del cartel ofrecen la satisfacción de necesidades psicológicas que compensan las frustraciones del sujeto y le permiten evadirse de lo cotidiano. El consumidor necesita seguridad y afecto, y la publicidad le transmite esas sensaciones mediante el siguiente proceso: fragmentar la realidad en actividades, atomizar estas actividades y hacerlas corresponder con necesidades más o menos auténticas. El mensaje del cartel genera la inestabilidad propia de un problema para presentar al referente del anuncio como la solución del mismo, aportando seguridad y tranquilidad a un receptor que adquiere pseudo-razones para adoptar la postura propuesta por el anuncio. (Miralles González-Conde, 2016, pp. 44-45)

Por último, una vez tratadas estas siete funciones, Enel nombra una última que no había mencionado con anterioridad, la cual determina como *función educadora*. Esta última que puede ser colocada fuera de los anteriores niveles, es la octava de las funciones del cartel.

El cartel es un agente de la cultura puesto que es un reflejo de nuestras sociedades, de nuestros gustos y hábitos, de nuestra tecnología, de nuestra moral, lo cual se puede apreciar de manera implícita e incluso explícita. El cartel además, aporta cultura visual y transmite el gusto por el estilo, por lo que la gran cantidad de información y de ideas que es capaz de transmitir (Gallardo Cano, 2019), «contribuye al enriquecimiento cultural de los espectadores así como a su educación y adaptación a los nuevos hábitos de vida que imponen las transformaciones tecnológicas, económicas y sociales» (Pelta, 2008, p. 61).

Por otra parte, autores como Renau, Diego Coronado o Jordi Carulla y Arnau Carulla hacen referencia e identifican también esta función, en el caso de los segundos con el nombre de *función social* (Miralles González-Conde, 2016).

Norberto Chaves

Para Norberto Chaves, las funciones que se encuentran en todo mensaje, —y por consiguiente, en el cartel—, son seis: información, contacto, persuasión, identificación, convencionalidad y estética. A continuación se explican brevemente las tres funciones que no coinciden completamente con las nombradas por los autores anteriores —aunque sí se pueden relacionar con ellas—, siendo estas la de contacto, de identificación y la de convencionalidad, puesto que la de información, persuasión y estética coinciden completamente con lo que se ha tratado con anterioridad.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En cuanto a la función de *contacto*, como su propio nombre indica, se refiere a lograr poner en contacto al emisor con el receptor (Chaves, 1989a), lo cual define el autor como «la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitar, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por el objetivo específico del mensaje» (Chaves, 1989b, p. 5). Por ello, el cartel debe ser visible y legible, tener pregnancia y autoidentificación. Así pues, se podría considerar que esta función es muy similar a la de seducción o persuasión y se podría situar en su mismo nivel.

Por otra parte, la *función de identificación* según Norberto Chaves se trata de la capacidad del mensaje de sugerir la identidad del emisor. «El 'estilo personal', el 'tono' o 'temple' del mensaje hacen reconocible la 'presencia' del emisor, su 'timbre de voz', confirmando así el vínculo que el receptor entabla con él y haciendo más eficaz la propia comunicación» (Chaves, 1989b, p. 8). En relación al tema de esta investigación, es de vital importancia que la fiesta que se presenta en el cartel sea fácilmente reconocible, o por lo menos el lugar o quién la organiza. En cuanto a esta función, se considera que puede permanecer junto a la función de información propuesta por tantos otros autores.

Por último, la *función de convencionalidad* o de «avisar como se debe leer aquello» (Chaves, 1989a, p. 8), coincide con la metalingüística de Jakobson. Esta función «trata de la capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación para garantizar al máximo la inmediatez de su registro» (Chaves, 1989b).

Estas seis funciones indicadas por Norberto Chaves (1989c) coinciden con las funciones conocidas más comúnmente con otros nombres como fática, referencial, conativa, expresiva, metalingüística y poética propuestas por Jakobson. La recopilación de esta información sobre las funciones del cartel serán de gran utilidad para analizar cualquier muestra de carteles.

A continuación, se realiza una tabla (Tabla 3) a modo de resumen inspirado en otro desarrollado por Miralles González-Conde (2016), que contenga la información comentada con anterioridad en este apartado para que pueda ser utilizada en capítulos posteriores.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Tabla 3. Funciones de la comunicación y el cartel

Román Jakobson (1984)	Abraham Moles (1970)	Françoise Enel (1977)	Norberto Chaves (1989b y 1989c)	Raquel Pelta (2008)	
Informativa	1º nivel	Información	Informativa	Información Identificación	Informativa
Conativa o apelativa		Convicción y seducción	Persuasiva (de convicción, seducción)	Persuasión Contacto	Persuasiva
		Económica	Impacto y eficacia económica		
	2º nivel		Seguridad o aseguradora, desculpabilizante, compensatoria		
		Ambiental	Ambiental y urbana		Ambiental o urbanística
Poética		Estética	Estética	Estética	Estética
Emotiva o expresiva		Creadora	Creativa/ innovadora	Identificación	
			Educadora		Educadora
Metalingüística				Convencionalidad	
Fática				Contacto	

Nota. Creación propia realizada a partir de los autores referenciados



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.4. Estilos, escuelas, movimientos y profesionales en España

2.4.1. Introducción

El cartel ha ido evolucionando y modernizándose a lo largo de la historia, en parte gracias al avance de las tecnologías y desarrollándose simultáneamente junto con la industria turística realizando su promoción. Pero la evolución del *buen diseño* del cartel no ha sido siempre progresiva, y así lo han querido demostrar en sus escritos algunos artistas, diseñadores y teóricos del diseño a lo largo de la historia.

En un primer momento los profesionales especializados como artistas/ dibujantes —cualificados— o impresores, se encargaron de realizar el diseño de los carteles, pero poco a poco fueron surgiendo nuevos avances tecnológicos que facilitaban el trabajo de creación y de producción, fueron apareciendo otras figuras profesionales y modificándose la forma de trabajar tanto de manera individual como en equipos interdisciplinares. Así, la actividad publicitaria se profesionalizó y se crearon agencias de diseño, lo cual ayudó a *normalizar* este ámbito. Por último la tecnología se hizo accesible a un gran número de personas, llegando a un punto en la actualidad en el que el diseño ha pasado a estar al alcance de todos.

El cartel, como se defiende en esta investigación, es un documento antropológico muy potente e igualmente complejo. Como Stuart Wrede (1988) expuso en la publicación *The Modern Poster del Museum of Modern Art*:

El cartel, un medio de su tiempo, siempre ha existido en la unión de las bellas artes, las artes aplicadas, la cultura y el comercio. Como medio híbrido, ha proporcionado un espacio donde la pintura, el dibujo, la fotografía y la tipografía se unieron de nuevas formas, influyéndose mutuamente en el proceso.⁵³ (p. 1)

En palabras de Ambrose y Aono-Billson (2011a): «Toute oeuvre graphique est influencée par son contexte et son histoire. Les origines du graphisme sont profondément enracinées dans l'art, l'artisanat et la pratique architecturale»⁵⁴ (p. 16). Pero la evolución del diseño no se ha visto solamente determinada por los cambios industriales sino también por los sociales «il n'y a pas d'histoire de notre publicité qui puisse être isolée de notre histoire sociale et culturelle»⁵⁵ (Martin, 2012, p. 195), por lo que a continuación se intenta realizar un breve resumen de la evolución del diseño junto con la historia del cartel, haciendo referencia a su contexto, con el objetivo de intentar ensanchar nuestros horizontes, tal y como referencia Isabel Campi (2007b) a Gaddis en *¿Para qué sirve la historia?*:

Dice Gaddis que cuando el historiador estudia y representa el pasado es como si se elevara sobre el mismo y contemplara un paisaje. En realidad, está en condiciones de entender mucho mejor el presente por la sencilla razón de que tiene ante sí un dilatado horizonte. Este ensanchamiento confiere una sensación de identidad muy parecida al proceso de crecimiento. (p. 5)

La información de este apartado se presenta acompañada de una serie de ejemplos visuales (Apéndice E y F) en los que se muestra la evolución estilística del diseño y especialmente de los carteles. Este ejercicio puede servir de utilidad para recopilar información sobre ellos, para crear al lector un primer contacto con una pequeña parte del patrimonio gráfico



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de la humanidad, apelando desde el primer momento a su cultura visual y especialmente para el diseñador, para saber lo que ya se ha hecho. En este sentido, la investigadora, historiadora y profesora de Historia del Diseño, Raquel Pelta Resano (2020, Apéndice C), cada vez que va a impartir esta asignatura por primera vez a sus alumnos, les comenta la siguiente cita del filósofo e historiador Collingwood:

[La historia, es la disciplina del] auto-conocimiento humano... Conocerse a sí mismo significa conocer lo que se puede hacer, y puesto que nadie sabe lo que puede hacer hasta que lo intenta, la única pista para saber lo que puede hacer el hombre es averiguar lo que ha hecho. El valor de la historia, por consiguiente, consiste en que nos enseña lo que el hombre ha hecho y en este sentido lo que es el hombre. (R.G. Collingwood).

Además, según Pelta (2020, Apéndice C), estudiar la Historia del Diseño puede contribuir a: «formar la conciencia de la comunidad del diseño, a articular las ideas y principios de los diseñadores y a reflexionar sobre el Diseño como una actividad con raíces en la experiencia histórica pero, también, como disciplina actual, planteando nuevas cuestiones».

Si por un lado el cartel es el reflejo de las tendencias artísticas de cada momento, también ha actuado como difusor de las ideas estéticas —incluso en algunos casos influyendo directamente en la evolución de las mismas—, «le dessin constitue par essence un moyen de raconter des histoires»⁵⁶ (Samara, 2014, p. 10).

Durante mucho tiempo, los valores artísticos del cartel han estado subordinados a lo que ha sido uno de sus valores esenciales: la comunicación, obligando al cartelista a mantenerse dentro de unos límites muy concretos, pues se ha considerado que la ruptura de esos límites podía significar la falta de comprensión por parte del destinatario de la comunicación (Raquel Pelta en IVAM, 2002, pp. 10-11).

Por otra parte, según Bhaskaran (2007), «el diseño ya no se reduce a una simple cuestión de forma o función: es un lenguaje y, como tal, es necesario comprenderlo» (p. 9). Por ello, para tratar de descubrir su evolución y entender los criterios que se han llevado a cabo en cada periodo histórico en torno al cartel, se ve necesario, como ya he dicho, estudiar su historia.

Debido a que los límites de esta investigación no permiten realizar un análisis de la historia de los estilos y movimientos del diseño, tan amplio como me gustaría, me limitaré a nombrar los más influyentes y los hechos históricos más relevantes —que giran en torno al cartel—, fundamentalmente de los siglos XX y XXI, ya que se considera necesario este ejercicio para realizar cualquier tipo de análisis sobre una propuesta de diseño y más concretamente sobre los *criterios de buen diseño*, considerándose por tanto, que conocer la historia es imprescindible para llevar a cabo una buena gestión del diseño.

Según Meggs y Purvis (2009) para evitar la reinención y el plagio involuntario, tenemos que conocer la historia de nuestra profesión, pero también de todos los hechos que la rodean. De esta forma, los diseñadores inspirándose en otros trabajos anteriores, pueden ser capaces de reconocer y rendir homenaje a la evolución, logrando una transición gradual del diseño. Como se refleja en el documental *The Creative Brain* (Netflix et al., 2019), «la originalidad surge jugando con la tradición, no rechazándola».

Como indicaba, debido a los límites de esta investigación, para tratar de descubrir la evolución del cartel y del diseño y entender los criterios que se han llevado a cabo en cada periodo histórico en torno a ellos, he realizado un apéndice con estilos y movimientos —Apéndice D— y sus características y de una línea del tiempo —Apéndice E— para exponer información relevante sobre acontecimientos históricos, estilos y movimientos, escuelas y diseñadores cuyo trabajo ha influido notablemente en el cartel.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Decidí incidir más en la exposición de información del diseño español en este apartado, debido a su vinculación con la muestra de carteles de este trabajo. En este sentido, ya que los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife comienzan en los años 60 del siglo XX —un periodo muy singular en cuanto al diseño en España—, se consideró oportuno dar más énfasis en la historia a partir de este momento.

Otra de las razones por las que se redujo y condensó la información en una tabla y en una línea de tiempo, a pesar de considerarse de vital importancia para llevar a cabo una buena gestión del diseño, fue debido a la existencia de otros estudios y de diversas publicaciones que tratan en profundidad la historia del diseño y del cartel.

Para tener una comprensión más global de los hechos clave que me han conducido hasta llegar a lo que consideramos como *diseño contemporáneo*, se puede encontrar en el Apéndice E, la comentada línea del tiempo, en la cual se lleva a cabo una pequeña aproximación de la evolución sufrida en la historia del diseño en general —señalándose algunos hitos importantes— y del cartel en particular, haciendo especial hincapié en la historia de España. Así pues, considero que este recurso ayudará a presentar un marco breve y eficaz de la información, de forma más visual y accesible.

Con el objetivo de situar al lector antes de enfocar más profundamente la investigación en los criterios de *buen diseño* y comprender más adelante las opiniones de los autores en cada época según las circunstancias en las que se encontraban en cada periodo histórico, se recomienda la consulta de este recurso visual y de los estilos y movimientos del diseño gráfico, que se puede consultar en los Apéndices D, E y F, para una comprensión más amplia sobre el tema a tratar en los siguientes capítulos.

Reafirmo mi postura a través de las palabras de Gavin Ambrose y Nigel Aono-Billson (2011a) diciendo que es importante que los estudiantes y los diseñadores gráficos profesionales conozcan la historia y la evolución del diseño gráfico: «En se penchant sur les grandes périodes, ils se forgeront un bagage d'approches et d'outils» théoriques qui les aidera à se confronter à des problèmes graphiques»⁵⁷ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 13). Conocer la historia puede ser un aspecto muy relevante tanto para la figura del diseñador como para la del cliente, —persona física o institución que solicite un trabajo de diseño— para que pueda juzgar con total objetividad el trabajo que se le presenta, al igual que el público objetivo, para que este pueda determinar si la propuesta es adecuada o no —siendo en este caso concreto, el grado de adecuación a la hora de promocionar sus fiestas—, y que no se haga solamente mediante la propia apreciación subjetiva.

En palabras de Javier Torres (2020, en Apéndice C):

Los diseñadores deben ser instruidos en la cultura en general. En este contexto que tiene que ver también con lo anterior, tan *variopinto*, tan disperso y a la vez tan uniformado, [...] .Un diseñador debe conocer la cultura en el momento en el que está, ya que se es diseñador o diseñadora en el momento actual y conocer esta década es fundamental, pero evidentemente mirar atrás es un ejercicio no solo saludable, sino recomendable porque nos ayuda no solo a entender porqué estamos aquí, sino también a encontrar en el pasado ciertas claves que permitan desarrollar el futuro a nivel de diseño.

Dice Meggs (en Meggs y Purvis, 2006) que si ignoramos el pasado, corremos el riesgo de caer en un sin sentido lleno de comercialismo que pasa por alto los valores y las necesidades humanas del que no es fácil escapar. Por eso, este autor recomienda comprender nuestro legado y nuestro pasado, para ser capaces de continuar una herencia cultural de trabajos gráficos bellos



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

y comunicación eficaz. Así pues, vuelvo a incidir en la idea de que se debe comprender la historia y tener una conciencia global del presente —nuevas tecnologías, problemas medioambientales, etc.—, del pasado y del futuro para ser capaces de analizar y actuar de manera lógica y consciente.

2.4.2. Evolución histórica

En el siglo XIX y hasta aproximadamente el año 1914 cuando se inició la Primera Guerra Mundial, la ejecución de los trabajos cartelísticos se demandaban de manera alternativa al artista/dibujante o al impresor. Como es evidente, dependiendo del perfil profesional, sus propuestas presentaban características diferentes. Por ejemplo:

El impresor veía 'arte' en el uso de ornamentos y en el cambio de fuentes tipográficas, estilos y medidas, en sus composiciones impresas, mientras que el dibujante veía a la tipografía como el elemento secundario y prestaba atención a los aspectos ornamentales e ilustrativos, a pesar de que en muchos casos la caligrafía y la imagen estaban muy integradas. El interés en la ornamentación y en la proliferación de cambios de medida y estilo tipográfico como sinónimo de buen diseño continuó con gran ímpetu hasta finales del siglo XIX. (Frascara, 2006, p. 36)

Es en el siglo XX cuando se logra la creación de lo que podríamos considerar como el verdadero lenguaje cartelístico. «Desde el período que va de la década de 1860 hasta la Primera Guerra Mundial, es, sin duda, la edad de oro del cartel comercial» (Eguizábal, 1998, p. 196).

Ledesma (1997) afirma que el resultado del trabajo de diseño está marcado por los fenómenos de la época, y no solo con aquellos identificables con la lógica del mercado. En este sentido, se puede ver que el diseño en todos sus aspectos, —incluido el diseño de carteles—, se sabe y se supo adaptar perfectamente a cada situación. En el caso de la Primera Guerra Mundial, se modificaron sus estilos, las herramientas utilizadas para su realización, la forma en la que se presentaba la información al público, etc.

El cartel, en estos años todavía era un medio destinado fundamentalmente al hombre de a pie, —que en algunos sectores tenían un grado de alfabetización bajo—, se ubicaba en la vía pública, las plazas y los lugares transitados, e incluso en el interior de los establecimientos y locales públicos. La Primera Guerra Mundial iniciada en 1914 supuso para el cartel medio la entrada en un nuevo territorio: el de la movilización de las conciencias. En esta época, los principales dirigentes se dieron cuenta de que el cartel podía ser una magnífica herramienta para moldear la opinión pública (Fig. 10), por este motivo comienzan a surgir los carteles de reclutamiento militar.

Cuando finaliza la contienda en 1918, surge una notable renovación en el diseño gráfico. «Uno de los rasgos más novedosos que caracterizan el cartelismo de la primera posguerra es la orientación no estrictamente realista, naturalista o imitativa» (Jardí y Manent, 1983, p. 15), por otra parte, especialmente en Estados Unidos debido a la popularización del automóvil, se comenzaron a utilizar vallas publicitarias con formatos estándar y se crearon organismos que se encargarían de ello, mientras que en España, no sería hasta los años 50 cuando se iba a normalizar el medio exterior (Eguizábal, 1998).

En los años veinte, Madrid era una ciudad vivaz y dinámica que contaba con un grupo de artistas gráficos que no se identificaban con ideología política alguna y manifestaban constantemente en sus obras un gusto muy patente por lo español. Siguiendo la temática de otros autores plásticos, la figura femenina fue el tema fundamental de sus



Figura 10. Cartel I Want You de James Montgomery Flagg (1917)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

composiciones. Mujeres independientes y muy femeninas protagonizaron muchos de los carteles y dibujos que se produjeron en los años transcurridos entre 1910 y 1930. Por lo tanto, Madrid se convirtió en el segundo gran centro artístico del país y contó con los mejores pintores y dibujantes de la época (Herrero Riquelme, 2011, p. 146).

De entre los muchos autores madrileños que encontramos en esta época en España, como Eguizábal (1998) o Herrero Riquelme (2011) indican, los tres artistas gráficos más representativos de esta época, fue el trío de ilustradores constituido por Rafael de Penagos (Fig. 11), Federico Ribas (Fig. 12), y Salvador Bartolozzi (Fig. 13), al que además se le suma el destacado artista valenciano Josep Renau (Fig. 14).



Figura 11. Cartel Rafael de Penagos



Figura 12. Cartel Federico Ribas



Figura 13. Cartel de Salvador Bartolozzi

En los años treinta, el cartelismo tuvo una época de especial florecimiento tanto en Europa como en España, donde se desarrolló un arte del cartel de tendencias estéticas diversas y de gran calidad. El periodo de entreguerras será también el de consolidación del cartel fotográfico. «Una serie de nuevas opciones en la impresión, unidas a la tradicional litografía permitieron, sobre todo, la reproducción de fotografías» (Eguizábal, 1998, p. 265). La búsqueda por muchos publicistas de un cartel eficaz, directo y práctico, que mostrara el objeto anunciado, favoreció la introducción de la fotografía como imagen cartelística, ya muy relevante en los años treinta en el cartel turístico, del que se considera pionero a Suiza (Figs. 15 y 16). «La fotografía, realista o imaginativa, se convierte en elemento decisivo de muchas campañas. La fotografía publicitaria aporta al anuncio emoción, objetividad, veracidad, belleza y lo enriquece desde principios del siglo XX» (Checa Godoy, 2007, p. 74).



Figura 15. Cartel Engelberg Trübsee 1936 por Herbert Matter



Figura 16. Cartel Pontresina Engadin 1935 por Herbert Matter



Figura 14. Cartel Patronato Nacional de Turismo 1930 por Renau



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Ya con la proclamación de la Segunda República un auténtico ejército de pintores, dibujantes, diseñadores y grafistas apostó por un cartelismo de vanguardia que adquirió un valor excepcional. La guerra dio un importante impulso a la creación de los autores gráficos y no solo por la necesidad de reforzar la labor de propaganda política, sino también como medio para la difusión de ideas y preceptos. (Guerra, et al., 2004, p. 7)

«Los períodos de agitación política en España se sucedieron hasta el estallido de la Guerra Civil, y solo durante los cortos años de la II República (1931-1936), el país entró oficialmente en contacto con el Movimiento Moderno» (Campi, 1992, p. 79). Emilio Gil, en su escrito *El arte publicitario de los grafistas pioneros* (en Real, 2016, p. 31) cita la entrada de Willy Rotzler en la prestigiosa revista *Graphics*, en la cual este afirmaba:

El relativo aislamiento de España a lo largo de los años de posguerra, ha provocado un considerable retraso en la evolución de su arte publicitario en comparación con otros países europeos. Debido al talento, que nunca ha faltado, y al desarrollo económico de estos últimos años, se ha producido una eclosión de su arte gráfico».

Guerra Civil española (1936-1939)

Durante la Guerra Civil española, en una época en la que la audiencia batía récords de analfabetismo, la posición del cartel fue muy relevante. Durante este periodo se hizo uso de los mejores cartelistas ya consolidados del país y de otros muchos que consiguieron profesionalizarse aprendiendo de manera autodidacta a controlar el *arte del cartel*, dando pie a una «guerra de carteles» (Guerra et al., 2004, p. 49), entre ambos (Figs. 17 y 18).

Una curiosidad de este periodo en España fue el caso excepcional del cartel del bando republicano, en el que los artistas pudieron trabajar con entera libertad mezclando vanguardia política y vanguardia artística, pero al finalizar la contienda en 1939 se truncaron las experiencias acumuladas y cualquier expectativa de avance en el campo del diseño, siendo «los carteles de la década de los cuarenta y cincuenta tristes, apagados [...] y anónimos u ocultos mediante seudónimos» (Velasco, 2002, pp. 20-21).

Dentro de ese periodo y en relación con España, la Guerra Civil fue un doloroso acontecimiento pero para el cartel supuso un periodo de esplendor, posiblemente inigualable en su historia. Melendreras, Fontseré, Bardasano, Renau, Espert, Oliver, Goñi, Arturo y Vicente Ballester y Monleón, fueron algunas de las figuras que llevaron a la calle ese grito en la pared –una de las definiciones más recurrentes de comienzos del siglo XX– que realmente fue, por aquella época, el cartel. (Pelta, 2008, p. 66)

Según el cartelista Lorenzo Goñi en una carta a Inmaculada Julián González (1993), autora del libro *El cartel republicano en la Guerra Civil española*, en el año 1974, este le comenta que no tenían entonces influencias de otras corrientes y que sus ideas eran tópicos que se repiten:

La mayoría de los cartelistas procedían del campo publicitario y se adaptaron sin demasiado trabajo. Los carteles rusos no eran conocidos entonces; lo que pasa es que las ideas en ellos eran tópicos, como ese tan famoso del personaje señalando al espectador, que fue realizado por rusos, americanos e ingleses durante la 1ª guerra mundial. Yo mismo hice uno así; pero entonces no había visto ninguno y creí un tanto ingenuamente haber inventado la idea; después he visto que habían hecho muchos anteriormente. Es un tópico que siempre se repite. (p. 195)



Figura 17. Cartel Guerra civil 1936
 Josep Artigas Ojeda

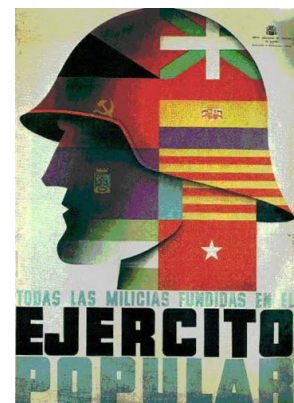


Figura 18. Cartel Junta Delegada de la Defensa de Madrid por Emeterio Melendreras



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Por otra parte, sobre este tema, la autora en su investigación de tesis doctoral, sí afirma que habían fuertes evidencias de otros cartelistas en nuestro país como por ejemplo de Colin, Carlu, Cassandre, Hohlwein, Obiols..., así como del cartelismo alemán. (Julián González, 1993)

En estos años se destaca la aparición de la mujer en diversos carteles y los realizados con fotomontajes. Como cita Enric Satué (en Guerra et al., 2004, p. 49) a un fotógrafo de la época, la guerra civil española fue la guerra «más fotogénica nunca vista»—.

«Los treinta fueron los de la aplicación de hallazgos expresivos conocidos en el campo del diseño y la fotografía como ‘la nueva tipografía’ y la ‘nueva objetividad’, respectivamente» (Guerra et al., 2004, p. 50). Del artista y escritor valenciano Josep Renau, autor de *Función social del cartel*, se destaca en este periodo su cartel *Partido Comunista. Industria de guerra. Potente palanca de la victoria*, (Fig. 19) por su impacto y novedad «por la utilización de la técnica del fotomontaje, un recurso habitual de dadaístas y constructivistas que seguía en cierto modo las técnicas habituales del maestro John Heartfield» (p. 14) y los carteles tratados con un realismo sintético y eficaz valor propagandístico que realizó en el formato rectangular del cartel pero en sentido vertical como *Victoria* o *El Comisario*.

En cuanto a los carteles realizados mediante fotomontaje en España, Manuel García (en Guerra et al., 2004) destaca la obra anónima *Siete de noviembre. Madrid*, por sus «innegables logros visuales» (p. 18), en los que se compaginan en un mismo espacio fotos de edificios emblemáticos de Madrid antes de la guerra con instantáneas de edificios bombardeados en la capital durante la guerra.

Al final de la guerra, en 1939, tras la victoria de Franco, muchos creativos tuvieron que exiliarse para evitar las represalias de la recién impuesta dictadura. Así pues, la época de contienda resultó especialmente dura, ya que a las desgracias de la guerra se añadió una fuerte represión a las actividades creativas, prohibiéndose las culturales, las artísticas y las políticas durante muchos años, que fueron sustituidas por esperpénticas farsas oficialistas (Capella y Larrea, 1991). En este contexto no es de extrañar que el cartel comercial o publicitario fuese casi la única nota de color que muchos españoles pudieron ver durante décadas. Este notable hecho supuso un fuerte parón en el ascenso de un arte gráfico en nuestro país que sin duda hubiese posicionado a los artistas españoles en lo más alto de la creación gráfica en Europa.

Enric Satué comenta (en Guerra et al., 2004, p. 54) que si el Gobierno legalmente constituido hubiera ganado la guerra, hoy hablaríamos de España como una potencia en el diseño gráfico internacional, porque en aquel entonces:

Se pusieron las bases de una concepción cartelística verdaderamente genuina y de un elevadísimo nivel creativo y técnico. Desgraciadamente, en abril de 1939 el diseño se paró también, como hicieron todos los relojes del progreso. A la misma hora y hasta 1975, en que empezaron a andar de nuevo en busca del tiempo perdido, en un esfuerzo titánico de incierto resultado.

Final de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) y los inicios del diseño y de la figura del diseñador

Según Raúl Eguizábal (1998), «la posguerra supuso un largo período de autarquía, aislamiento y miseria. El nivel de vida que había en España en el año 36 no se recuperó prácticamente hasta el año 55» (p. 473). Para Velasco (2002), fue también a partir de la mitad del siglo XX, cuando en España «algunos de



Figura 19. Cartel Partido Comunista. Industria de guerra. Potente palanca de la victoria 1937 por Josep Renau



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

los artistas más inquietos comenzaron a innovar desde dentro, retomando las ideas vanguardistas prohibidas en el Nuevo Estado» (p. 21), siendo «a mediados de los sesenta cuando empezó a desarrollarse en Cataluña una cultura de diseño entendida como cultura de resistencia» (Campi, 1992, p. 79).

A pesar del éxito con el que la fotografía había irrumpido en las técnicas artísticas y publicitarias, en España los anunciantes se resistieron al empleo de la misma hasta los años cincuenta, siendo a finales de los sesenta cuando, —aunque el cartel dibujado y pintado tuvo un peso importante en el país, aún influenciado por el Art Déco—, la fotografía invade todos los campos de la publicidad «a causa de su realismo impresionante e inmediato» (Renau, 1976, p. 48) y por creer que era «más real y persuasiva que el dibujo» (Parramón, Pla Narbona, Huguet Muixí y Domenech, 1969, p. 28).

A partir de 1950, el cartel comenzó a perder terreno frente al cine y la televisión, aunque hay que señalar que la década siguiente supuso una cierta recuperación por la vía del Pop Art (Fig. 20). Los cartelistas desafiaron las normas de claridad textual defendidas por la mencionada Escuela Suiza, experimentaron con los efectos ópticos intentando provocar en el espectador ilusiones visuales similares a las producidas por el LSD y aplicaron algunas de las teorías del color desarrolladas por Josef Albers, que había publicado en 1963 el libro *La interacción del color*. (Pelta, 2008, p. 66)

Los diseñadores de pronto se dieron cuenta de que precisaban un nuevo enfoque más juvenil que el promulgado por el *Good Design* durante los años cincuenta: el diseño pop aparecía como la solución ideal. Como señaló por aquel entonces Terence Conran, «hubo un extraño momento a mediados de los años sesenta en que la gente dejó de necesitar cosas, y la necesidad se convirtió en deseo... los diseñadores pasaron a concebir productos deseados y no productos necesarios» (Bhaskaran, 2007, p. 185). Se hizo obligatorio cuidar la estética de los productos, lo cual fomentó la idea del 'usar y tirar', contra la que luchaba el Movimiento Moderno.

Así pues, inspirado en diversas influencias, desde el Art Nouveau y el Art Déco (Fig. 21) hasta el futurismo, el surrealismo, la psicodelia (Fig. 22), el kitsch y el diseño space age, la cultura pop tuvo un gran impacto en el arte y el diseño, pero no fue duradero. La crisis del petróleo de principios de los años setenta dio paso a un enfoque más racional del diseño, y el mismo Pop Art acabó siendo desechado por la artesanía. (Bhaskaran, 2007, p. 185)

El estilo Tipográfico Internacional (Apéndice D) fue uno de los movimientos que más repercusión tuvieron en todo el mundo, porque sus características fueron entendidas como sinónimo de *buen diseño*. Esto ha supuesto que sus características fundamentales o estilo, hayan sido altamente utilizadas por cientos de diseñadores de diferentes nacionalidades. Por otra parte, como indica Dopico (2009), «La posmodernidad trató de acercarse a una idea de lo espontáneo, lo amateur, lo auténtico, lo deliberadamente malo para redefinir el diseño bajo una equiparación entre alta y baja cultura» (p. 94). Según Isabel Campi (2007b) en *¿Para qué sirve la historia?*:

un buen ejemplo de opresión del pasado se dio a finales de los años sesenta cuando los estudiantes de arquitectura y diseño se dieron cuenta de que se estaba utilizando el relato de la modernidad en forma de doctrina. En la escuela debían proyectar mediante métodos, supuestamente científicos, unos objetos que sólo se consideraban bellos y aceptables si se adecuaban perfectamente al uso, se configuraban mediante una geometría estricta, carencia de ornamentación, cromatismo restringido y se eliminaba en ellos cualquier trazo o defecto manual. (p. 13)



ROY LICHTENSTEIN The Museum of Modern Art New York

Figura 20. Cartel exposición MOMA 1989 de Roy Lichtenstein



Figura 21. Cartel Taxi Selnau 77.77 Zurich 1930 por Charles Kuhn



Figura 22. Cartel John Lennon, Look Magazine 1967 por Richard Avedon



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

De tal modo que lo que era un fenómeno histórico muy bien documentado, el Movimiento Moderno, se acabó convirtiendo en una ortodoxia, que «aplicaba con vehemencia la máxima de la invisibilidad del diseño» (Dopico, 2009, p. 9).

El cartelismo de los sesenta tuvo, además, su vertiente más política y concienciada. La guerra del Vietnam, la denuncia del imperialismo estadounidense o el Mayo del 68, dieron lugar a una interesante producción gráfica que todavía hoy en día sigue siendo un referente para los diseñadores activistas. Durante este periodo también destacó la cartelera polaca. Se habló de una Escuela polaca del cartel, asociada a una ruptura con los esquemas de la gráfica publicitaria y caracterizada por imágenes chocantes y un cierto surrealismo. Algunos de sus máximos representantes fueron Tomaszewski (Fig. 23), Roman Cieslewicz (Fig. 24) y Jan Lenica (Fig. 25). (Pelta, 2008, p. 66)



Figura 23. Cartel de Henryk Tomaszewski

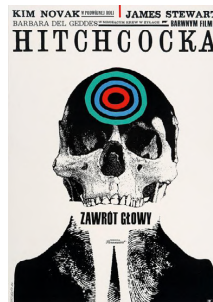


Figura 24. Cartel Alfred Hitchcock's Vertigo por Roman Cieslewicz, 1963



Figura 25. Cartel La ópera "Wozzeck" de Alan Berg 1964 por Jan Lenica

Los diseñadores gráficos europeos estaban especializados en tipografía o ilustración, mientras que los perfiles profesionales de los americanos eran mucho más diversos, y no dudaban en mezclar diferentes técnicas en sus trabajos. En el caso de España, según Isabel Campi (1992), la industria española de los años cincuenta, sesenta y principios de los setenta creció de una manera caótica y desordenada y sus productos se mostraban incapaces de competir con los de las empresas extranjeras. La historiadora del diseño dice que, en este contexto, los diseñadores eran totalmente innecesarios pues, «conceptos como 'calidad', 'competitividad' e 'imagen' no tenían sentido. De este modo, mientras que el diseño formaba parte de los programas de reconstrucción de los países europeos, en España era una actividad mal vista por el gobierno» (p. 79). Así lo afirma también Dormer (1993), «durante la depresión política, económica y moral de Occidente a mediados de la década de 1970, hubo inevitablemente una pérdida temporal de confianza en el diseño gráfico» (p. 106). El diseñador gráfico y tipógrafo valenciano Pepe Gimeno también resume la época de final de la dictadura y comienzos de la democracia en nuestro país como años oscuros para el diseño debido a su incomprensión y a la crisis del petróleo (Gimeno, 2018).

A partir de 1975, tras cuarenta años de régimen franquista, es cuando se produce en España, «lenta pero inexorablemente, una evolución positiva en la mayoría de terrenos y sectores» (Bürdek, 1994, p. 103). Así fue como tras finalizar la Guerra Civil —los denominados cartelistas o dibujantes publicitarios—, pasaron por un proceso largo y costoso en nuestro país hasta llegar a la profesionalización, logrando una nueva consideración como grafistas, para más adelante convertirse en lo que ahora conocemos como diseñadores gráficos.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El diseño español nació con gran fuerza, aunque con poca proyección internacional en los años de apertura del franquismo. Diseñadores como André Ricard, Miguel Milá o Enric Satué (Fig. 26), los tres nacidos en Barcelona, consolidaron la profesión, que triunfaría definitivamente en los ochenta. Según Dormer (1993), el diseño fue en sus inicios un fenómeno más bien cultural que económico.

En 1959 un grupo de arquitectos y diseñadores autodidactas se organizaron en Barcelona para promover el diseño. La falta de respuesta por parte de la industria local, salvo honrosas excepciones, convirtió el diseño en un fenómeno intelectual, de alto contenido progresista y gran capacidad de dinamización cultural que, si bien se había organizado profesionalmente, no tenía una incidencia real en la economía. (Dormer, 1993, p. 29)

El fenómeno del diseño español en los sesenta fue casi exclusivamente barcelonés. A partir de entonces, se inicia la enseñanza en el diseño, y se crean tres escuelas especializadas: Elisava (1961), Eina (1967) y Massana —comenzó a impartir técnicas y oficios en 1929, artes visuales en 1941 e incorporó estudios de diseño más modernos en los años 60 del siglo XX—. Las dos primeras escuelas de diseño modernas de España: Elisava y Eina, verdaderas pioneras de las metodologías de enseñanza moderna del diseño como las que se estaban desarrollando en la Escuela de Ulm.

También se crea en esta época una asociación de diseñadores industriales y una de diseñadores gráficos. En 1961 se comienzan a conceder los premios Delta de diseño industrial, y en 1964 los premios Laus de diseño gráfico. Gracias a la industrialización y al desarrollismo, el diseño gráfico y el cartel adquieren cada vez más calidad artística y publicitaria, aunque la popularidad de la publicidad en radio, el cine, junto con la aparición de la televisión en 1957, etc., hicieron que el cartel perdiera el papel protagonista que había tenido hasta entonces en la publicidad. Además, la generalización del offset y la inclusión de escenas fotografiadas, le aportaron al cartel una nueva personalidad, haciendo que perdiera su toque artesanal (Velasco, 2002).

En años sucesivos, se generaliza el trabajo en equipo para realizar los proyectos gráficos, apareciendo nuevas figuras profesionales, aunque también convivió con estos equipos la figura del diseñador estrella. Alrededor de los años setenta nace el culto al diseñador como una importante técnica de comercialización, siendo los norteamericanos los primeros en explotarlo (Dormer, 1993). Así pues, surgen en España «una serie de buenos carteles firmados por Plá Narbona (Fig. 27), Huguet (Fig. 28), Domenech (Fig. 29), Giralt Miracle (Fig. 30), Ribas-Creus (Fig. 31), Horna, J.Poza (Fig. 32), Laperal, destacando además, los creados por el Ministerio de Información y turismo» (Parramón et al., 1969, p. 30). También ejemplos de carteles turísticos muy conocidos como algunos de Manolo Prieto, por ejemplo el que realizó para la FERIA de Primavera (1953) o el famoso cartel de Vuela por Iberia (1960) (Fig. 33).



Figura 26. Cartel Olimpiadas Barcelona 1992 por Enric Satué



Figura 27. Cartel España de Plá Narbona.



Figura 28. Cartel Fiestas de la Merced 1967 de Enric Huguet



Figura 29. Cartel feria 1958 de Amand Domenech



Figura 30. Cartel 1954 de Giralt Miracle



Figura 31. Cartel 1983 de Ribas-Creus



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

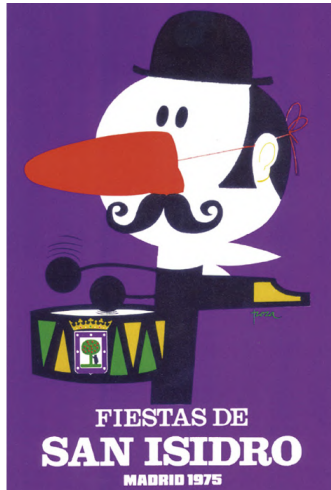


Figura 32. Cartel 1975 de J. Poza

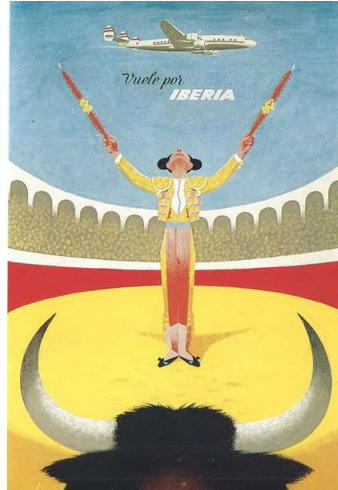


Figura 33. Cartel Vuela por Iberia 1960 de Prieto

Con la crisis del petróleo, el mundo entra en shock, porque la sociedad se da cuenta del agotamiento que sufren los recursos naturales. De esta forma se remueven las conciencias y el diseño empieza a tener un enfoque sociológico. Los trabajos comienzan a desarrollarse con planteamientos mejor pensados y más responsables, en los que se buscaba hacer las cosas de la forma más simple para utilizar la menor cantidad de recursos posibles. En estos años de preocupación social surge en 1971 *Design for the Real World* escrito por Victor Papanek, quien se encarga de promulgar una visión del diseño desde el punto de vista ecológico y social, defendiendo la necesidad de crear objetos más duraderos que favorecieran el uso de materiales reciclados para producirlos. De este modo surge también el concepto de *diseño verde*, y se populariza el reciclaje —que comenzó primero por los ‘re-diseños’—. Desde entonces, los diseñadores comienzan a tomar conciencia «des problèmes de surproduction et du rôle positif qu’ils peuvent jouer dans la lutte pour la sauvegarde de la planète»⁵⁸ (Couturier, 2006, p. 242).

En Europa aparece una nueva generación de diseñadores verdes, que vieron en las nuevas tecnologías unas herramientas con las que explorar nuevos caminos creativos. Los creativos de todo el mundo se fueron dando cuenta poco a poco del rol potencial que tenía su figura y comenzaron a difundir mensajes a través de su trabajo visual. «Les designers modèlent ainsi notre environnement, jusqu’aux plus petits détails: c’est ce qui fait d’eux des personnages influents dans notre monde»⁵⁹ (Wilkinson, 2013, p. 7).

La gente comienza a tomar conciencia de los problemas mundiales, como se ve reflejado en las campañas de United Colors of Benetton. «Au milieu des années 1980, des campagnes de publicité organisées par United Colors of Benetton ont détourné des images sociopolitiques poignantes pour faire prendre conscience à la population de problèmes mondiaux»⁶⁰ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 30). La sociedad en general se da cuenta de que el diseño gráfico puede desempeñar un papel importante en la difusión de información, de ideas políticas, para exponer problemas, promover movimientos de liberación, etc.

Los años ochenta fueron el escenario del enfrentamiento entre modernidad —a la que se criticaba su uniformidad de estilo— y posmodernidad (Apéndice D y E) o pluralismo y variedad, y del postestructuralismo, siendo uno de



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

los hechos más relevantes que se produjeron a principio de esta década el lanzamiento público del estudio Memphis en Milán (Fig. 34). Los avances en la informática y en general en los medios de comunicación y en el transporte dieron paso a la globalización. Los estilos y movimientos nacionales comenzaron a desaparecer y las campañas promocionales se lanzaron a múltiples naciones.

A principios de los años noventa Internet se infiltra en la sociedad, la información comienza a poder visualizarse en línea y tanto empresas como particulares pueden comunicarse de manera directa a través del correo electrónico. «Hoy día quizá podamos ver de manera más clara que es la interconectividad que permite Internet lo que tiene relevancia especial» (Strate, 2012, p. 68). El intercambio de información entre cualquier parte del mundo y entre millones de personas es instantáneo, al igual que la consulta de información en línea, dos hechos que han ido transformando a la sociedad y a nuestro propio ritmo de vida, haciéndolo mucho más rápido.

En 1991 Capella y Larrea adelantaban lo siguiente:

La vida metropolitana, durante los próximos años, estará cada vez más marcada por los signos de la integración emigrante de culturas y de pueblos diversos; así el diseño deberá encontrar expresiones asociando culturas de tradición y regiones diferentes, lo que indica bien la distancia que se ha tomado con la relación a la noción de productos ‘internacionalizados’ polivalentes del modelo modernista y de apertura buscada hacia una concepción de la sociedad industrial que se ha transformado —por la fuerza de las cosas y de los problemas que debe afrontar— en un conglomerado mixto de culturas que se imbrican más o menos unas con otras. (Capella y Larrea, 1991, p. 10)

El ordenador en esta época se afianza como herramienta de trabajo para los diseñadores, les permite trabajar de manera más autónoma y acelerar ciertas etapas de los proyectos, tanto en el proceso de creación como en el de producción. «Le postmodernisme a fait évoluer le design; le graphisme et la communication visuelle ont directement puisé dans les nouvelles technologies qui commençaient à s'imposer»⁶¹ (Ambrose y Aono-Bilson, 2011a, p. 21).

Debido a estas nuevas circunstancias, surgieron nuevos perfiles profesionales con conocimientos especializados en las novedosas herramientas que surgían para producir los diseños, como por ejemplo, los diseñadores especializados en 3D. Los nuevos software impulsaron el inicio de la era del diseño digital, permitiendo hacer ilustraciones, composiciones, tipografías o crear y retocar imágenes:

Los últimos quince años del siglo XX supusieron también para la tipografía un momento de efervescencia y euforia sin precedentes, propiciada por la aparición del ordenador Macintosh de Apple en 1984 y el lenguaje PostScript desarrollado por Adobe Systems, pero también por la difusión de los modos de hacer, incluidos por la teoría de la deconstrucción. (Pelta, 2010b, p. 125)

El ordenador de Apple fue recibido con rechazo por una parte, ya que los profesionales veían la posibilidad de acceso a cualquier persona sin tener cualificación, lo cual provocaría a posteriori una pérdida de calidad y creatividad. Mientras que por otra, el Macintosh, que llegó en medio de una fuerte crisis económica, pero en un momento clave para el diseño —pues este se encontraba en un momento de profesionalización—, se introdujo especialmente en las agencias más importantes y fue intensamente defendido por plantearse como un gran avance y una herramienta muy potente capaz de ofrecer múltiples posibilidades. En palabras del profesor e investigador Jordi Alberich Pascual (2007):

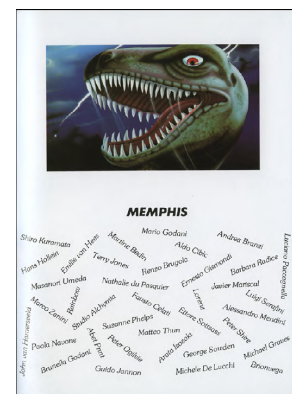


Figura 34. Tarjeta de invitación para la primera exposición Memphis en Milán, septiembre de 1981.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El amplio catálogo de programas —software— de edición gráfica digital que apareció, produjo innumerables cambios en todos y cada uno de los aspectos que definían el campo y el modo de trabajo tradicional del diseñador gráfico. En especial de los procesos de trabajo y en los recursos utilizados para llevar a cabo su tarea (p. 9).

En la década de 1990, se cuestionaron también algunos tópicos como el de la atemporalidad. «Desde los 90, el mercado es el gran dominante, y el diseño ha modificado su discurso de la efectividad hacia la persuasión, de la planificación a la seducción» (Dopico, 2009, p. 53). A finales de los 90 los negocios de diseño van viento en popa. La gente se volvió experta en el manejo de metáforas visuales y en los juegos de palabras gráficos. El diseño gráfico pasa a estar influenciado por la moda y los diseñadores de éxito son aquellos que pueden responder a los cambios de la tecnología (Dormer, 1993). A pesar de todo, «muchas tácticas y estrategias de diseño gráfico contemporáneo están construidas sobre la base de movimientos artísticos de comienzos del siglo XX como el cubismo, el surrealismo, el futurismo, el De Stijl y el constructivismo (Fig. 35)» (Dormer, 1993, p. 92).



Figura 35. Cartel constructivista 1930 por Gustav Klutsis

En el caso de la tipografía, estas nuevas tecnologías permitieron modificarlas fácilmente, modificar sus espacios, componerlas y proporcionarles unas características particulares a cada una de ellas. Este hecho, junto a la creación de letras para cada encargo particular que solo eran utilizadas una vez, ha supuesto desde entonces la creación de cientos de nuevas tipografías con características diferentes, muchas de ellas sin estándares de calidad — legibilidad, comprensión, persuasión, etc.— (Pelta, 2010b).

En la década de los 90, muchos tipógrafos se opusieron al cambio, pero según el diseñador norteamericano Jeffery Keedy debían reconocer que este era necesario, positivo e inevitable «en una sociedad multicultural, posmoderna y electrónica. Según Jeffery, seguir defendiendo las ideas



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

tradicionales sin tener en cuenta el contexto contemporáneo era, sin duda, una vagancia intelectual» (Pelta, 2010b, p. 126).

Las décadas de 1980 y 1990 fueron años de una «profunda renovación de la publicidad», (Checa Godoy, 2014, p. 165) —especialmente en la Europa Occidental y posteriormente en la Oriental tras la caída del Muro de Berlín a finales de los noventa— y «un momento estelar para el diseño gráfico» (Isabel Campi, 1992, p. 77). Tras la muerte de Franco, con la integración plena en Europa debido al ingreso de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, y al establecimiento de la democracia, se abrió un nuevo horizonte para el diseño en España, siendo una época de extraordinaria vitalidad, de euforia y celebración, en la que se hizo célebre la frase «¿Diseñas o trabajas?», la cual afirmaba su popularidad en nuestro país. Las administraciones públicas comenzaron a demandar trabajos a los primeros estudios de diseño que abrían sus puertas con jóvenes pero experimentados diseñadores que habían trabajado en agencias de publicidad anteriormente.

El objetivo de los primeros gobiernos de la democracia fue dar una nueva imagen de España, como un país moderno y activo desde el punto de vista cultural y creativo. La estrategia que impulsó lo que hoy llamamos *marca España* trataba de sustituir la imagen de folklore regionalista, toros y sevillanas utilizada durante el franquismo. Para ello se intentó vender al mundo la idea de España como cuna de grandes artistas⁶². (Real, 2016). De esta época es por ejemplo la imagen de la marca turística España (Fig. 36), creada en 1983 por Joan Miró, que desde el año siguiente, ha ido apareciendo en las distintas campañas de publicidad puestas en marcha por Turespaña (s.f.). Otro ejemplo similar es el imago tipo realizado por el artista lanzaroteño César Manrique, utilizado por el Patronato de Turismo de Lanzarote como imagen corporativa de la isla.

Para los diseñadores esta época fue de gran esplendor, no solo por el prestigio y el reconocimiento que recibían, gracias al apoyo de las instituciones y a la fuerza de los medios de comunicación, sino porque fueron también unos años de abundancia económica en la que se les pagaba muy bien. Además, muchos profesionales del diseño tuvieron la oportunidad de participar en un proceso de creación y transformación de la imagen de las instituciones públicas, las organizaciones privadas y las empresas. Con respecto a esto, es de obligada mención el trabajo realizado por José María Cruz Novillo [cruznovillo.com], o *El hombre que diseñó España*, por ser el artista responsable de una gran cantidad de trabajos de identidad corporativa y en general de diseño gráfico como: la bandera de la Comunidad de Madrid, el puño y la rosa del PSOE, Renfe y Correos, —entre otros— o del cambio de uniforme de la Policía Nacional y el responsable de carteles de películas clásicas imprescindibles (Fig. 37).

Los diseñadores que accedieron a la madurez profesional durante los años sesenta y setenta eran casi sin excepción autodidactas y arquitectos; sin embargo, durante los años ochenta la primera generación de profesionales que había podido acceder a una formación especializada empezó a dar sus frutos. (Campi, 1992. p. 81)

El diseño español fue noticia obligada en toda la prensa mundial especializada, especialmente durante la segunda mitad de la década, ya que tras un proceso histórico plagado de dificultades, se produjo, aunque de forma fragmentada y desigual —con un notable retraso con respecto a otros países industrializados, debido a que el país se hallaba sumido en una profunda crisis industrial y energética— el *boom del diseño* y un reconocimiento público a este y a la labor iniciada en España desde hacía tiempo, denominándose como el *Nuevo diseño español*. Barcelona volvió a destacar y al igual que ocurrió a principios de siglo con el Modernismo, se posicionó como el núcleo principal del desarrollo de la cultura del diseño en nuestro país. (Campi, 1992).



Figura 36. Marca turística España, creada en 1983 por Joan Miró

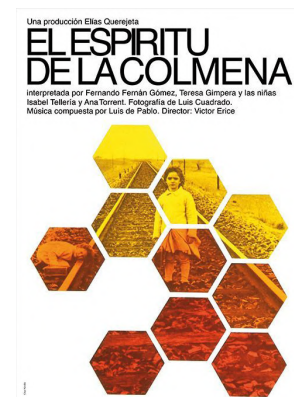


Figura 37. Cartel película por Pepe Cruz Novillo



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

No es necesario decir que para el diseño español las tendencias y vanguardias estéticas de finales de los años ochenta han resultado altamente dinamizadoras, ya que han significado la liquidación de la ortodoxia racionalista y el abandono de unos cánones estéticos excesivamente rígidos, con los cuales nuestra cultura mediterránea y nuestra innata tendencia al individualismo nunca se sintió realmente identificada. (Campi, 1992, pp. 82-83)

En pleno proceso de consolidación de la democracia, el gobierno de Felipe González culminó en 1992 la estrategia de creación de una marca España basada en el diseño y el arte como factor de internacionalización. Su proyección se hizo gracias a tres grandes acontecimientos simultáneos: Las olimpiadas de Barcelona 1992 (Fig. 38), la Expo de Sevilla (Fig. 39) y la declaración de Madrid como capital cultural de Europa. Gracias a ello el diseño español estuvo en boca de toda la crítica a través de las revistas especializadas del momento.



Figura 38. Logotipo de los Juegos Olímpicos diseñado por Josep Maria Trias



Figura 39. Cartel promocional de la Expo'92 de Sevilla por Carlos Rolando

Los Juegos Olímpicos de Barcelona en el año 92 alzaron a la ciudad como una referencia europea en cuanto al diseño y la arquitectura. De igual forma, el innovador trabajo de imagen de la comunicación gráfica *de los juegos*, desde la imagen corporativa hasta la mascota, despertaron el interés internacional, no solo por el diseño catalán sino, también, por el de todo el país.

En medio de una época llena de cambios, marcada por una creciente multiculturalidad, retos medioambientales y de sobrecarga de información, el diseño comenzó a tener una mayor presencia social en esta época, y en cuanto al cartel, este «se convierte en un elemento publicitario mucho más libre e innovador que en décadas precedentes» (Checa Godoy, 2014, p. 165). «Se puede ver la creciente utilización de la fotografía en el cartel» (Dormer, 1993, p. 91), especialmente en el turístico, para que llamara la atención no solo por su texto o lema, sino ante todo por la fuerza de su imagen. «El contenido icónico cede ante la contundencia o la ironía del texto y da paso a un cartel muy diferente, que vuelve a cuidar la estética, sin menospreciar la tipografía» (Checa Godoy, 2014, p. 166).

Por otra parte, en los espacios públicos, a finales de los años ochenta y principio de los noventa se produjo una *descontaminación visual* del paisaje, puesto que las ciudades y carreteras españolas se encontraban abarrotadas

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de estructuras y de carteles que los empresarios instalaban en cualquier parte. «Este proceso de organización ha favorecido al medio exterior porque eleva su calidad de visionado» (Miralles González-Conde, 2016, p. 28)

En 1988 y tras la aprobación del reglamento de carreteras, quedó prohibido realizar publicidad en cualquier lugar visible desde carreteras y arcén. Es particular el caso de las vallas de *El Toro de Osborne* [www.osborne.es], que son salvadas gracias a la presión social ejercida por ciudadanos, artistas e intelectuales, y a una Sentencia dictada por el Tribunal Supremo en 1997 que las indultaba, entre otros motivos, por estar integradas en el paisaje español.

El 'Toro de Osborne', diseñado por Manolo Prieto (Fig. 40), sin pretenderlo se convirtió en un reclamo turístico de España y en un icono tan potente que ha sido declarado como patrimonio cultural y artístico de los pueblos de España por la importancia que ha tenido en la gráfica turística española a lo largo de la historia, por su innegable interés social, cultural y artístico y por su importancia actual como el símbolo español más reconocido en el mundo. (Real, 2016, p. 35)

En los años 90 del siglo XX, las discusiones y los discursos en papel sobre las tendencias estilísticas se disuelven y aparece una multiplicidad de ellas, provocando que actualmente nos encontremos con un amplio abanico de estilos y posturas. Tal y como Andrew Blauvelt (en Pelta, 2010b, p. 15) afirmaba en el número 64 de la revista *Emigre*:

Lentamente los debates se apagaron. Se ha relajado cualquier tensión que pudiera haber existido entre las distintas facciones y el mercado y la decadencia han abrazado el eclecticismo de la diferencia. La escena del diseño globalmente interconectada y altamente diseminada, que tomó la delantera en la década de 1990, podría ahora implantar incluso las tendencias más provincianas en cuestión de meses.

Según el propio Blauvelt (en Pelta, 2010b, p. 16), el diseño gráfico se comenzó a sentir «como un vasto cuerpo informe capaz de absorber cualquier golpe, sin coherencia y cada vez más disperso. Esta ausencia de una masa crítica o de un cuerpo resistente es el corazón del malestar actual».

Ahora más que nunca debido a la facilidad de comunicación y a la globalización, «el diseño —como cualquier otra actividad humana— está sometido a continuos sobresaltos y vaivenes» (Pelta, 2010b, p. 17). Según Dopico (2009), ahora incluso encontramos diseños que comienzan a reclamar *normalidad*, tratando de escapar del elitismo, la excentricidad y de ser simples *piezas de museo*, encontrando trabajos gráficos con tipografía legible y efectiva, sencillos, funcionales, anónimos, éticos, universales, invisibles, bellos, que pueden hacer reflexionar, ser reivindicativos o emocionar.

El perfeccionamiento de la tecnología también ha propiciado otras opiniones acerca de ella, así, en este momento podemos encontrar tanto a defensores, como a grupos de personas que la critican y se decantan por diseñar de un modo más rudimentario, pues existe una cierta nostalgia de un diseño *imperfecto*, hecho a mano, que se ha convertido en una tendencia, ya que el público también busca la sinceridad, la artesanía y la autenticidad. (Pelta, 2010b)

Como se ha venido produciendo desde los años 80 del siglo XX, en esta época de consumismo marcada por el reciclaje de formas del pasado y por las influencias del ordenador, «no hay ninguna teoría única y universalmente válida» (p. 20). En este momento plural se han radicalizado algunas posturas y, al mismo tiempo, otras se han moderado. En cuanto al cartel, no existe ninguna dirección dominante y tampoco podemos precisar un estilo o una línea determinada, tras «la pluralidad crítica por la que lucharon los diseñadores posmodernos más conscientes, ha devenido en una multiplicidad de estilos» (p. 63)



Figura 40. Toro de Osborne por Manolo Prieto



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Los movimientos o corrientes estéticas o estilísticas se han desligado del territorio, ahora están en la red. Al disponer de tanta información diferente y existir tal disparidad, permiten que al cruzarse, se creen cosas nuevas con mucha facilidad y a una velocidad inimaginable. (Padilla, 2020, Apéndice C)

En los años 2000 la responsabilidad social en el diseño pasó a hacerse especialmente visible. Los atentados del 11S en 2001 y sus consecuencias —en especial la guerra de Irak— consiguieron movilizar a otro buen número de diseñadores, rompiendo con lo que parecía haber sido una década de pasividad respecto a las cuestiones sociales (Pelta, 2010b). Un claro ejemplo de la preocupación de esta época por los problemas y necesidades del nuevo siglo se hicieron patentes con la reedición del manifiesto *First Things First*, conocida como Manifiesto 2000 o First Things First Manifiesto 2000 —situado para su consulta en el Apéndice F—. Este documento fue firmado en otoño de 1999 por treinta y tres diseñadores y teóricos del diseño de reconocido prestigio, en una época marcada por una crisis *ambiental, social y cultural* sin precedentes, —como se indicaba en el manifiesto—, situada en medio de un mundo cada vez más globalizado. La sociedad posindustrial no solo había creado «comodidades sino también nuevos problemas que resolver, como la organización de la sobrecarga de información, la problemática ecológica o el desarrollo sostenible» (Dopico, 2009, p. 74).

A lo largo de la historia se han producido varios hechos clave, como la escritura, la imprenta, el telégrafo y la fotografía, que han resultado trascendentales en la historia de la comunicación e incluso han sido capaces de cambiar todo el tejido social. De manera más reciente, debido al abaratamiento de la tecnología, la llegada del ordenador personal e Internet, nuestras relaciones con los demás se han visto nuevamente modificadas en gran medida, y de la misma forma que ha cambiado la manera en la que nos comunicamos, el diseño ha seguido adaptándose. Ahora, es posible realizar trabajos de diseño gráfico para cualquier parte del mundo de manera inmediata, con equipos de personas que se encuentren en países diferentes es una realidad, que sin duda se va visto reforzada a causa de la pandemia sufrida en el año 2020.

Actualmente, como se ha visto, el ordenador se ha convertido en una herramienta incuestionable, en una época en la estamos muy bien conectados y el acceso a la información es más fácil que nunca, aunque, «si hay algo que caracterice el momento presente, es el hecho de ser muy fugaz» (Calvera, 2007, p. 18). La tecnología evoluciona a un ritmo vertiginoso y de manera resumida, se puede afirmar que nos encontramos en la época de la globalización (Peltier, 2013), la imagen, la interactividad (Godoy, 2014) y de la preocupación por los problemas ambientales de nuestro planeta (Calvera, 2007; Pelta, 2010a).

Al menos, eso parece a la vista de lo que se desprende de las últimas tendencias en el diseño y la cultura de estos primeros años del siglo XXI. [...] De hecho en la actualidad más inmediata lo que realmente preocupa son cosas como la virtualidad, y la estética en lo virtual, las consecuencias de la globalización y sus conceptos derivados, o la conciencia de los límites reales del planeta y su capacidad de resistencia a las agresiones a parte de los modelos de desarrollo compartibles por todos los habitantes del planeta, que superen los desequilibrios entre las poblaciones e integren las diferencias culturales. (Calvera, 2007, p. 18-19)

Las redes sociales están jugando un importante papel en esto, lo cual ha llevado a una época de consumismo, a la creación o al nacimiento de nuevos empleos o perfiles profesionales, como el de los *influencers*. Estas personas,



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

con muchos seguidores en sus perfiles sociales, son capaces, a través de sus videos o fotografías de *influenciar* a cientos de personas y *poner de moda* un determinado estilo, objeto, etc., en cuestión de minutos, incitando a sus seguidores a viajar, tener determinados hábitos, comprar, desear algo... Ahora, «como dice Baudrillard, en nuestra sociedad todo se vuelve publicidad» (Eguizábal, 1998, p. 414). Y para ello, el cartel o la publicidad digital pueden jugar un papel fundamental en la recolección de datos, aunque esta no sea, ni deba ser su función principal (Torres Franquis, 2020, Apéndice C y Padilla, 2020, Apéndice C)

La aceleración de los procesos de diseño gracias a las mejoras de las tecnologías y a la llegada del ordenador, han supuesto múltiples cambios, como dice Jiménez Parejo (en Vázquez Astorga, 2015): «En la actualidad, la explosión de los medios digitales constituye un cambio de soporte en el que el diseñador de antaño, pintor, artista, fotógrafo o artesano, en la actualidad deviene, a su vez, en un informático que, en todo caso, no debe olvidar la finalidad del cartel» (p. 25).

Aunque más adelante en esta investigación se hablará de manera más detenida del diseño actual y futuro del cartel, de sus estilos, tecnologías, etc., —especialmente en el capítulo 2.7. Nuevos paradigmas del cartel en la era digital—, veo conveniente concluir este apartado haciendo una pequeña referencia sobre el presente más inmediato y el posible futuro del cartel.

2.4.3. El futuro del cartel

Al igual que Julián Naranjo Donoso exponía su postura acerca del futuro del cartel comparándolo con el libro en la Bienal del Cartel de México de 2004 (en Checa Godoy, 2014, p. 192), y Javier Torres Franquis (2002) un par de años antes en su Tesis Doctoral, los autores De Jong; Purvis y Le Coultre (2010) defienden que:

Avec le XXI^e siècle, nous sommes entrés dans une époque de profonds bouleversements technologiques. L'affiche revêtira certainement de nouvelles formes et aura de nouveaux objectifs. Sa définition première en sera-t-elle modifiée? Nul ne le sait. Le déclin du livre imprimé a été annoncé dès les années 1960 et, pourtant, il n'en finit pas de résister. Bien qu'on assiste à une redéfinition du processus de fabrication de l'affiche, celle-ci pourrait connaître le même sort que le livre. Car dans le monde du design graphique contemporain, l'affiche occupe une place à part et, selon Luba Lukova, illustratrice et designer d'origine bulgare, elle apporte « une sorte d'humanité et d'émotion que les médias ne sauraient susciter ». ⁶³ (p. 493)

La brasileña Alessandra Migani (en Checa Godoy, 2014, p. 191), en la Bienal del Cartel de México de 2004, también expresaba su positividad con respecto al futuro del cartel diciendo:

El cartel ha sabido sobrevivir viajando por el mundo sin saber de idiomas, culturas ni regiones, creencias ni religiones. [...] Es posible que la tecnología intente adueñarse del papel impreso, y también que, dentro de muchos, pero muchos años, el cartel impreso se transforme en una proyección virtual, tal vez ya no sobre un muro, sino solo en el mismo espacio, pero tengo la certeza de que el cartel jamás perderá su esencia (p. 191).

Del mismo modo Raquel Pelta (2020, Apéndice C) también coincide con esta postura diciendo que: «nuestros medios, también, son diferentes a los que existían cuando aparecieron los primeros carteles pero el cartel sigue teniendo las mismas intenciones de comunicar, de persuadir, de educar, etc...».

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

«Los historiadores no tratamos de establecer las leyes del futuro porque sabemos que siempre pueden aparecer variables imprevisibles que modifiquen las supuestas ‘leyes inmutables’» (Campi, 2007b, p. 11), pero si algo es cierto es que actualmente, aunque el cartel sea físico o digital, «siguen siendo una forma válida de comunicación»⁶⁴ (Guffey, 2015, p. 287).

2.5. El cartel en la promoción turística y de fiestas tradicionales

2.5.1. Introducción

Josefina Clavería Julián (2015) define fiesta como: «rito social compartido, celebración y diversión» (p. 123). En palabras de Galván Tudela (1987) «la fiesta es un complejo cultural donde tiene lugar una intensa interacción social, una profusa comunicación, pero como tales casi todas las acciones presentan un carácter ritualizado» (p. 22). Además, Greg Richards y Agustín Ruíz Lanuza, coordinadores de la revista número 17 de *Turismo y Patrimonio Cultural «PASOS»*, añaden que: «Los festivales y eventos, en todas sus categorías y dimensiones, cuentan con una funcionalidad turística importante, esta debe ser medida y adecuada a los territorios en los que se realiza» (Richards y Ruíz Lanuza, s.f.).

En cuanto a esto, es vital que tanto el equipo de diseño como las instituciones públicas o privadas que estén directamente relacionadas con la ejecución de una campaña promocional de fiestas, sean conscientes, —entre otras cosas—, de la importancia que tiene un trabajo de diseño, para lograr obtener unos resultados que también sean acordes al territorio, evitando que «estos eventos que se crean para el disfrute de sus habitantes, puedan generar en ocasiones situaciones que pueden ser perjudiciales para los fines que fueron creados» (Richards y Ruíz Lanuza, s.f.).

Los carteles y las campañas de promoción de fiestas turísticas y tradicionales deben estar en concordancia con la dimensión de su fiesta, su público objetivo o su historia, —entre otros requisitos que se irán definiendo a lo largo de estas páginas—, y por supuesto, deben estar bien ejecutadas, especialmente las que tienen mayor relevancia internacional, y que por tanto llegan a un público mayor, pues como afirman Walter H. Allner y William W. Atkin: «La calidad gráfica no solo ‘vende’ el producto sino que también agrega prestigio al nombre del fabricante»⁶⁵ (Allner, 1952, p. 5), es decir, la calidad del diseño no solo puede aportar prestigio a la fiesta, sino también puede dárselo al lugar en el que se lleva a cabo y a todos aquellos que están relacionados con su organización. Sobre este tema, «a principios del siglo pasado, Muntañola defendía que el prestigio de un territorio depende de su prestigio turístico» (Palou i Rubio, 2013, p. 163), por lo que además, crear una comunicación eficaz que atraiga al público deseado, puede mejorar tanto la calidad de la fiesta como la propia imagen del territorio para que estas no se vean desvirtuadas.

Siguiendo la afirmación de Le Corbusier (citado en Pelta, 2010b, p. 45) «Es necesario comprender la historia, y el que comprende la historia sabe cómo encontrar continuidad entre lo que era, lo que es y lo que será». Así pues, a continuación se verá brevemente la forma en la que el turismo y el diseño han avanzado de manera paralela a lo largo de la historia para intentar trazar



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

una guía que nos lleve a alcanzar uno de los objetivos de esta investigación y averiguar lo que podríamos considerar como *buenos diseños* de carteles de fiestas tanto turísticas como tradicionales.

2.5.2. El cartel de toros en España

El cartel de toros ha sido tan relevante en la historia de España en general y de las artes gráficas en particular, que es de obligada mención en este trabajo. Según Carolina Cadena y Antonia Salvador (2014) y la Biblioteca Digital de la Comunidad de Madrid (Bibliotecas de la Comunidad de Madrid [BCM], 2018), el cartel de toros sevillano de 1761 había sido considerado el más antiguo de España hasta hace poco, pero recientemente se ha descubierto otro anterior, que es conservado en el Archivo de la Villa de Madrid, y data del año 1737 (Fig. 41), también de temática taurina —pues anuncia dos corridas de todos en la capital española ese mismo año—, y ha pasado a considerarse como el primer ejemplar de la historia del cartel en España.

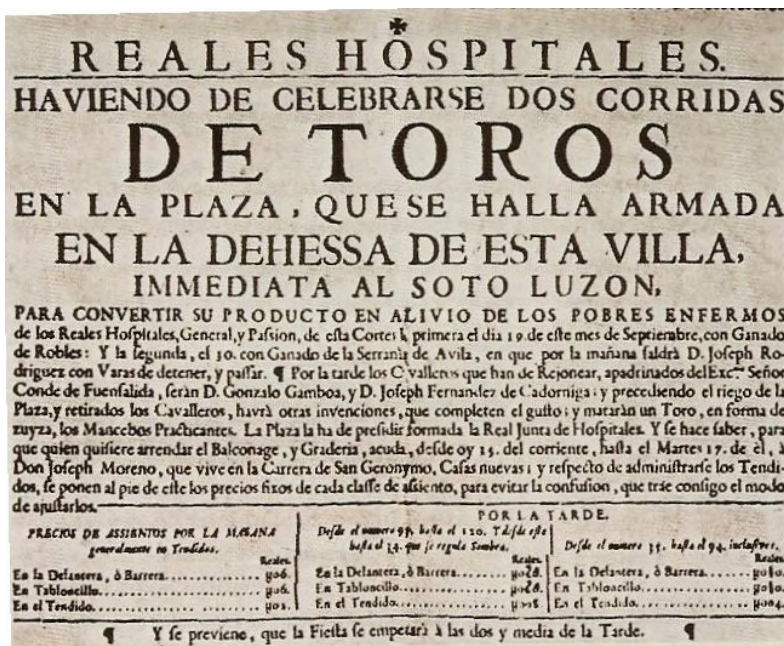


Figura 41. Cartel de corridas de toros celebradas en Madrid 1737

Siguiendo la tipología propuesta por Rafael Cabrera Bonet en su escrito *Orígenes y evolución del cartel taurino* publicado en el año 2010, donde se simplifica la gran variedad de manifestaciones que han llegado hasta nuestros días, se puede considerar que los carteles taurinos, desde sus orígenes en el siglo XVIII hasta las primeras décadas del siglo XX, han pasado por tres fases esenciales: el cartel antiguo, el cartel romántico o isabelino y el cartel moderno (BCM, 2018).

Caracterizados por su sobriedad, los carteles más antiguos eran puramente tipográficos, de formato apaisado, de pequeño tamaño y carentes de viñetas decorativas hasta finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando se comienza a incorporar alguna viñeta xilográfica con escenas del mundo del torreo.

En ellos aparece la denominación de la actividad o festejo, se detalla el programa así como el nombre y cargo de las autoridades convocantes, a menudo destacadas tipográficamente en el encabezamiento del



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

cartel. Es frecuente además la decoración de las letras titulares, la presencia del escudo de la ciudad o localidad así como el empleo de orlas, guirnaldas y otros elementos ornamentales. (Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014, p. 8)

Posteriormente, con la llegada de la litografía, el cartel de toros hizo uso de esta nueva técnica y se produjeron algunas modificaciones relevantes en el cartel, como el cambio al formato vertical o el paso del cartel anónimo al de autor (Figs. 42, 43, 44, 45 y 46). A finales del siglo XIX llegan, «los grandes carteles litográficos en color de la mano de excelentes artistas, como Marcelino de Unceta o los hermanos Perea, que conformaron el canon del cartel de toros a partir del cual apenas ha habido importantes modificaciones» (Vázquez Astorga, 2015, p. 21). En este sentido, es conocida la frase que citó el crítico de arte Josep M. Jordá: *¡Ya tenemos carteles españoles!*, refiriéndose a los de temática taurina. Marcaba de esta forma una diferencia notable con respecto a los temas tradicionales cartelísticos de otros países como la ópera en Italia, los teatros en Francia o el transporte en Inglaterra» (Herrero Riquelme, 2011). Checa Godoy (2014) coincidía con esta idea cuando afirmó que «el cartel de toros era un género autóctono desde el Siglo XIX» (p. 24).



Figura 42. Cartel de Toros 1862



Figura 43. Cartel de Toros 1867



Figura 44. Cartel de Toros 1881



Figura 45. Cartel de Toros 1882



Figura 46. Cartel de Toros 1897

La secuencia ininterrumpida a lo largo de los años y durante un siglo entero de las diversas festividades de España y de las corridas de toros fue muy beneficiosa en lo que respecta a la producción de carteles. Ambas fueron grandes oportunidades que justificaron la continuidad de los talleres litográficos españoles. Según Jordi Carulla (1998), el cartelismo español aprovechó al máximo esta circunstancia que, es crucial para entender hoy en día la evolución, no sólo de la fiesta sino de la industria de las artes gráficas.

Según múltiples estudiosos que coinciden con la opinión de Begoña Torres, «el inicio y desarrollo del cartel taurino corre parejo a la propia evolución de la Fiesta» (Torres González, 2015, p. 30), o con la de Zaldívar, para quien el cartel también evolucionó de forma paralela al espectáculo taurino, «adoptando distintos estilos y formatos: con retratos de toreros, de forma circular, —poco frecuente pero muy vistosos—, con imágenes ampliadas que aparecen en las viñetas, también aparece el paseillo, la manada en el campo y pasajes de la lidia» (en Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014, p. 9).

A finales del siglo XIX y principios del XX, los acontecimientos sociales eran divulgados en prensa o en los primeros carteles y se dirigían a los diferentes estratos sociales de los núcleos de población. Los mensajes destinados al pueblo llano mostraban temáticas relacionadas



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

con las fiestas populares de gran arraigo como la verbena, la romería y el carnaval, mientras que la fiesta de los toros eran un espectáculo dirigido a ciudadanos pudientes. (Herrero Riquelme, 2011, p. 124)

El cartel de toros siempre estuvo a la vanguardia desde el primer momento debido a la popularidad de sus eventos pero, «este innovador cartel taurino que se desarrolló especialmente en el siglo XIX, comenzó a quedar obsoleto en cuanto a su diseño a medida que fue perdiendo interés en la sociedad, permaneciendo anclado en modelos pasados»⁶⁶ (Ruiz Rallo y Real García, 2018, p. 805).

2.5.3. Inicios del cartel turístico y Turespaña

Afirma el historiador y periodista español Antonio Checa Godoy que el cartel crece en utilización y se diversifica entre los siglos XVII y XVIII.

De esta época se conservan carteles dedicados a cultos, por lo general con mucho texto y algunos pequeños grabados en la parte superior, que debieron ser frecuentes en toda Europa. Siendo por otra parte mucho más complejos los carteles anunciando conciertos o eventos, en este caso, tal y como se evidencia en los carteles parisinos, menudean unos diseños más barrocos, muy ricos en imágenes, siempre en blanco y negro. (Checa Godoy, 2014, p. 19)

Hasta el siglo XVIII, los carteles de reclutamiento y los de espectáculos —siendo el más popular el de los toros— fueron los más habituales. Sin embargo, a partir del último tercio del siglo XIX —coincidiendo con en el período de la Restauración monárquica en España— fue cuando el cartel alcanzó un cierto florecimiento; es decir, cuando se produjo el nacimiento de una cultura de ocio que se manifestó en el esplendor de los espectáculos y lugares de recreo y encuentro —teatro, circo, toros, cafés, etc.—. Desde entonces, el cartel fue cada vez más utilizado en otros campos, como por ejemplo en el comercial, hasta convertirse en el medio de comunicación más característico del siglo XIX y de buena parte del XX (Vázquez Astorga, 2015). Según Casal Piga y Grau Guadix «su efectividad visual y potencial comunicativo hicieron de él una herramienta eficaz para anunciar cualquier producto, espectáculo o acontecimiento» (en Vázquez Astorga, 2015, p. 20).

El viaje turístico tal y como lo entendemos actualmente comienza en Gran Bretaña en 1840 gracias al empresario inglés Thomas Cook y desde entonces, el cartel se convierte en un elemento publicitario imprescindible para su promoción. Como afirmábamos Ruiz Rallo y Real García (2018) en otra investigación previa a esta tesis, «la historia del cartel moderno —cuyo diseño sigue los dictados del Movimiento Moderno de principios del siglo XX— corre en paralelo a la de la industria turística»⁶⁷ (p. 804).

A este respecto, especial importancia tuvo la llegada de la litografía, con la cual la promoción turística se vio favorecida. Se conservan, por ejemplo, colecciones de los carteles impresos en Cádiz en 1866 anunciando viajes a los grandes puertos de América, impresos primero solo en negro y desde finales del siglo en bicolor —negro y rojo o azul— con grabados de las embarcaciones (Fig. 47).

De especial interés en España fue la iniciativa puesta en marcha en 1867 por Don Genaro Alenda y Mira, bibliotecario de la Biblioteca Nacional, quien, con el apoyo de Don Juan Eugenio Hartzenbusch —el director de dicha institución—, consiguió incluir a los carteles dentro de los fondos de una biblioteca nacional, algo nada habitual en las colecciones de las bibliotecas de esta época. En el Proyecto de Creación de una Sala de Varios en la Biblioteca Nacional presentado al excelentísimo Señor Ministro de Fomento por Genaro Alenda se puede leer lo siguiente:



Figura 47. Cartel Viajes rápidos a Cuba y Méjico 1891



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

«...y como cosa curiosa, sería oportuno encerrar en ella los carteles de ciertos espectáculos, como por ejemplo los de las corridas de toros de la corte... De los anuncios con que en papeles de gran marca suelen entapizarse las esquinas, serían asimismo de guardar los que destacasen por la originalidad de sus formas, su fantástica redacción y lo bizarro de sus figuras, o por darse a conocer algún invento, o alguna nueva patraña. Procuremos en fin, recoger en nuestro depósito cuantos papeles descubran de alguna manera el carácter, el espíritu y tendencia moral, los gustos, las extravagancias y los disparates del tiempo».
(Biblioteca Nacional de España, 2019)

Así pues, gracias a la visión de futuro de Don Genaro, la Biblioteca Nacional de España cuenta en la actualidad con una importante muestra de carteles que supera el millón de documentos desde el siglo XVIII a la época actual.

Weill (en Pecout, 2018) afirmaba en 1982 que en el siglo XVIII el cartel había estado presente de varias formas, por ejemplo, en los carteles utilizados por la realeza, en los religiosos, los comerciales, de entretenimiento, etc., pero fue en el siglo siguiente, a finales del XIX cuando gracias al desarrollo masivo del turismo, el cartel turístico se vuelve verdaderamente importante. «Cependant, l'affiche touristique apparaît au XIXe siècle lorsque le tourisme se développe et se massifie à partir des années 1880»⁶⁸ (Pecout, 2018, p. 319).

Muchos son los autores (como Eguizábal, 1998 o Checa Godoy, 2014) quienes mantienen que el cartel turístico *moderno*, entendido como el cartel que posee una gran imagen y un texto breve, nace en los últimos lustros del XIX, siendo Suiza el país pionero del género, al que también se le atribuye la presencia de la fotografía en el cartel turístico utilizada desde los años treinta. «En Suiza, el cartel publicitario empezó a manifestarse a finales del XIX, impulsado por el cartel turístico, siendo los pioneros Amiet y Émile Carinauz» (Eguizábal, 1998, p. 264).

Tras la II Guerra Mundial y la dura posguerra, el turismo vuelve a crecer de manera continuada. A pesar de las crisis, el turismo se vuelve indisoluble para la nueva sociedad de consumo que comenzaba a tener mejores condiciones laborales, una renta mayor y más tiempo de vacaciones, pudiendo permitirse explorar nuevos lugares tanto nacionales como internacionales gracias a las mejoras en las comunicaciones —carreteras, transporte aéreo u otros medios de transporte como el el automóvil—. En medio de esta vorágine de turismo en masa que se comenzaba a vislumbrar, los gobiernos —incluido el español— comenzaron a percatarse de las ventajas económicas que traía consigo este fenómeno y comenzaron a invertir en publicidad turística, en la que el cartel encontrará un lugar destacado, para tratar de competir con otros destinos. Desde entonces, tanto las campañas publicitarias turísticas como el cartel, no han hecho sino intensificarse, hasta llegados los años setenta donde el cartel ante otros medios más potentes como la televisión en color harían que perdiera fuerza (Checa Godoy, 2014).

El cartel turístico y de fiestas en España

Las fiestas tradicionales o patronales, han sido uno de los atractivos turísticos más indiscutibles a lo largo del Siglo XX. Son muchos los turistas que han viajado expresamente para disfrutarlas. «En España, muchos de estos eventos han sido fundamentales para crear la imagen de nuestra nación como destino turístico»⁶⁹ (Ruiz Rallo y Real García, 2018, pp. 804-805), siendo algunas de estas destacadas fiestas los Sanfermines de Pamplona (Figs. 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54 y 55), las Fallas de Valencia (Figs. 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62 y 63) o los Carnavales de Canarias, todas declaradas de Interés Turístico Internacional.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Breve muestra de la evolución de los carteles de los Sanfermines de Pamplona



Figura 48. Cartel San Fermín 1846



Figura 49. Cartel San Fermín 1905



Figura 50. Cartel San Fermín 1953



Figura 51. Cartel San Fermín 1961

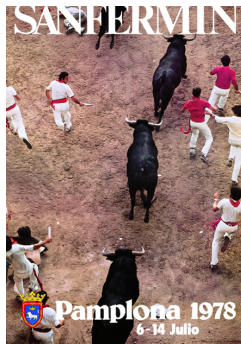


Figura 52. Cartel San Fermín 1978

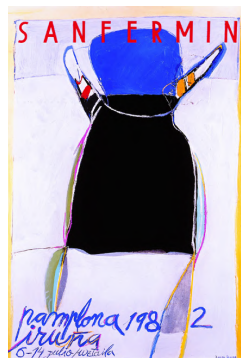


Figura 53. Cartel San Fermín 1982



Figura 54. Cartel San Fermín 2001



Figura 55. Cartel San Fermín 2017

Breve muestra de la evolución de los carteles de las Fallas de Valencia

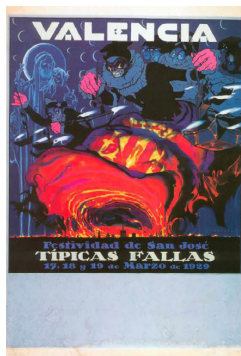


Figura 56. Cartel Fallas 1929



Figura 57. Cartel Fallas 1950 por Vicente Gil Pérez



Figura 58. Cartel Fallas 1969 por Enrique Mestre Estellés



Figura 59. Cartel Fallas 1980 por Miguel Tomás Pérez



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 04/10/2020 18:45:05

Alfonso Ruiz Rallo
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

04/10/2020 21:26:04

JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

13/10/2020 14:31:27

María de las Maravillas Aguiar Aguiar
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

21/10/2020 14:37:59



Figura 60. Cartel Fallas 1997 por Ibán Ramón Rodríguez



Figura 61. Cartel Fallas 2005 por Mònia Guallart Faus

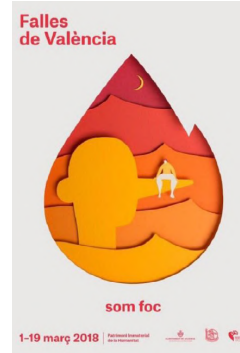


Figura 62. Cartel Fallas 2018 por Yinsen Studio



Figura 63. Cartel Fallas 2020 por Dídac Ballester

A principios del siglo XX países como Francia, Italia, Alemania, Suiza o Austria fueron destinos turísticos muy relevantes, mientras que por su parte España, pese al interés que suscitaba el país para los europeos, —especialmente gracias a la imagen compartida en los escritos de los viajeros románticos e ilustrados—, la inestabilidad política, la comunicación limitada y otros factores como el excesivo calor en determinadas épocas del año, la falta de cantidad y calidad del hospedaje, vinculada al rechazo de la población española, que no contaba aún con una visión positiva sobre los viajes —especialmente por las ventajas económicas que podía aportar—, ya que la mayoría consideraba esta nueva costumbre como un hecho curioso e incluso extravagante, no permitían que España formara parte de esta llamativa lista de países más visitados (Herrero Riquelme, 2011).

En el desarrollo del cartel publicitario en España resultó ser clave la influencia de los maestros franceses del cartel como Chéret o Lautrec y la llegada de la litografía en color (Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014). Cuando esta técnica apareció, el cartel festivo-religioso-taurino se apoyó de inmediato en ella y se convirtió en nuestro país en una especialidad sin parangón con respecto a cualquier otro país europeo. En realidad, todos los carteles —incluidos los turísticos— se pasaron inmediatamente a la litografía, pero al ser mucho más cara que la cartelería puramente tipográfica, solamente se lo pudieron permitir aquellas fiestas que contaban con un mayor presupuesto (Ruiz Rallo y Real García, 2018).

Entre las dos guerras mundiales el cartel turístico cobra impulso en numerosos países (...). En el caso de España, serán los años veinte, de crecimiento económico, los que vean la primera expansión general del cartel turístico, ya que a medida que avanza el siglo, el cartel como soporte publicitario irá ganando cada vez más fuerza. Siendo el de fiestas el que mayor renovación sufrió durante los años de la II República. (Checa Godoy, 2014, p. 90)

Alrededor de 1930, mientras que los españoles emigraban a otros países en busca de una vida mejor, los centroeuropeos ya realizaban viajes turísticos, especialmente a nuestro país para disfrutar de dos de sus características más conocidas, el sol y la playa, por lo que la industria turística en países como España comienza a ser determinante en la economía. «De este modo se sentaban las bases para el nacimiento de los flujos turísticos, una de las principales fuentes de riqueza y empleo en nuestro país durante las décadas posteriores, e incluso en la actualidad» (Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014, p. 7).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Especial relevancia tuvo a principios de este nuevo siglo la creación en 1928 del Patronato Nacional de Turismo [PNT], un hecho que supuso un notable aumento en la cantidad de campañas publicitarias realizadas para promocionar el turismo en España. Esta vocación internacionalista favoreció «la confección de carteles, ya redactados en diferentes idiomas —inglés, francés, alemán—» (Lázaro Sebastián, 2015, p. 144). En este sentido, cabe destacar la labor realizada por la División de Información, Documentales y Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio la cual publicó en el año 2005 un catálogo sobre los carteles oficiales de turismo español con un recorrido que abarcaba desde 1929 hasta 1959 (Fig. 64). En cuanto a esto, dice el diseñador y teórico del diseño Emilio Gil (2015) que en este catálogo se puede apreciar perfectamente que «la promoción turística en España no es algo reciente y que en esa misma medida se pueden ver aportaciones de los más destacados ilustradores, fotógrafos y diseñadores que han venido trabajando desde las primeras décadas del siglo pasado».

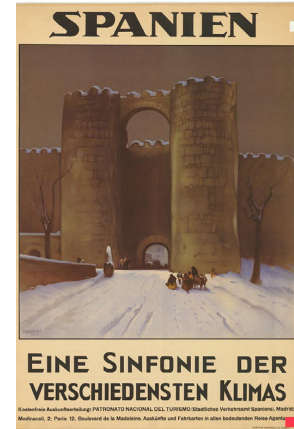


Figura 64. Cartel Spanien 1929 de Rafael de Penagos

Por otra parte, un hito en la producción cartelística de nuestro país que no dudan en destacar múltiples autores como Cadenas Pazos y Salvador Benítez (2014) fue la Exposición Universal en Barcelona y la Iberoamericana en Sevilla, ambas celebradas en 1929. Para su promoción y junto con ella, la del país en general, no se dudó en encargar el trabajo gráfico promocional —libros, folletos y carteles— a los pintores más destacados de la época.

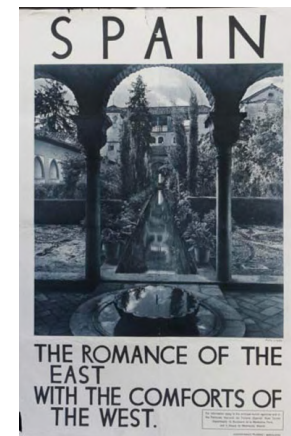


Figura 65. Cartel Spain 1930 por Lluís Lladó

Coincidiendo con el inicio del nuevo régimen, el Patronato Nacional de Turismo desaparece en el año 1939, y con él sus actuaciones publicitarias, las técnicas empleadas en la ejecución de sus modernos y sofisticados carteles, que comenzaban a emplear ya la fotografía, especialmente centrada en «los recursos patrimoniales —arquitectura y costumbres— y paisajísticos» (Lázaro Sebastián, 2015, p. 149). Dichas fotografías se caracterizaban por su equilibrio y perfecta composición (Fig. 65), es decir, que eran totalmente contrarias al trabajo que realizaba, por ejemplo, el suizo Herbert Matter (Fig. 66) en la misma época.

Según Herrero Riquelme (2012) con respecto a la utilización de la fotografía en las campañas realizadas por el PNT, «los gestores del turismo advirtieron en esta técnica un eficiente instrumento para llegar a los ciudadanos, no sólo por ser un elemento innovador y moderno, sino también por la efectividad captora de la imagen» (p. 188).



Figura 66. Cartel de Herbert Matter 1930

Según la historiadora Anna Calvera (2014), a pesar de la miseria económica y de la escasez de producción gráfica en España durante la primera etapa del franquismo, comprendida entre 1940 y 1952, se puede apreciar que el diseño gráfico asumió y superó el legado de la vanguardia plástica, adaptándose a las necesidades y características de momento. Por otra parte, Pérez Ruiz (en Reina Estévez, 2016) aseguraba que casi en el mismo periodo, durante el quinquenio de 1947-1952, se producía una toma de conciencia del nivel de decaimiento profesional. Del mismo modo, en el primer número de la popular revista *Arte Comercial* publicada por Emeterio Melendreras en el año 1946, una serie de profesionales relacionados con el cartel expresaban su decadencia.

Por una parte, Sánchez Camargo afirmaba que: «Por desgracia, en los muros solo vemos ejemplos de cómo 'no deben ser los carteles'» —refiriéndose a los de tipo comercial—, para Manolo Prieto el cartel había pasado a convertirse en «una estampita bonita, que nada tiene que ver con la publicidad» y para el crítico Gil Fillol, «a los carteles les faltaba 'chispa' y denunciaba el olvido de los principios fundamentales del cartel: simplificación, ingenio, atractivo, originalidad. Simplificación, no simplicidad» (Pelta, 2014, p. 61).

Con el deseo de mejorar la organización y el nivel de los agentes publicitarios, se empezó a debatir sobre la necesidad de fundar organismos e instituciones



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

profesionales y de aumentar la calidad de la actividad técnica publicitaria. Así, el estado español comenzó a invertir en publicidad por dos razones, por una parte para mostrar una imagen de normalidad del país y por otra porque se dieron cuenta que invirtiendo en su promoción y en el turismo, se podía obtener beneficios económicos .

En los primeros años de posguerra, tras la desaparición del Patronato Nacional de Turismo (Fig. 67), se crea la Dirección General de Turismo en 1939, la cual se mantuvo hasta 1951, cuando se instituyó el Ministerio de Información y Turismo, —un departamento ministerial que existió en España durante el franquismo— y se disolvió en 1977 (Fig. 68).

Esta es una muestra de la relevancia que el régimen daba al turismo, tanto por los ingresos que generaba como por la ruptura del aislamiento internacional que provocaba. Aunque son años de restricciones económicas y de fuerte censura, la cartelera turística no dejará de surgir, siendo en los años cuarenta la figura más destacada la del pintor y cartelista Josep Morell Macías (Fig. 69). Sus carteles, muy pictorialistas, evidenciaban desde luego una visión ajena a la vanguardia, aunque no arcaizante, como en sus carteles para la Semana Santa de Sevilla de 1946 y 1949 (Checa Godoy, 2004, p. 99).

Otra figura relevante del panorama español de aquella época fue el toledano Teodoro Delgado, aunque mucho más pintor que cartelista, realizó buenos carteles turísticos en los años cuarenta como: *Málaga, invierno ideal* (Fig. 70) o *Visita las bellezas de Asturias* (Fig. 71). Por otra parte encontramos a J. García Ochoa quien realizó también numerosos carteles turísticos, siendo uno de los cartelistas de la ambiciosa campaña propagandística del régimen España en paz.

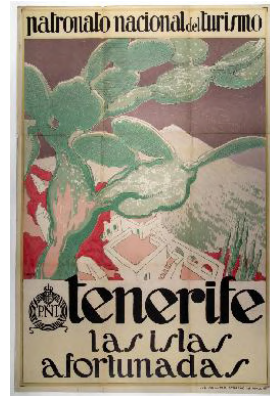


Figura 67. Cartel Islas Afortunadas. Tenerife por Patronato Nacional de Turismo



Figura 68. Affiche España 1958 por Bernard Villemot



Figura 70. Carteles Málaga, invierno ideal 1940s



Figura 71. Cartel Visita las bellezas de Asturias 1941

En el periodo que duró la dictadura, las propuestas de carteles de la Dirección General de Turismo presentan algunas características comunes, como el predominio de un motivo dominante en los carteles, su unificación, la presencia constante del título *España* o un cierto retroceso en cuanto a la innovación en las propuestas, ya que todas aquellas vinculadas con las vanguardias tuvieron que ser abandonadas. Sin embargo, «aunque son años de restricciones económicas y de fuerte censura, no dejará de aflorar la cartelera turística» (Checa Godoy, 2014, p. 99).

En los años cincuenta ya irrumpe con fuerza la fotografía en color, que aporta belleza y credibilidad al cartel y «en pocos años se convierte en determinante en el cartel turístico, no tanto en otros tipos de cartel puramente comercial o político» (Checa Godoy, 2014, p. 101).



Figura 69. Carteles España 1940 por José Morell



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Hasta finales de la década de los 60, la publicidad se dirigió hacia un turismo eminentemente cultural, de alto nivel social, y sin una estacionalidad o ubicación geográfica determinada. A partir de ese momento hubo un cambio de rumbo con el ya legendario slogan *España es diferente* o más conocido como «*Spain is different* —cuyo origen se sitúa en una campaña que el Patronato Nacional de Turismo inició hacia 1929—» (Vázquez Astorga, 2015, p. 19), en donde esta conocida frase aparecía en los carteles acompañada de una serie de fotografías en las que se mostraban monumentos españoles, paisajes, folklore y toda una serie de tópicos de nuestro país (Fig. 72). Con la llegada masiva de los extranjeros a España, pasa a convertirse en una de las primeras potencias turísticas del mundo y hasta prácticamente finales de los 70, la publicidad se centró sobre todo en lo festivo, en el sol y las playas, buscando un turismo más lúdico y popular (Turespaña, s.f.). Según Eguizábal (1998) a este gran movimiento turístico se le presentaba España con la ecuación *España = sol + playa* y a ella le acompañaron campañas publicitarias multinacionales con tiradas más grandes e impresas en mejor calidad, edición de folletos publicitarios además de los reiterativos carteles, y otras piezas promocionales.

El tiempo en el que el Ministerio de Información y Turismo estuvo activo coincidió con un momento en la historia de nuestro país en el que el ámbito del diseño avanzaba hacia la profesionalización. En cuanto al cartel de esta época, dice Checa Godoy (2014), «pasa, en suma, de la prioridad por la estética a la de la eficacia, pero sin perder belleza» (p. 43). Y pese a ello, según Anna Calvera y otros como Amand Domènech, Emeterio Melendreras o Cirici Pellicer, afirman que aún así se produce la *muerte* del cartel como género estrella en la comunicación gráfica, coincidiendo con la instalación de un gran número de vallas publicitarias instaladas por la empresa RED en las calles de diversas ciudades españolas (Gil, 2015).

La profesionalización de la actividad publicitaria no llegó hasta la aprobación del Estatuto de la Publicidad, en 1964, durante el franquismo desarrollista. La posibilidad de cursar estudios relacionados con ella llegaría un año más tarde, con la creación de la Escuela Oficial de Publicidad en Cataluña (Centro Español de Nuevas Profesiones [CENP], 2020). Hasta ese momento, las agencias publicitarias estuvieron en manos de personas provenientes de otros ámbitos profesionales (García Fernández, 2015).

En 1965, la revista internacional *Graphics* dedicó un número al arte publicitario español del momento. En ella aparecía escrito lo siguiente por Willy Rotzler: «El relativo aislamiento de España a lo largo de los años de posguerra ha provocado un considerable retraso en la evolución de su arte publicitario en comparación con otros países europeos. Debido al talento, que nunca ha faltado, y al desarrollo económico de estos últimos años, se ha producido una eclosión de su arte gráfico». Esta eclosión a la que se refería el autor era a la agrupación FAD. (Gil, 2014, p. 83)

A partir de los años sesenta, España comienza a romper su aislamiento nacional, hecho que se refleja en su gráfica, inspirada por los modelos que llegaban de fuera y al igual que sucedió en los siglos anteriores, las ciudades de Madrid y Barcelona «siguen siendo los centros de interés y referencia de todo aquello que tiene que ver con las artes gráficas y la edición en España» (Torres Franquis, 2002, Tomo I, p. 203). Haciendo un breve inciso, se debe señalar que en la actualidad se destaca junto con estas dos ciudades, Valencia, la cual ha sido recientemente seleccionada para ser la capital mundial del diseño en el año 2022.

Por aquel entonces, Barcelona tenía la mirada puesta en Europa central y especialmente en el diseño suizo. En cuanto a esto, Enric Satué (2014) en su



Figura 72. Cartel Spain is different 1950



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

texto *Un día en el reino de la Helvética*, habla de aquellos diseñadores que se formaron en Suiza y que luego volvieron a España difundiendo especialmente los valores de «una Helvética y de un diseño moderno, ya que fueron los primeros en degustarlo» (p. 107). Diseñadores como Josep Artigas, Josep Pla-Narbona, Amand Domènech y Juan Pedragosa, fundadores también de la FAD, junto con algunos otros, se encargaron también de instituir los premios Laus de diseño, y su trabajo ha influenciado notablemente la historia del diseño gráfico en nuestro país. Por otro lado, Madrid «parecía gozar de una mayor libertad de inspiración, aunque la implantación de las grandes agencias de publicidad norteamericanas propició una influencia predominante de las corrientes publicitarias y gráficas de aquel país» (Gil, 2014, p. 84).

Fue precisamente en los ámbitos cercanos a la cultura cuando, ya en los años ochenta, en el momento de efervescencia cultural que se vivió con la muerte del dictador Francisco Franco, se produjo cierto resurgimiento del cartelismo en España, aunque de índole estética. Más un medio interior que exterior, realizados ahora por diseñadores pero, también, como en sus orígenes, por pintores e ilustradores, los nuevos carteles demostraron que su uso había cambiado y su lenguaje se había redefinido. (Pelta, 2014, p. 63)

En estos años, a partir de 1984, los carteles aparecen con la marca turística de España, una ilustración de un sol que Miró cedió gratuitamente al Gobierno español para la promoción del país en el exterior y que desde entonces ha acompañado a las distintas campañas de publicidad puestas en marcha por Turespaña —organismo público fundado en 1983, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de la Secretaría de Estado de Turismo, responsable del marketing de España como destino de viajes en el mundo— (Turespaña, s.f.).

La imagen turística española. Turespaña

Centrándome un poco más en el cartel turístico y en las campañas realizadas por Turespaña, se va a analizar de manera breve como las técnicas, los estilos, los eslóganes y los enfoques de los carteles y de sus campañas publicitarias han ido cambiando a lo largo de los años para intentar transmitir una imagen renovada del país y convertirla así en un destino turístico líder.

En primer lugar se debe nombrar el Centro de Documentación Turísticas de España [CDTE], un servicio de Turespaña creado en 1985, y uno de los centros de documentación sobre turismo más importante del mundo, tanto por el número de documentos que tiene en su poder, como por la calidad de los mismos. Gracias a la consulta del catálogo digital del CDTE, he podido acceder a una gran cantidad de material gráfico relativo a las campañas promocionales turísticas de España, que ha servido de gran ayuda en esta investigación.

En 1984 Turespaña lanza una campaña con el eslogan *Todo bajo el sol o Everything under the sun* (Fig. 73), que posteriormente evoluciona a *Todo Nuevo Bajo el Sol* (Fig. 74) —fue utilizada durante nueve años consecutivos—. Sus carteles fotográficos se encaminaban hacia una promoción del destino más diversificada y de mayor calidad.

Posteriormente, en 1991 llegó el nuevo slogan *Passion for life* (Fig. 75) dirigido a un turismo más activo que podía responder a la necesidad del turista que buscaba experiencias y emociones diferentes. En ella se mostraban fotografías de personas realizando alguna actividad, deportiva, gastronómica, cultural, etc.

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



Figura 73. Cartel España. Todo bajo el sol 1980s



Figura 74. Cartel España. Todo nuevo bajo el sol 1990s



Figura 75. Cartel España. Passion for life 1991

Más tarde, entre 1995 y 1997 las fotografías son realizadas por algunos de los fotógrafos más importantes del panorama internacional, que interpretaban a través de una serie de imágenes muy cuidadas una España diferente, diversa, impactante y con estilo. Como se verá en el siguiente capítulo, en esta misma época también se contrata a importantes profesionales internacionales, pintores, ilustradores, etc., para realizar el cartel del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, que en ese entonces contaban ya con la declaración de fiestas de Interés Turístico Internacional.

El año siguiente aparece el eslogan *Bravo Spain* (Fig. 76) que será utilizado durante tres años —desde 1998 hasta 2001—. Esta serie de carteles nuevamente fotográficos fueron realizados mediante la superposición de la misma imagen, ampliando y desenfocando la que quedaba en el fondo. «Estos carteles vendían una imagen de España como un país moderno, con calidad y diversidad, y perseguían fidelizar a sus visitantes en productos alternativos al sol y playa, captando un turismo de mayor capacidad de gasto» (Turespaña, s.f.).

De 2002 a 2003 se encuentra la campaña *Spain marks* (Fig. 77) con unos carteles que se vuelven un poco más complejos puesto que en ellos se juega con el intelecto del público mediante la ironía. Las dos imágenes que aparecían en los carteles, una al fondo en blanco y negro con la imagen de algún retrato o detalle se relacionaba con otra más descriptiva y explícita en color que aparecía colocada en el margen inferior derecho, todo ello acompañado por un breve eslogan en color rojo que daba contraste a la composición.

De 2004 a 2009, la campaña es más conservadora y su enfoque es más emocional. En sus carteles la información se simplifica y la composición nuevamente aparece construida mediante dos fotografías que son separadas por un trazo dispuesto en posición horizontal en color blanco representando la forma de una sonrisa (Fig. 78). En las imágenes se hace especial hincapié «en la forma y el estilo de vida en España, transmitiendo el valor de la cultura española y personalizando la diversidad de su oferta» (Turespaña, s.f.).

Para celebrar los 25 años del logotipo del sol del turismo de España realizado por Joan Miró, Turespaña realizó una campaña específica durante tres meses que se desarrolló a la par que la nombrada con anterioridad. El objetivo de esta acción publicitaria era el refuerzo de España como destino turístico de primer orden. Para ello siguiendo la misma fórmula que en campañas anteriores, dos imágenes conformaban el cartel, por una parte, la imagen silueteada de personas de épocas anteriores con un efecto sepia que representaban el pasado, eran colocadas estratégicamente sobre imágenes de localizaciones actuales.



Figura 76. Cartel España. Bravo Spain 1998

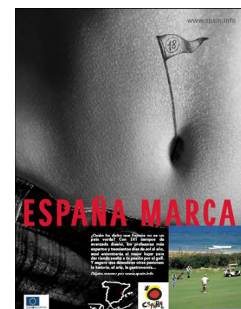


Figura 77. Cartel España. Spain marks 2002



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Tras un estudio realizado en el año 2009, se constató que España seguía siendo un importante destino turístico para Europa pero su imagen seguía asociada a la idea del sol y la playa. Por otra parte, también se confirmó que el país no tenía una posición potente como destino fuera de Europa, especialmente en Asia. Esto supuso un cambio en la estrategia promocional, que por un lado pretendía vender a Europa una España más diversa y llamar la atención de otros mercados emergentes. Así fue como surgió *I need Spain* o *Necesito España* (Fig. 79), una campaña que pretendía reflejar la diversidad de destinos y productos turísticos españoles a través de un amplio abanico de visuales y spots. Para su ejecución se contó con el trabajo de prestigiosos fotógrafos internacionales para posteriormente utilizar su trabajo en soportes gráficos, audiovisuales y online, siendo esta campaña la primera que incluyó materiales creativos exclusivamente pensados para el mercado asiático (Turespaña, s.f.).

La última campaña realizada por esta organización, se lanzó a finales de junio del 2017 y se espera mantenerla activa hasta el año 2020. En ella se puede apreciar la manera en la que ha ido evolucionando y se ha ido adaptando poco a poco su promoción a las nuevas generaciones pero sin perder su esencia. *España es parte de ti* (Fig. 80) ha sido planteada a través de un plan estratégico de marketing y su promoción está cuidadosamente enfocada a su público objetivo buscando conseguir con la imagen que han lanzado al exterior, los siguientes objetivos:

1. Ser relevante para captar el interés de turistas potenciales
2. Ser creíble, ofreciendo una imagen real alejada de las típicas imágenes convencionales
3. Ofrecer diversidad mostrando que en España se pueden disfrutar de experiencias únicas y de calidad

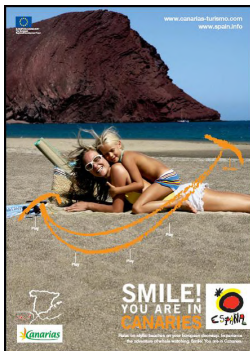


Figura 78. Cartel ¡Sonríe!
Estás en España



Figura 79. Cartel I need Spain



Figura 80. Cartel España es parte de ti

Las imágenes promocionales se presentan con un formato más apaisado —al igual que las de la campaña del año 2010/2016—, con una gran fotografía de fondo en la cual se muestran diferentes localizaciones del país, un museo, un campo de golf, el interior de un restaurante, etc. Sobre ella, se añade de manera digital otra imagen con un *estilo Polaroid* en la que aparece retratada una persona o una pareja. Ambas imágenes —la de fondo y la *Polaroid*— se vinculan utilizando un detalle de la fotografía de fondo y se aplica a modo de estampado en la vestimenta de los protagonistas de la imagen superior. Esta acción es un guiño que hace referencia a su eslogan *España es parte de ti*, que simboliza que todo aquel que viaja a España, se lleva una parte de ella consigo.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Aparte de traducir el eslogan y el breve texto que acompaña a estas dos imágenes, las piezas visuales han sido adaptadas a cada cultura para que su afinidad con el mercado sea máxima. Además de esto, cada pieza incluye un hashtag vinculado a cada país extranjero al cual se enfoca la campaña. También se incluye una pequeña ilustración con la silueta de España en la que se señala el lugar en el que ha sido tomada la imagen de fondo —un recurso utilizado en anteriores campañas como la de *Bravo Spain* y *Spain marks*—. Por supuesto, tampoco falta el característico símbolo del sol de la marca turística de España, que aparecía perfectamente integrado con el eslogan en las piezas visuales. Por otra parte, cabe destacar que siguiendo la misma idea y la misma línea que los carteles, se realizaron cuatro vídeos diferentes con una duración cada uno de ellos de 20, 30 y 45 segundos.

Finalmente, esta campaña publicitaria 100% digital microsegmentada, geolocalizada y adaptada a diferentes dispositivos para su correcta visualización, permite ser medida con facilidad, es decir, se puede realizar un seguimiento de ella para saber si ha conseguido impactar al usuario que navega por Internet animándolo a realizar un viaje a España.

A través de estos ejemplos, se ha podido ver las diferentes estrategias utilizadas para la promoción de España y cómo a medida que han pasado los años se han ido mejorando y perfeccionando para estar acordes con las tecnologías, y en definitiva con nuestro estilo de vida. Se puede resumir que esta última campaña de Turespaña está enfocada en público objetivo, muestra la diversidad del país, juega con el intelecto de las personas, es versátil, pues se puede adaptar la idea a diferentes soportes y dispositivos, por lo que hace uso de la tecnología del momento, es informativa, llamativa y original.

2.5.4. Características del cartel de fiestas

Como mencionan Capella y Larrea (1991), las ciudades como Barcelona, Valencia, Sevilla o Madrid, pueden construir su imagen gracias a los motivos regionales extraídos de la propia cultura, los cuales se dejan ver en sus carteles a lo largo de la historia. Aunque los autores indican de igual forma, que captar todos los detalles y componentes en ellos no es tarea fácil.

Si se le añaden momentos decisivos de asimilación de métodos e influencias extranjeras a partir de los años sesenta, por ejemplo de la escuela de los grandes maestros italianos de la arquitectura y del diseño, y de la asimilación de figuras sudamericanas, se entenderá lo difícil que es captar todos los componentes, que se pueden detectar a pesar de todo, y que hacen la riqueza del 'diseño español'. (Capella y Larrea, 1991, p. 10)

En cuanto a este mismo tema, Isabel Campi, quien escribió en el año 1992 un escrito titulado como *La joven promesa*, exponía lo siguiente:

El diseño español participa de las esencias de la cultura latina y presenta ciertas concomitancias con el diseño italiano; no obstante, muchos observadores coinciden en afirmar que, visto en su globalidad presenta un difícil y curioso equilibrio entre la creatividad más disparatada y la estilización más sutil. El diseño es un diseño fundamentalmente heterodoxo que no se distingue por la fiel adscripción a determinadas corrientes internacionales, sino por la particular apropiación que hace de las mismas. (Campi, 1992, p. 83)

Así pues, de manera general podríamos determinar a grandes rasgos una serie de características comunes que tienen o han tenido la mayoría de los carteles turísticos y de fiestas más recientes:

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Grandes imágenes y texto reducido

Como se ha tratado anteriormente, los carteles turísticos se han diferenciado del resto por contar con un breve título que hace referencia de manera general a la localización que se muestra en la gran imagen fotográfica que normalmente lo acompaña. En el caso de los carteles de fiestas tradicionales, el título se corresponde con el nombre de la fiesta, que se presenta —especialmente en la actualidad— junto a una ilustración que hace referencia también a ella (Fig. 81).

Christophe Pecout (2018) en su escrito *L’affiche, un moyen de communication et de promotion Touristique: Le cas de la Normandie (1880-1960)*, cita al cartelista Jean Carlu el cual explica en el año 1936 que: «L’affiche est un moyen de propagande destiné à associer un nom à une image, il est donc nécessaire de réduire son rôle à cette seule ambition. [...] L’affiche est un idéogramme qui doit provoquer des réactions rapides chez le passant»⁷⁰ (p. 321). Coinciden en la misma idea Cadenas Pazos y Salvador Benítez, (2014) diciendo que el mensaje de los carteles de fiestas debe ser sencillo y directo. Además, las autoras añaden que «sin embargo, la simplicidad del mensaje no afecta al diseño compositivo, mucho más elaborado y en constante evolución» (p. 8).

Documento antropológico

Los carteles de fiestas, al igual que los taurinos, tal y como indicaba Ortega y Gasset, son un claro documento antropológico, y un reflejo que nos permite apreciar una serie de manifestación de la vida cotidiana, a través de su interpretación y del análisis de «su influencia en los modos de ser y de comportarse del hombre y de la sociedad española» (en Torres González, 2015, p. 30). En el caso del cartel de toros, por ejemplo, aparece en algunos de ellos información sobre las normas de conducta que se debía respetar en los eventos o la vestimenta adecuada para poder asistir. En palabras de Cadenas Pazos y Salvador Benítez (2014), «las celebraciones de las festividades unifican lo profano con lo religioso, lo popular con lo distinguido, siendo visible esta característica en el cartel de fiestas» (p. 8).

Por tanto, «independientemente de su contenido y de su mensaje, cabe destacar el interés de los carteles como documentos históricos y culturales que proporcionan información de primera mano sobre la sociedad de su tiempo» (Vázquez Astorga, 2015, p. 19). Según Eguizábal, (2002), en ellos se habla «de entretenimientos —bailes, circo, teatro, etc.— pero también de trabajo —las máquinas—, de costumbres y de momentos de alegría —las fiestas—, de las pequeñas emociones...» (pp. 11-12).

De este modo afirma Elizabeth Guffey (en Heller, 2019, párr. 2) que el cambio de forma del cartel «nos permite vislumbrar no solo las revoluciones artísticas sino también técnicas, sociales y políticas en medio de los modos y ritmos de la vida cotidiana»⁷¹. Coincide también Raúl Eguizabal (2002), para quien el cartel fue y es un fiel espejo en el que se reflejan las transformaciones sociales y políticas, las tendencias de las artes decorativas, las innovaciones tecnológicas, los nuevos transportes y los nuevos hábitos. Así pues, el cartel —y el diseño— pueden ser considerados como «un moyen de raconter des histoires» (Timothy Samara, 2014, p. 10).

En este sentido, el papel del diseñador es fundamental, pues como exponen diseñadores como David Berman (2009), «los diseñadores pueden cambiar el mundo»⁷² o como Pierre Bernard «la responsabilidad social del diseñador

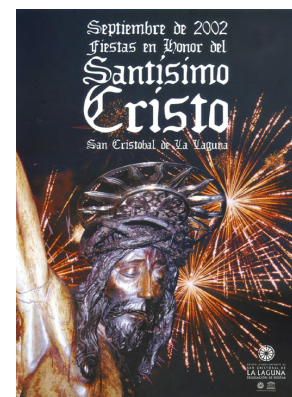


Figura 81. Cartel Santísimo Cristo de La Laguna 2002



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

gráfico se basa en el deseo de tomar parte en la creación de un mundo mejor» (Ediciones Infinito [EDIN], 2001, p. 110), siendo estos en palabras de María del Valle Ledesma (1997) «agentes culturales sensibles a los fenómenos de época y capaces de asumir nuevas responsabilidades» (p. 13).

Por tanto, se puede concluir que a través de los carteles es posible descubrir una serie de acontecimientos históricos, políticos y religiosos, los gustos y estilos de la época y un sin fin de declaraciones ideológicas de la vida cotidiana. De ahí que, además de su valor artístico, aporte información relevante de tipo sociológico, económico o político sobre una época y su sociedad y el trabajo del diseñador gráfico cobre tanta relevancia, entre otras cosas, por estar dirigido a un gran número de personas (Fig. 82).



Figura 82. Cartel Fiestas de Mayo Los Realejos, 1997

Funciones

Como se ha podido ver en el capítulo 2.3 de esta investigación, las funciones del cartel pueden ser varias. Dependiendo de la tipología del cartel, de la fiesta, de los objetivos propuestos, etc., sus diferentes funciones pueden tener un grado de relevancia u otro, pero por norma general con respecto a los turísticos y de fiestas tradicionales, es de vital importancia que se identifiquen los eventos o la localidad en la que se realiza. Esto es a lo que muchos autores se refieren como «la marca»—. Por ello, la imagen debe ser atractiva, para que llame la atención de los posibles turistas, les informe y les convenga para que asistan a los eventos que en él se transmiten o reflejan.

Dice Raquel Pelta que a lo largo del siglo XX —y mientras iba conquistando un lugar en la vida social—, al cartel se le han exigido, sobre todo dos cosas, que sea sencillo y claro.

Dos requisitos en los que los profesionales y teóricos han visto una condición para que pudiera cumplir su función comunicativa. Así lo señala Abraham Moles cuando asegura que el cartel al estar en un lugar abierto y público, en ocasiones, debe transmitir su mensaje y connotaciones en tan solo unos segundos. Por ello, el mensaje debe ser precisado con claridad pues es necesario que pueda identificarse la marca. (Pelta, 2008, p. 60)

En palabras de Celestino Celso Hernández (2020, Apéndice C) «[...] el cartel debe cumplir adecuadamente su función, es decir, que el asunto, o tema, para el que se está convocando cumpla su objetivo, [...] que sea entendido, y de modo claro por parte de los consumidores, el público en general».

En las entrevistas realizadas para esta tesis doctoral, Raquel Pelta (2020, Apéndice C) justifica que el cartel de fiestas turísticas y tradicionales no ha sido objeto de sus investigaciones, pero la historiadora del diseño hace una aportación interesante al tema:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Cabe pensar que, además de la función informativa que ha tenido siempre —actualmente más bien secundaria— cumple, sobre todo, una función estética y se ha convertido en parte de la propia tradición festiva, ya que en torno a él, se convoca un concurso, el fallo se comunica en prensa, suscita todo tipo de opiniones y críticas, etc... Quizá ya no tiene la importancia que tuvo en el pasado porque hay otros medios de comunicación de alcance más global pero, desde mi punto de vista, forma parte de la tradición de fiestas.

Vanguardia tecnológica

En 2018, junto a Alfonso Ruiz, ambos sosteníamos que, para que las fiestas sean exitosas, sus actos y eventos deben reflejar su autenticidad, tratando de ser lo más conservadores posible, mientras que paradójicamente, los medios y estrategias necesarias para promocionarse, deben estar a la vanguardia si desean tener éxito.

Hace algunas décadas, los carteles de fiestas estuvieron a la vanguardia tecnológica, pero muchos de ellos defendiendo la *tradición*, no han seguido evolucionando, manteniéndose durante años apenas sin variación. Según el diseñador canario Waldemar, «es necesario salir de lo mismo año tras año, hay que buscar adaptarlo, que tenga potencia, que venda algo más y que atraiga a más gente. Con el cartel no vas a convencer a la gente del pueblo para que vaya a la fiesta, porque ellos acudirán» (Lemanczyk, 2019, Apéndice C).

En la primera década del siglo XXI el espacio de la comunicación se ha multiplicado con la presencia de Internet y todas las posibilidades que la realidad on line conlleva. Todo tipo de instituciones, públicas y privadas, han de tener presencia en estos nuevos lugares. Si observamos lo que ocurre en relación a la publicidad de las fiestas, nos encontramos con que el turismo es uno de los ámbitos más consultados y gestionados en la red de redes, y que las fiestas —como ya se ha apuntado— están directamente relacionadas con la oferta turística de la localidad. (Miralles González-Conde, 2016, p. 54)

Como pequeño apunte al tema de Internet en cuanto a estar a la vanguardia tecnológica, hay muchos carteles de fiestas tradicionales que ni siquiera se ejecutan de forma tal que puedan ser visualizados correctamente y en buena calidad de manera digital: «A través de Internet cualquier individuo, desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento, puede acceder a la información que esté publicada digitalmente» (Área Moreira, 2011, p. 374), por tanto, que la publicidad de las fiestas se pueda encontrar de manera digitalizada en la red es prácticamente indispensable para que el mensaje pueda llegar a un abanico de personas aún mayor, siempre y cuando ese sea el objetivo.

La figura de la mujer y los paisajes

Los carteles turísticos normalmente contienen imágenes de gran tamaño que acentúan y exhiben paisajes extraordinarios y coloridos en los que se muestra la naturaleza en su estado más puro o la arquitectura más brillante de la zona publicitada. Por otra parte, en los turísticos y en los de fiestas también se suelen representar a personajes locales, que de manera habitual suelen ser mujeres, «le second personnage récurrent est le touriste ou plutôt la touriste au vu de l'omniprésence féminine»⁷³ (Pecout, 2018, p. 324) (Fig. 83).

Dependiendo la época de la historia, la representación femenina ha sido una muy buena solución publicitaria sin importar que esta fuera utilizada a modo de reclamo, ya que «los mensajes publicitarios eran recibidos



Figura 83. Cartel Corpus Christi y Romería de S. Isidro 1998, La Orotava



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

positivamente por los destinatarios y hemos demostrado que producían un efecto de imitación de actitudes y comportamientos» (Bueno Doral, 2012, p. 442). En cuanto a esto, Vázquez Astorga (2015) comenta que a finales del S.XIX y principios del XX, los dibujantes «plasmaron generalmente en sus obras ambientes elegantes, con personajes distinguidos —representando la mujer un prototipo activo, moderno y dinámico—, haciendo una publicidad relevante, dirigida a un sector de población minoritario» (p. 17).

Aún hoy en día, la utilización de la figura de la mujer como reclamo publicitario es una opción recurrida, aunque también es cierto que cada vez es más rechazada debido a las fuertes críticas por parte de la sociedad, que ya no tolera la aparición de la imagen de una mujer en situación de fiesta y más o menos sugestiva sexualmente para ser utilizada como protagonista de un cartel turístico o de fiestas.

Folklore o tipismo y los estereotipos

Otro motivo recurrente en los carteles turísticos y especialmente en los de fiestas tradicionales es, evidentemente, el tipismo y el folklore. En cuanto a esto, Cadenas Pazos y Salvador Benítez (2014) afirman que el diseño de los carteles de fiestas dio un giro hacia lo icónico a finales del siglo XIX, incorporando una serie de recursos estéticos que se siguen manteniendo en la actualidad.

Como la utilización de tipos folklóricos estereotipados y el uso de elementos alusivos de tipo alegórico o histórico. Se caracterizan por una mayor libertad compositiva que se refleja en la creación de una iconografía particular para cada festividad y región, el empleo de símbolos y lugares significativos de las ciudades, así como de elementos alusivos al carácter festivo de estas actividades. (p. 9)

De manera general, en estos casos suele aparecer la imagen de una pareja —hombre y mujer— o solo de la mujer ataviados con trajes típicos, siendo su representación un poco diferente, puesto que mientras que a los hombres se les representa galantes y valerosos, a las mujeres seductoras y bellas (Herrero Riquelme, 2012). «Los ritos y costumbres de la España más racial son iconos que nos han acompañado e identificado durante más de un siglo y de los que la propaganda y la promoción turística han sacado provecho y ventaja» (p. 190) (Fig. 84).

Según la misma autora, «el origen de este imaginario colectivo se debe a la interpretación romántica de los artistas europeos y americanos de los siglos XVIII y XIX, que trasladaron al papel y al lienzo imágenes y descripciones cautivadoras para definir nuestra cultura» (Herrero Riquelme, 2013, p. 227). En numerosas ocasiones, los españoles nos lamentamos por la visión estereotipada que la mayoría de los países tienen de nosotros, pero son muchas las instituciones que se han valido —y lo siguen haciendo— de estos estereotipos a lo largo de la historia para vender una zona o fiesta determinada.

Del mismo modo, en el estudio realizado por Miralles González-Conde en el año 2016, la investigadora coincide también diciendo que «el concepto y la forma del cartel se reducen al uso de estereotipos de tipo conservador — costumbrismo caduco, estereotipo enquistado, tópico mezquino— que en ocasiones adoptan rasgos de falsa modernidad» (p. 60). Miralles expone que esto no es un hecho aislado, sino que se repite en muchas ciudades españolas «que alardean de ser universales pero que no entienden que el cartel debe seguir unos presupuestos conceptuales, formales, iconográficos y, por supuesto funcionales» (p. 60). En el caso concreto de los carteles de fiestas — ya sea de toros, populares, semana santa, ferias, etc.—, expresa la autora que

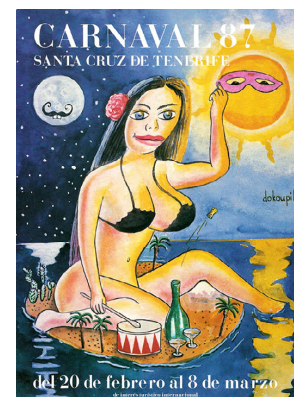


Figura 84. Cartel Carnaval 1987 por Dokoupil



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

estos son «malas pinturas con rótulos dadas a las imprentas que no alcanzan si quiera un mínimo de calidad pictórica tradicional que se ha quedado desfasada de las tendencias actuales y del discurso contemporáneo» (p. 60) (Fig. 85).

2.5.5. El diseño promocional de fiestas turísticas y tradicionales hoy

Muchas son las voces de profesionales del diseño que se alzan para hacer saber su realidad y descontento actual con respecto a la gestión que se lleva a cabo en las instituciones —especialmente de ámbito público— encargadas de la publicidad de las fiestas de sus ciudades o municipios. Algunas de las razones que afectan en mayor medida a los profesionales del diseño y a su práctica con respecto a los trabajos de promoción de fiestas son: una gestión del diseño llevada a cabo por personal sin conocimientos adecuados para ello, concursos abiertos o nula cualificación del jurado para poder juzgar trabajos, plagios en las propuestas de carteles o diseños que incluso se repiten y empeoran o «licitaciones mal encaminadas» (Gràffica, 2019), que normalmente conllevan un pago insuficiente del trabajo de diseño.

La cartelería municipal es hoy un conjunto de obra sin ningún denominador común, mal enfocada, con casos como un discurso infantil para dirigirse a un público adulto o con un lenguaje que resulta hiriente a la vista, bombardeo ilegible de información, estéticas desafortunadas y, en definitiva, una colección de pósters que lapidan el concepto de cartel. La sociedad necesita que sean las instituciones públicas las primeras que contraten servicios de profesionales de diseño para las labores de comunicación gráfica. El empresario no entenderá que eso tiene un valor a menos que su gobierno se lo enseñe con ejemplos (Calvo, 2013).

En base a sus anotaciones y de manera general, se puede afirmar que la mayoría de instituciones públicas no cuentan con profesionales especializados en diseño para realizar los trabajos necesarios relacionados con este ámbito, ni tampoco para tomar las decisiones oportunas para gestionarlo —en los capítulos 2.10 y 2.11 se tratará con mayor detenimiento y amplitud el tema de la gestión del diseño en las instituciones públicas—, lo cual conlleva a convertir el diseño en un gasto en lugar de en una inversión (Gràffica, 2019, noviembre, 1).

Otro tipo de acciones —que están relacionadas con lo anterior— que hacen mucho daño a la cartelería y degradan la profesión del diseño gráfico, son los concursos de diseño abiertos, en los que toda aquella persona interesada en presentar una propuesta puede participar sin importar sus conocimientos. Sobre ello, cabe destacar la gran labor que realizan las asociaciones de diseñadores —según los resultados obtenidos tras el estudio realizado en el año 2019 sobre el *Ecosistema del diseño español* (Barcelona Centro de Diseño [BCD]), existen 64 asociaciones y colegios profesionales de diseño— para tratar de solventar esta serie de problemas, asesorando a las instituciones de manera gratuita, tratando de modificar las bases de sus concursos para hacerlos más justos, etc.

La asociación de diseñadores gráficos de Asturias publicó el escrito *Sobre los Concursos de Diseño*, y en él aparecen algunas de las razones por las que no deben hacerse concursos abiertos de diseño. De sus escritos se ha podido extraer este fragmento que resulta de especial interés para nuestra investigación:

Para mucha gente el diseño es, todavía, una cosa relacionada con el ingenio, la ocurrencia o el buen gusto. Los concursos abiertos perpetúan la idea del diseño como una cosa meritoria, como si estas convocatorias fueran un concurso de talentos artísticos, en lugar de prestar atención al planteamiento del problema —que muy a menudo



Figura 85. Cartel Fiestas de mayo Santa Cruz 2016



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

significa también empezar a resolver parte del problema— y el proceso.
(Asociación de diseñadores gráficos de Asturias [AGA], 2016, p. 1)

Según se indica en el informe del *Ecosistema del diseño español* publicado en el año 2019 (BCD), la principal razón o barrera detectadas por la que no se incrementa el uso del diseño en nuestro España es simplemente por desconocimiento de éste, por ejemplo de su potencial innovador y de datos que puedan analizar el retorno de su inversión.

2.6. El turismo, las fiestas y la publicidad en Canarias

2.6.1. Introducción

Las Islas Canarias han sido siempre desde los primeros viajes en barco a América una localización idónea para pararse a repostar o para hacer turismo. Por esta razón, estas islas de más allá de los bordes han jugado un papel muy importante en el desarrollo del diseño moderno, especialmente por la importancia de su arquitectura racionalista, su papel en el movimiento internacional de arte abstracto, e incluso por la organización de la primera exposición surrealista en 1935. Todo esto influyó en una considerable producción de diseño gráfico y dio lugar a una importante cantera de ilustradores, caricaturistas y diseñadores gráficos, que encontraron en el diseño de carteles su método más habitual de expresión.

Autores como Carlos Velasco (2002) afirman la óptima situación geoestratégica de las Islas Canarias como nudo aéreo y marítimo de comunicaciones, que mejora y facilita las relaciones en todo el mundo —sobre todo en situaciones de tensión internacional— y su gran influencia sobre el comercio. «Canarias se convirtió en una de las estaciones privilegiadas donde los turistas continentales demoraban su estancia cuando realizaban pesados y costosos viajes transcontinentales» (González Rodríguez, 2005, p. 17).

Según Velasco (2002), cuando en la mayor parte de la península no se sabía lo que era el comercio con el exterior, Canarias llevaba décadas y siglos intercambiando productos con los principales países de Europa, América y África, siendo sus principales puertos verdaderos mercados de los productos canarios abiertos a todo el mundo, por ese motivo, Velasco transmite su extrañeza ante la falta de documentación existente que hay al respecto, ya que en este sentido debería haber existido en las islas carteles en diferentes idiomas anunciando viajes y productos canarios. Este insólito hecho lo achaca por un lado a la falta de conciencia de su valoración —cultural, artística, historiográfica, antropológica, de la vida cotidiana de una colectividad, etc.— y por otra parte por la relativa ausencia de talleres gráficos de calidad en las islas, lo cual según su opinión, «se podía solucionar con facilidad encargándose a imprentas de la península» (Velasco, 2002, pp. 52-54).

2.6.2. Canarias, sus fiestas y su promoción

Debido a la gran cantidad de fiestas turísticas y tradicionales que se realizan en Canarias —especialmente aquellas que cuentan con la declaración de Fiestas de Interés Turístico (Apéndice A)— y a su importancia con respecto al turismo, —principal fuente económica del archipiélago—, la producción cartelística de las siete islas es muy abundante. En este sentido nadie duda



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

sobre su utilización a la hora de informar o promocionar cualquier tipo de evento de diversa índole, y en especial si es para atraer al turismo a las islas, pero este hecho no indica ni asegura que para realizar los carteles se cuente obligatoriamente con diseñadores, sino que en muchas ocasiones es al contrario, en especial cuando los carteles son de fiestas tradicionales más que turísticos, ya que para estos últimos sí se suele contar con agencias de publicidad o fotógrafos de reconocido prestigio.

Las fiestas tradicionales canarias han despertado siempre el interés, tanto de los extranjeros que han visitado nuestras Islas, como de los propios canarios. Para comprobarlo, basta echar un vistazo a la literatura de viajes y hemerotecas, y a los trabajos publicados por periodistas, etnógrafos, historiadores, cuernomusicólogos y antropólogos, de manera especial en las últimas décadas del pasado siglo XX, en las que las fiestas se convierten en el medio de expresión más idóneo de nuestras señas de identidad. Estas noticias y trabajos solían ser ilustrados con grabados o dibujos de los aspectos más relevantes de las fiestas. Pero, a partir del descubrimiento oficial del daguerrotipo, en 1839, esta función ilustrativa del contenido de los textos fue, paulatinamente, sustituida por la fotografía. (Carmen Nieves Luis García en Felipe Acosta, 2018, p. 15)

Para poner al lector en situación con respecto a las fiestas y las Islas Canarias, transcribiré las palabras del especialista en fotografía social Felipe Acosta, para mostrar el verdadero potencial cultural y festivo que tienen las islas, empezando por nombrar que el municipio de Los Realejos, situado en el Norte de la isla de Tenerife, está declarado como el *más festivo de España*.

El Norte de Tenerife guarda importantes manifestaciones festivas que forman parte de un patrimonio forjado a lo largo de los siglos, una herencia, que pese al tiempo transcurrido y a los vaivenes que han significado la introducción de nuevas modas, ha llegado viva a nuestros días gracias a la implicación y al trabajo de muchas generaciones de tinerfeños. No creo que exista en el mundo ningún territorio que encierra en apenas 80 kilómetros, los que separan las Puntas de Tenorio y del Hidalgo, tanta variedad de fiestas regionales. Pero a pesar de lo minúsculo de esta superficie insular, aún muchos ciudadanos desconocen gran parte de este Patrimonio Cultural Inmaterial, y eso que en la última década, en plena era de Internet, las redes sociales han sido una herramienta esencial como medio de comunicación y transmisión de las mismas. (Felipe Acosta, 2018)

Existe como se ha visto, una amplia cantidad de fiestas con tradición cartelística en Canarias, que son paralelos a nuestro estudio y que comparten muchas características con respecto a los carteles que han sido analizados en esta investigación, como por ejemplo los de las Fiestas del Cristo de La Laguna (Figs. 86 y 87) o de La Bajada de La Virgen de La Palma (Figs. 88 y 89). Precisamente por esta coincidencia no se profundizará en ellos, puesto que los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife pueden proporcionarnos toda la información que necesitamos.

Como indica el autor anterior, Internet facilita y agiliza la comunicación, lo cual hace que este juegue un papel muy importante en el planteamiento y el desarrollo de las fiestas populares o tradicionales, las cuales han pasado a exponer su imagen a un público cada vez más diverso e internacional muchos meses antes de que la fiesta se lleve a cabo, con el objetivo de informarle, para en cierto modo *prepararle* para el evento e ir creando un vínculo e interés en él. Según los antropólogos Jesús Contreras y Joan Prat en *Las fiestas populares Canarias* (Galván Tudela, 1987, p. 32):

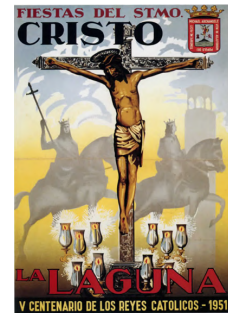


Figura 86. Cartel Cristo de La Laguna 1951 J. Davó



Figura 87. Cartel Cristo de La Laguna 1962 A. Carrasco



Figura 88. Cartel La Bajada de La Virgen de La Palma 1975 Enrique Vergara Duque



Figura 89. La Bajada de La Virgen de La Palma 1980 Alberto J. Fdez. García



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Si comparamos los elementos festivo-religiosos, gastronómicos, de indumentaria, etc. De una fiesta oficial y las fiestas que intuitivamente percibimos como populares, observaremos que muchos son comunes. Pero lo que cambia radicalmente son los signos, los símbolos y las actitudes, así como las actuaciones, sentimientos y emociones que respectivamente y de alguna manera las vivencias que experimentan los protagonistas.

En base a este tema, Luis García en su prólogo (Felipe Acosta, 2018) añade que los actos y fiestas que se realizan en Canarias se caracterizan por su ductilidad, pues estas lo ponen de manifiesto al adaptarse «a nuevas condiciones sociales e ideológicas» (p. 17). «Como ya indicaba Galván Tudela en 1987, están logrando, cada día más, su estandarización, no solamente en los actos de carácter religioso, sino también en los populares o profanos» (p. 17).

En cuanto a su publicidad, a finales del siglo XIX la presencia de extranjeros en la capital de la isla de Tenerife comienza a incrementarse, desencadenando que en 1907 debido a este aumento del turismo se crease en Santa Cruz el *Centro de Propaganda y Fomento de Tenerife* para organizar esta actividad, labor que se amplía posteriormente por la Comisión de *Fomento del Cabildo Insular* (Santos Perdomo y Solórzano Sánchez, 1983). Actualmente Promotur es la mayor entidad y la más consolidada de todas las que se encargan de la promoción del turismo en Canarias y es la que engloba la promoción total de las islas, por ello me centraré más concretamente en su trabajo.

Junto con Promotur, conviven en Canarias otras empresas encargadas de la promoción del turismo, como, Turismo de Tenerife, el Patronato de Turismo de Gran Canaria o Turismo de La Gomera, por nombrar algunas. Por otra parte están los Centros de Iniciativas Turísticas [CIT], dependientes de los distintos municipios, que durante años tuvieron mucho peso en algunos pueblos de las Islas, como en el Puerto de La Cruz o Garachico. Por otra parte también están las patronales hoteleras, como ASHOTEL, que impulsaron iniciativas como la Factoría de innovación turística [FIT], y a otro nivel, el sector empresarial —hotelero, gastronómico, comercial...—, que ha impulsado las iniciativas que constituyen la oferta turística actual.

Promotur

Promotur es una entidad dependiente de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias, la responsable de la promoción de la marca turística Islas Canarias, cuyas acciones y difusión han conseguido acumular una larga lista de premios durante años.

En cuanto a las campañas publicitarias de Promotur en estos últimos años, se puede apreciar que están micro-segmentadas. En ellas, lo que mayoritariamente se vende es el sol y la playa, la naturaleza y los deportes —golf, caminatas, paseos en bicicleta, etc.—, aunque, en uno de los informes realizados por Promotur en el año 2017 (Promotur, 2017), se indica que los turistas que eligen zonas de Tenerife para hospedarse como el Puerto de la Cruz o Santa Cruz de Tenerife, lo hacen —aparte de por su clima y playas—, para descubrir nuevos lugares y paisajes, pero también por su oferta cultural, más que por su deporte. Continuando con el análisis de esta entidad, una de las curiosidades que se pueden encontrar en sus campañas es que en el caso de presentar una fiesta al público, lo que se vende principalmente mediante imágenes en sus anuncios son los carnavales de Santa Cruz.

Desde hace varios años, las campañas promocionales turísticas de Canarias lanzadas por Promotur no paran de acumular premios, consiguiendo en el año 2019 un total de 29. Gracias a su creatividad e innovación y a una gran



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

inversión económica, estas campañas se encuentran a la vanguardia en materia tecnológica. En ellas se hace uso de las redes sociales y de los nuevos perfiles profesionales denominados como *influencers*, entre otras muchas herramientas, para llegar a un público más amplio y de perfil tecnológico, de una forma más clara y directa, pudiendo así influenciarlo más fácilmente. En este sentido, la manera en la que se publicita Promotur solo es comparable por su envergadura a la de Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, aunque ni siquiera estas fiestas pese a su relevancia se gestionan tan bien: «por el tratamiento que se le está dando [...], con la forma en la que tienen en trabajar las aplicaciones y los usos que le dan, este se ha convertido en un ejemplo de carnaval de un municipio pequeño» (Lemanczyk, 2019, Apéndice C).

2.6.3. El diseño en Canarias

En este apartado se analizará brevemente la historia del diseño en Canarias. Autores como Isabel Campi (2007) y Raquel Pelta (2010b) recomiendan lo saludable que hay en estudiar la historia del diseño para, entre otras cosas, invitar a los diseñadores a la reflexión, con el objetivo de que posteriormente puedan aplicar lo aprendido en sus trabajos, pues lo realmente nocivo es «el uso indiscriminado que se puede hacer de ello. Simplemente utilizando la historia por sus características estilísticas y, por tanto, con su mero discurso estético» (Pelta, 2010b, p. 43).

Según declaraciones de Hernández Vera (2020, Apéndice C y Alemán, 1990), en Canarias en los años treinta, «había más imprentas que fábricas: Litografía Romero, en su sede inicial de la calle Imeldo Serís, y las imprentas de Anselmo Benítez, Ernesto Zamorano, Horacio González, 'La Católica', 'Nivaria', 'Moderna', 'Comercio', 'Iriarte', 'Toledo', y 'Margarit'» (p. 18). De igual forma, indica este último autor, tampoco faltaban fotógrafos.

Años más tarde, como ya se ha visto, la situación en España cambió de manera radical. Durante el franquismo, especialmente en sus primeros años, la publicidad no pasó por un buen momento. El lamentable estado de la economía y la autarquía propia del régimen, hicieron de España un país en el que la mayor parte de la población tenía un bajo poder adquisitivo y los productos escaseaban, alejándose así del modelo de sociedad de consumo. En este contexto, la producción publicitaria de aquellos años se percibía por las firmas como de dudosa calidad y demostró, en la mayoría de los casos, no resultar rentable para los anunciantes. Las empresas, que trataban de sobrevivir en circunstancias en las que resultaba difícil conseguir materias primas para la elaboración de sus productos, evitaban hacer grandes inversiones en publicidad (García Fernández, 2015). Así pues, muchas de las imprentas se vieron en graves apuros para salir adelante en estos años en los que la crisis del petróleo también les golpeó duramente.

Litografía Romero fue una de las empresas que logró resistir gracias a accionistas institucionales como «Sodican, Caja General de Ahorros de Canarias, el Excmo. Cabildo Insular de Tenerife y otros pequeños inversores, clientes y amigos, que se hicieron con la totalidad del capital» (Litografía Romero, 2020).

La relevancia de esta empresa con respecto a la historia del diseño gráfico de Canarias es grande y destacable, gracias al conjunto de profesionales que allí se encontraban, a sus clientes y a la maquinaria puntera con la que contaban. La enorme cantidad de trabajos de diseño gráfico que se llevaron a cabo allí, —gran parte de los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife fueron impresos y diseñados en Litografía Romero— hizo que incluso se llegara a crear un *estilo* propio de esta litografía, que se extendió durante décadas por todo el archipiélago. En palabras de Jaime Hernández



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Vera (2020, Apéndice C), uno de los profesionales que trabajó allí en la época más esplendorosa de esta litografía:

Litografía Romero marcó una pauta, fue un centro del diseño en Canarias, primero por la gente que tenía dentro trabajando, y segundo por la tipografía, por los recursos o técnicas de los trabajos que se realizaban allí, etc. Romero creó una etapa, un estilo que duró hasta que desapareció el conjunto de artistas y diseñadores que allí nos encontrábamos.

Litografía Romero fue un centro cultural donde iban tanto los artistas como los intelectuales porque tenían sus libros ahí. Romero «el viejo», fue un pintor bastante famoso y alumno de Sorolla, él fue quien aglutinó en una sala de Litografía Romero a un conjunto de pintores. Una sala que duró hasta que yo me marché.

Tras una intensa búsqueda —llena de dificultades, pues la gran mayoría de los carteles no se encuentran digitalizados— en archivos municipales y publicaciones diversas, sobre el tema a tratar, los carteles de fiestas tradicionales más antiguos de Canarias que se han podido localizar datan del año 1947, siendo estos, dos carteles de las fiestas del Corpus Christi y la Romería de San Isidro Labrador realizados para conmemorar el centenario de las Alfombras de Flores de La Orotava, en la isla de Tenerife (Fig. 90).

Debido a que estas fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional han tenido gran relevancia en cuanto a la historia social y gráfica de Canarias, sumado a que ya había comenzado a estudiarlas en trabajos anteriores, fueron propuestas para ser analizadas más en profundidad en este trabajo pues, hay casi veinte años más de carteles disponibles que, por ejemplo, en el caso de los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife. Pero, debido a los límites de esta investigación y a la relevancia internacional que tienen los Carnavales de la capital de Tenerife, decidí centrarme solamente en estos últimos.

Los años de la dictadura en España tuvieron grandes consecuencias en el sector cultural y de las Artes Gráficas en Canarias en todos los sentidos, incluyendo el pensamiento e interés de los canarios acerca de este ámbito.

Volviendo a Litografía Romero, después de años de gran incertidumbre y dificultades, a partir de los años 80 recuperó su relevancia y se modernizó tecnológicamente al instalar en 1980, un siglo después de su fundación, la primera máquina de huecograbado y seis años después una segunda, que en aquellos tiempos, son las más avanzadas de España. Es así como la empresa llega a posicionarse en los 90 como líder de las Artes Gráficas en Canarias y a situarse en los primeros puestos tanto a nivel nacional como europeo (Litografía Romero, 2020).

En cuanto a la historia del diseño en Canarias, son especialmente relevantes —por su escasez en este tema—, las investigaciones y publicaciones realizadas por el anteriormente citado, Jaime Hernández Vera —más conocido como Jaime Vera—, catedrático de diseño por la ULL y Premio Canarias de diseño a la trayectoria concedido por Di-Ca —Asociación de Diseño de Canarias— en 2015. Este pintor y además gran conocedor de las artes gráficas comentaba en su libro *Diseño de edición en Tenerife* publicado en 1989, múltiples cuestiones relacionadas con el diseño, un término y una especialidad aún desconocida para gran parte de los canarios de aquella época que, según declaraciones del propio autor consistía en realizar *dibujitos*.

Según la historiadora del diseño Anna Calvera (2014), «la década de 1952 a 1961 fue la de los años de estabilización del régimen franquista y, en este país, también la de la profesionalización del diseño [...], ya se podían emprender acciones para dar a conocer la profesión y para dignificarla» (p. 36). En las Islas Canarias esta evolución se produjo muy lentamente y de manera



Figura 90. Cartel Fiestas del Corpus Christi y la Romería de San Isidro Labrador 1947 La Orotava



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

posterior, siendo en los 80 cuando comenzó a vislumbrarse un cambio (Celso Hernández, 2020, Apéndice C y Torres Franquis, 2020, Apéndice C), pues, como dice Jaime Hernández Vera (Apéndice C):

En Tenerife no se habló de diseño hasta los años 80, nada era diseño y todo hasta entonces eran dibujantes. Cuándo empezaron los estudios de diseño en el año 80 fue cuando realmente empezó a hablarse de ello en las islas. Antes fueron los pintores los que realmente asumieron esas labores, siendo y la gran mayoría de ellos autodidactas o antiguos estudiantes de la escuela de Bellas Artes.

El mismo Jaime H. Vera para su investigación de tesis doctoral, realizó una serie de cuestionarios en Canarias a finales de la década de los ochenta sobre la calidad del diseño. De las respuestas de este trabajo se puede extraer que en general el diseño no era *bueno*, en el archipiélago o en todo caso era, *de nivel medio* con respecto a otras regiones. Aunque como siempre hay excepciones, pues mientras que un miembro de una importante editorial respondía que los diseños insulares eran demenciales, desde el Ayuntamiento de La Laguna, en Tenerife, le hacían saber a Hernández Vera que «los diseños eran buenos y que no hacía falta diseñadores» (Hernández Vera, 1989).

En este sentido se puede afirmar que, tras treinta años de esa investigación, muchas instituciones públicas siguen menospreciando el valor de un trabajo de diseño y por otra parte, que «los creativos tampoco saben cómo acceder a ellas y hacerles comprender la importancia de lo visual en la comunicación de sus mensajes y valores» (Llorente, 2018, p. 13). Un ejemplo que afirma especialmente este primer hecho que nombro, se puede localizar con facilidad en la página web de la Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias [www.di-ca.es], donde, en el apartado de *Acciones*, se reivindica a diferentes instituciones públicas la mejora o corrección de las bases de sus concursos para que se ajusten a los estándares de calidad mínimos exigibles, con el objetivo de que se respete la profesión del diseño.

Tal y como he comentado, en los años sesenta, el diseño comienza a internacionalizarse y a profesionalizarse, creándose asociaciones y organismos de profesionales del diseño en múltiples países —como las que conformaban ICOGRADA—, que dirigían las bases del *buen diseño* y los modelos de calidad por todo el mundo, produciéndose en la década posterior «el despertar del diseño en nuestro país» (Pibernat, 2018, p. 14) —aunque este mayor protagonismo fuera principalmente para el diseño de producto y el industrial en lugar del gráfico—. A finales de los ochenta, como he dicho, el perfil del diseñador era prácticamente inexistente en Canarias y el desconocimiento sobre esta disciplina era muy alto. Según Hernández Vera (1989), las personas encargadas de realizar las labores propias de un diseñador no eran profesionales, ni siquiera artistas o técnicos. Los trabajos de diseño se realizaban fundamentalmente en imprentas que no contaban con diseñadores especializados.

A finales de los años ochenta no existían en Canarias escuelas de diseño ni academias privadas de enseñanza, el perfil profesional de los autores de los carteles era el de dibujante con una formación variada: Bellas Artes o Artes y Oficios en el mejor de los casos y autodidacta la mayoría de las veces; junto con información individualizada o autodidacta. Por otra parte, los materiales eran caros, no había en el mercado una gran gama de letras, ni fondos, etc., y si se necesitaba algún material poco corriente tampoco se encontraba —aunque debido a la insularidad esto sigue ocurriendo (Lemanczyk, 2019, Apéndice C)— y había que traerlo de empresas peninsulares. Además, los equipos tecnológicos eran muy anticuados y la inversión no era viable, ya que los costes eran altísimos para el archipiélago canario y la producción no era tan alta como para poder rentabilizarlo, así pues, las tecnologías de Canarias



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

estaban en general muy atrasadas con respecto a las que se podían encontrar en el resto de España (Hernández Vera, 1989).

La evolución tecnológica y el aumento de actores del diseño gráfico en Canarias

Actualmente el panorama ha cambiado mucho con respecto a principios de los años noventa. En la actualidad, según se indica en el *Estudio del ecosistema del diseño español* (BCD, 2019), Canarias cuenta con actores de diseño como puede ser di-Ca, con ocho centros de formación que imparten una oferta formativa reglada, como La Universidad de La Laguna, —en la que se imparten los grados de Bellas Artes, Diseño Gráfico e Ilustración o el Máster en *Innovación en diseño para el sector turístico*— o la Escuela de Arte y Superior de Diseño EASD Fernando Estévez. Además, se realizan múltiples actividades vinculadas a la difusión del diseño en las islas, como premios, semanas del diseño o conferencias, por nombrar algunos ejemplos. También se debe añadir que las imprentas cuentan con una maquinaria que muchas veces está a la vanguardia tecnológica —aunque no siempre debido a los temas de la insularidad y a los elevados costes en el transporte que continúan siendo un problema real pese a los avances en el transporte— (Lemanczyk, 2019, Apéndice C).

Aunque las imprentas de Canarias están altamente preparadas, en cuanto a maquinaria y a personal, cada vez se imprime menos en papel y el sector está más complicado, ya que clientes y diseñadores profesionales deciden realizar sus pedidos fuera de las islas porque les resulta más rentable. Las propias imprentas saben que algunas sobrevivirán porque se sigue imprimiendo mucho, pero que con los cambios de la sociedad y con las nuevas tecnologías, el volumen de impresión se verá aún más reducido y por ello, para asegurar su supervivencia deberán transformarse (Imprenta Bonnet, 2020, Apéndice C e Imprenta Reyes, 2020, Apéndice C).

Los problemas de la tecnología

Continuando con el tema de la tecnología, pero en esta ocasión más centrado en las herramientas con las que puede contar un diseñador profesional para llevar a cabo su trabajo, puedo afirmar que la gama es muy amplia y que son actualmente asequibles y accesibles para todo tipo de público, es decir, que cualquier persona no profesional del diseño puede adquirir una amplia lista de herramientas —*hardware*— que se amplía continuamente, en la que se pueden encontrar por ejemplo: cortadoras láser, plotter, impresoras 3D, cámaras de fotos digitales, drones, etc. Esto ocurre de igual forma con los programas específicos de diseño —*software*—, que pueden ayudar al diseñador a ejecutar un proyecto de diseño de principio a fin sin salir de casa.

En cuanto a esto, Hernández Vera (1989) expone que anteriormente las cadenas de producción en Canarias y en el resto del mundo en torno a las que giraba un diseño eran mucho mayores, pues se contaba con varias figuras profesionales en todo el proceso. Por ejemplo, con un tipógrafo, un fotógrafo, un corrector de textos o un maquetista, quedando en la actualidad toda esta serie de perfiles reducidos a una sola figura, la del diseñador gráfico, que ha pasado a tener que controlar todo el proceso de diseño, no estando —como es evidente— tan especializado en cada una de las fases.

Desde que las tecnologías se hicieron más accesibles al gran público, especialmente a finales de los años noventa, la calidad del diseño descendió, pues una gran masa pudo hacer fácilmente desde sus ordenadores personales



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

aquello que llevaban desarrollando durante décadas los expertos en artes gráficas o tipógrafos. Aquí es cuando se produce un hecho clave en el diseño que pudo verse reflejado en muchos productos gráficos realizados en Canarias y que el catedrático Jaime Vera comentaba vio producirse en las islas «mis años tanto en el taller como en la Universidad me permiten ser crítico a la hora de decir que las nuevas tecnologías no han mejorado el diseño; yo creo que lo han empeorado» (Comunicación personal, 2020).

Este tema está muy relacionado con el de la honestidad, que se tratará en un capítulo posterior titulado como *Principios del 'buen diseño'*, pero que adelantaré brevemente en estas líneas. El problema con los medios informáticos en estos primeros años era que pretendían suplantar medios más artesanales, que no podían ser sustituidos todavía por los informáticos con la misma calidad y se repite, por ejemplo, lo mismo que sucedió con los objetos industriales del Siglo XIX. Es decir, si se pretendía sustituir una ilustración pictórica con medios vectoriales o fotografías, el resultado era malo por *deshonesto*, sin embargo, con el tiempo hemos aprendido que, si los medios vectoriales se usan para adaptarlos a una idea totalmente pensada para lo vectorial no se suplanta nada, y el resultado es *buen diseño*.

Comenta Dávila (2015) con respecto a este tema que, «las nuevas tecnologías son un limitador de la creatividad, que además si son utilizadas simplemente con habilidades informáticas y ningún criterio ni conocimientos sobre diseño, pueden crear barbaridades» (p. 59). En cuanto a ello, cada vez que aparece una nueva tecnología se producen los mismos hechos, por ejemplo, esto ocurrió en el momento en el que el ordenador —y más aún cuando se popularizó y llegó a estar al alcance de gran parte de la sociedad— fue capaz de suplir a una serie de profesionales especializados que estaban encargados de partes concretas del proceso del diseño de carteles, pasando a ser realizado todo el proceso por cualquier persona de principio a fin, provocando que, por una parte aparecieran técnicos que saben utilizar una determinada tecnología pero que no tenían los conceptos necesarios para obtener resultados adecuados, y por otra, que surgiera un gran intrusismo en la profesión por parte de un público que desde entonces pudo permitirse obtener esas tecnologías y utilizarlas pero sin poseer la capacitación adecuada para llevar a cabo con éxito un trabajo profesional de diseño. Por otro lado, también puede suceder que diseñadores cualificados se sientan atraídos por las nuevas tecnologías pero que en este caso no sepan controlarlas, obteniéndose por consiguiente trabajos que no son necesariamente buenos, o que una vez los diseñadores hayan aprendido la herramienta de forma nativa —y esa sea la única que conocen—, ya no haya distinción, y aparezcan buenos y malos diseños independientemente de la influencia de la herramienta.

Coinciden con la postura de Dávila y Hernández Vera, las historiadoras del diseño Anna Calvera y Raquel Pelta. En el caso de esta última, la historiadora del diseño afirma que el ordenador se ha convertido en una herramienta incuestionable en el diseño, pero también asegura que esta herramienta ha permitido que algunos «sean esclavos de la innovación tecnológica o vivan a expensas de los trucos efectistas que ofrecen los programas, mientras ocultan un importante vacío conceptual» (Pelta, 2010b, pp. 100-101) (Fig. 91).

El diseño en la periferia y la homogeneización

Un hecho más reciente que se puede presenciar con respecto al diseño de los carteles gracias a las mejoras en la comunicación, es la aplicación de estilos que se realiza en ellos sin importar su temática, su significado o procedencia, ya que al igual que está ocurriendo con la población contemporánea, la globalización está permitiendo que en cierto modo todo se esté



Figura 91. Cartel Fiestas de Fuencaliente 2014 La Palma



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

homogeneizando. No importa el lugar físico donde se encuentre una persona, esta puede verse influenciada o inspirada y adquirir el mismo estilo de vida, gusto, etc., que otra de cualquier otra parte del mundo. De esta forma, los diseños también se están viendo afectados y se están asemejando (Corchero, 2019, Apéndice C), «un tema complejo, lleno de derivadas malas y buenas» (Padilla, 2019, Apéndice C).

Esta serie de hechos que afectan a nivel mundial se producen según Javier Torres debido al comportamiento de los usuarios en la red:

En el perfil de esos usuarios hay una especie de tendencia a clonarse unos a otros, y en esa tendencia parece que el me gusta hay que conseguirlo de una manera determinada. Este hecho lleva a que se pierda la personalidad de cada uno de estos usuarios y lo que conseguimos es uniformar todo en exceso. Cuanto menos bagaje se tiene, por ejemplo, siguiendo la idea del *yo me hago mi vídeo, yo lo edito, y lo subo*, una sola persona está trabajándolo todo. De esta forma unos aprenden de otros y a su vez, los otros aprenden de otros, perpetuando una especie de manera de trabajar, de entender y de resolver los proyectos prácticamente igual y difícil de romper. (Torres Franquis, 2019, Apéndice C)

La globalización y la homogeneización en el diseño son fenómenos que han afectado de igual forma al diseño en Canarias. Según Bonsiepe (1985), en zonas periféricas, «se hace sentir el peso de la *dependencia cultural*, la orientación hacia patrones o modelos de diseño surgidos en los países centrales, y restringidos en su validez a esos mismos países» (Bonsiepe, 1985, p. 55).

En cuanto a esto, podemos poner como ejemplo para exponer lo que está sucediendo en Canarias, una pequeña parte de la entrevista de Vilchis Esquivel (2012), quien le formula la siguiente pregunta al especialista en diseño Luis Almeida, sobre si cree que existe un diseño mexicano, a lo que este le responde de manera afirmativa:

Sí, hay diseño mexicano que va desde lo popular hasta lo culto. [...] Sin embargo, se filtra la influencia de los despachos y del Internet, vemos los productos de la globalización y los jóvenes toman lo que les gusta, pervierten el diseño sobre todo la lectura, hacen cosas que no se leen o que no se pueden ver por la cantidad de ruido que utilizan, producto de los medios y las facilidades de la computadora. No se hace un diseño razonado, con un objetivo de comunicación y soporte económico, no hay quien haga los diagnósticos, no están preparados. Hacen diseño sin entenderlo, copian formas más o menos aceptadas globalmente. Sí hay diseño mexicano porque se diseña todos los días, humildemente todos los días. Pero hay cosas que no son diseño mexicano, son diseño de la red, diseño global, diseño sin perfil, es un diseño internacional mal entendido, o diseño local mal entendido que entra en el folclore como el código del estridentismo de los últimos diez años, en esta línea están los luchadores, las vírgenes de Guadalupe o Frida Kahlo, iconos culturales que hablan de México. Numerosos jóvenes se apoyan en ello para hacer diseño, entre comillas «mexicano» y con eso, oponerse, insultar, luchar contra los diseñadores que hacen perfiles internacionales, que son el producto X, que son productos comerciales. (p. 10)

Del mismo modo, Nacho Padilla (2020, Apéndice C) me comentaba que efectivamente él también cree que hay cierta homogeneización en el diseño, ya que estamos expuestos a corrientes estéticas y culturales a nivel mundial, lo cual deja menos espacio a las peculiaridades locales, pero también les permite un altavoz nunca imaginado, lo cual, por otra parte, permite una



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

perversión de lo local, el apropiacionismo, que provoca inspiraciones poco previstas y nuevas creaciones a partir de ello.

Por este motivo, y sin ánimos de incitar al provincianismo, Isabel Campi 2007b afirma que, «los diseñadores jóvenes deberían ser instruidos en el pasado de su propia cultura o de lo contrario, no sólo caen en el desarraigo, sino que también lo transmiten» (p. 16).

El proceso de transformación socioeconómica que desde los años 60 ha venido sufriendo Canarias, ha provocado una tendencia irreversible hacia la homogeneización de la vida social. [...] Esta homogeneización para muchos autores significa la victoria de lo racional, lo manipulativo, lo impersonal y lo individualista sobre lo simbólico, lo emotivo, lo personal y colectivo. (Galván Tudela, 1987, p. 34)

Muchas son las opiniones sobre este tema, encontrándose desde pequeñas reflexiones hasta manifiestos. Por ejemplo, «Alison J. Clarke observa que en *Northern Lights*, Papanek intentaba comprender socialmente la práctica del diseño y la necesidad de enmarcar su estética en el contexto más amplio de las tradiciones locales, la cultura material resaltando así la unidad del diseño y la vida cotidiana» (Campi, 2015, p. 21). Otro ejemplo de ello sería el del diseñador italiano Fabrizio Gilardino, quien en el año 2001 fundó *Socialist Designers*, un colectivo de grafistas que sacó un manifiesto —el *Socialist Designers Manifesto*, en el cual se reclamaba un diseño más *natural*— muy similar al *Manifiesto 2001* realizado por los alumnos del Central St. Martins College of Arts and Design de Londres (Apéndice F).

La otra cara de la situación es que si dicha homogeneización que comentaba anteriormente, está bien planteada, no tiene por qué ser un hecho ni mucho menos negativo, pues, como afirmaba Yoshio Hayakawa: «Creo que el arte contemporáneo y el póster en particular deberían hablar un lenguaje universal»⁷⁴ (1952, p. 50). En Canarias hay muchos profesionales formados en diseño y comunicación, por lo que, son capaces de resolver un encargo de diseño gráfico ajustándose entre otras cosas al público al que se quiere dirigir el mensaje y a los propios objetivos concretos del proyecto.

En el año 2010, el diseño de España seguía marcado «por lo que viene de fuera pero, pese a la todavía insuficiente cultura del diseño de nuestros empresarios y de la mayoría de nuestras instituciones —incluidas las académicas—, el nivel de nuestros diseñadores es notable» (Pelta, 2010b, p. 21). También lo afirma así y de manera más reciente Nacho Padilla en la revista *Gráfica* (2019c), diciendo que «el último problema que tiene el diseño en España es el talento, el primero es el desprecio». En España hay muy buenos profesionales y muy bien cualificados, lo que falta es una mayor comprensión de su trabajo y de su profesionalidad en las instituciones públicas.

La situación actual en cuanto al diseño en Canarias es, según estudios recientes sobre el *Sistema Diseño canario*, realizados por Bernardo Candela Sanjuán (2017), que el diseño en las islas se encuentra mayoritariamente en el segundo escalón de la *Design Ladder* o escalera del diseño, lo cual quiere decir que el diseño se trata de manera general como una cuestión de estilo, ya que entre la población, no existe una conciencia ni conocimiento del impacto del diseño, incluso entre el colectivo de diseñadores, a pesar de que el ratio de egresados en diseño por población es de las más altas de España. Candela (2017) resume en su estudio la escasa cultura del diseño entre los empresarios y una falta de criterios y garantía para valorar y validar el diseño además de los servicios contratados.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.6.4. Características generales de los carteles turísticos y de fiestas de Canarias

En el año 1989 el cartel más extendido en los pueblos de la isla era el tipográfico —un tipo de cartel impreso en tiradas cortas, con poca calidad artística y realizado directamente en la imprenta sin la intervención de ningún diseñador—, que anunciaba partidos, luchadas, etc.

En aquel entonces se empezaban a realizar importantes tiradas de carteles turísticos, que contenían normalmente una fotografía que cubría toda la superficie del cartel e iba acompañada con el texto del nombre de la isla. Para su ejecución se prescindía de la figura del diseñador, ya que era fundamentalmente el propio fotógrafo el que se encargaba de cuidar la calidad de la reproducción (Hernández Vera, 1989).

En los años noventa como he comentado, la mayoría de carteles turísticos eran fotográficos, mientras que los de fiestas tradicionales se realizaban aún con técnicas más artesanales o tradicionales, por ejemplo, mediante collages manuales o pintando cuadros. De esta forma, los carteles de fiestas fueron ejecutándose acorde a la magnitud y al presupuesto del proyecto y en base a las técnicas que manejaban o que estaban a mano de los artistas en cada momento de la historia, como podía ser el grabado, la litografía, el collage a través de técnicas fotomecánicas, etc. De este modo, se puede ver reflejados en los carteles la forma en la que van evolucionando las tecnologías, como por ejemplo la llegada de la fotografía, luego la fotografía en color, los efectos digitales a ordenador, los diseños vectoriales, etc (Fig. 92).

Según Jaime Vera (1989), los formatos de los carteles eran variados y siempre estaban condicionados por los tamaños de las máquinas en los que se imprimían, siendo por propia deficiencia de las imprentas de Canarias un tamaño generalmente de 45 x 65 cm y el de tamaño superior de 70x100 cm. Por esta serie de hechos, algunos carteles se mandaban a imprimir a la Península. Además, por norma general, los originales eran pequeños y posteriormente se ampliaban mediante reproducción fotográfica.

Actualmente, lo habitual es que los diseños de los carteles se ejecuten o preparen para ser enviados a imprenta en *software* específicos de diseño como Adobe Photoshop o Illustrator, exportados en formato pdf., con las medidas exactas, tipografías contorneadas, espacio de color adecuado, marcas de corte y colores de registro en el archivo. Por otra parte, los métodos de impresión también se han modernizado notablemente y ahora se puede imprimir, por ejemplo, mediante impresión digital, un tipo de impresión mucho más rápida y rentable —especialmente en tiradas cortas— que apenas altera la calidad de impresión. De igual forma, el tamaño de los papeles elegidos es el estándar, seleccionados habitualmente por dos razones fundamentales: por una parte, porque son mucho más baratos y por la otra, porque se está produciendo una concienciación ambiental generalizada en la población y los clientes son más responsables a la hora de tomar decisiones debido a los evidentes problemas ambientales que existen (Imprenta Reyes, 2020, Apéndice C). En base a este último motivo, las cantidades —las copias— de carteles impresos que se solicitan en imprenta son mucho menores de lo que se había hecho antes. A esto hay que sumarle otro motivo fundamental, el hecho de que las nuevas tecnologías digitales permiten visualizar los diseños en múltiples pantallas y dispositivos, facilitando el aumento de su alcance y reduciendo el gasto en impresión (Imprenta Bonnet, 2020, Apéndice C).

Por otra parte, se debe señalar que en la actualidad, la nueva generación de diseñadores que son nativos digitales no han tenido que enfrentarse a estas técnicas tradicionales de ejecución e impresión de los carteles. Estos nuevos diseñadores que han crecido con la tecnología digital tienen facilidad para



Figura 92. Detalle cartel del Carnaval Santa Cruz del año 1997



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

controlarlas y se interesan por conocer y manejar las nuevas herramientas que salen al mercado continuamente, probándolas y utilizándolas en sus trabajos, pero al igual que comenté unos párrafos atrás, si el manejo de las herramientas es bueno pero existe un vacío conceptual, difícilmente los resultados obtenidos podrán ser considerados como *buenos diseños*.

Por último, para concluir con este sub-apartado, se señalan a continuación algunas de las características más destacadas relacionadas con los carteles de fiestas y turísticos de las Islas Canarias. Como ya se indicó con anterioridad, tal y como afirmaba Ortega y Gasset, (en Torres González, 2015) el cartel es un elemento de publicidad y propaganda y un documento antropológico en el que se muestra el modo de ser y de comportarse de la sociedad, siendo según Ivan Chermayeff «el diseño de la historia, la historia del diseño» (Meggs y Purvis, 2009, p. 3).

Aspectos antropológicos del ser isleño

Las fiestas de Canarias, este patrimonio cultural y también artístico del que se ha estado hablando a lo largo del capítulo, se ha reflejado especialmente a través de obras de arte y mediante los carteles que los publicitan. A lo largo de la historia, su publicidad se ha dirigido tanto al público local como al turista, y del mismo modo que los eventos han ido sufriendo modificaciones, su imagen también se ha visto afectada. Tal y como indica Farrujia de la Rosa (2019) parafraseando a Fernando Estévez, «el patrimonio utilizado como recurso turístico no consiste tanto en dar a conocer a los turistas los rasgos identitarios locales como en adaptarlos a sus expectativas, algo que acontece, hoy en día, en el contexto de la globalización».

En este sentido, en la imagen que se ha mostrado tanto al público local como a los turistas se ha enfatizado «aquellos elementos considerados como definidores de la diferencia entre ellos —nosotros— y los otros —los demás— en un intento de autoafirmación» (Abad, 2001, p. 197), haciendo uso de motivos costumbristas, folklóricos y a través de tópicos o estereotipos, siendo estos una serie de recursos utilizados en los carteles promocionales de esta serie de eventos turísticos y tradicionales de los que se habla en esta investigación. Según Eguizábal, (2002), «las imágenes con motivos costumbristas, es decir que hacen referencia a lo cotidiano, representan una parte importante de la vocación de la imagen moderna por el realismo y la información» (p. 11).

En el caso de los carteles de fiestas tradicionales, estos nunca han rechazado el folclorismo, es más, este cartel es sin duda el que más imágenes folclóricas ha soportado a lo largo de la historia. En ellos aparecen a menudo sus protagonistas ataviados con trajes regionales o envueltos por motivos rurales ensalzando la tradición de la fiesta y sus detalles particulares. «El desarrollo de una cultura urbana acentúa la afición por los motivos rurales, los paisanos en sus trajes de faena o de fiesta, las escenas pintorescas, los oficios tradicionales, etc.» (Eguizábal, 2002, p. 11). Este tipo de imágenes son ideales para llamar la atención de posibles turistas o vecinos y demostrarles que la fiesta que se refleja no ha perdido su esencia, su veracidad o tradición, porque como se trata de demostrar y reflejar en el cartel, su autenticidad se ha conseguido conservar a lo largo del tiempo (Fig. 93).



Figura 93. Cartel Romería de San Isidro y Corpus Christis 2000

El estilo

En cuanto al diseño de carteles de fiestas tradicionales, en la actualidad ocurre que muchos diseñadores aplican la misma estética o el mismo estilo —un hecho que fue comentado anteriormente cuando se habló de



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

la homogeneización que se está produciendo en torno al diseño—, sin tener en cuenta el propio contenido del cartel, la fiesta y sus características particulares, y lo aplican tanto en los carteles realizados para la misma fiesta —pero en años diferentes— como para otras fiestas, es decir, ya sea «aplicando su sello a la superficie sin reparar en el contenido» (Pelta, 2010b, p. 171) o aplicando otros estilos que hayan podido absorber de cualquier otro trabajo gráfico realizado. Este hecho puede suponer que, especialmente en el segundo caso, si se depende de la moda, su fuerza para transmitir el mensaje o llamar la atención se vea disminuida y su mensaje pierda valor.

La imagen de la mujer

Exceptuando el caso de los carteles de fiestas tradicionales religiosas, donde la mujer aparece representada de forma menos provocativa o es sustituida por la imagen de la Virgen o por cualquier otro símbolo religioso relacionado con la fiesta, la imagen de la mujer en los carteles ha sido un recurso muy utilizado para atraer a los posibles turistas y convencerles para que viajen y disfruten de las fiestas y de todas sus singularidades. En el caso de los carteles más internacionales, como pueden ser los puramente turísticos o los de los carnavales de Santa Cruz de Tenerife, la imagen de la mujer ha sido utilizada en múltiples ocasiones a lo largo de la historia como reclamo publicitario y normalmente ha aparecido acompañada de multitud de tópicos canarios (Fig. 94).

Hay que aclarar que esta imagen ha ido desapareciendo progresivamente, ya que la sociedad actual está más concienciada sobre este hecho y cada vez se utiliza menos la imagen de una mujer en este sentido. Actualmente son muchas las campañas en las que aparece en compañía de un grupo de amigos, o en pareja —normalmente acompañada de una figura masculina— pero ya sin esa intención de presentar a la mujer como un objeto decorativo.

Las críticas

Dicen Ana Gea y Víctor Palau (2018), editores de la conocida revista Gráfica que realizar un proyecto para la administración pública no difiere en nada con respecto a cualquier otro proyecto, «pero cuando se trata de dinero público todo cambia. Lo que es normal casi en cualquier ámbito, en el sector público se transforma en burocrático, en legal, en dinero de todos, en trascendente y con una repercusión increíble» (p. 11).

Una singularidad que sin ninguna duda envuelve a los carteles de fiestas tradicionales de Canarias, es la expectación y comentarios críticos que se generan una vez se ha presentado la propuesta cartelística. Los vecinos o habitantes locales desean descubrir cuál será la imagen promocional utilizada con la que se promocionarán las fiestas y poder ofrecer su opinión personal sobre el cartel. En cuanto a esto, por su relevancia, es especialmente destacable el caso del cartel del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, aunque podríamos nombrar muchos otros municipios y fiestas de Canarias en las que ocurre lo mismo, como por ejemplo con las Fiestas de Mayo de Los Realejos o con el Corpus Christi de la Orotava, ambas fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional.

Como se ha citado con anterioridad, normalmente tras la presentación del cartel oficial de las fiestas, se genera un ambiente de críticas, que son amplificadas por la prensa local, y que ahora además, se hacen claramente visibles a través de comentarios en las redes sociales, pues son muchos los vecinos y seguidores los que no dudan en comentar su punto de vista en ellas, una vez la entidad



Figura 94. Cartel Carnaval 1991 por Mel Ramos



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

responsable ha presentado y compartido la imagen del cartel en sus perfiles oficiales. Algunos de los comentarios más comunes que pueden leerse suelen ser: «los colores del cartel no reflejan el colorido de la fiesta», «este cartel no me representa», «este año sí han acertado, el cartel es muy bonito», u otros comentarios que hacen referencia a que al cartel le falta algún símbolo representativo de la fiesta, que puede variar en función de cada caso.

Autores

De manera general, los encargados de realizar los carteles o las campañas más puramente turísticas, suelen ser agencias de marketing o profesionales —diseñadores, fotógrafos, etc.— del sector, mientras que, con respecto a la promoción de fiestas tradicionales, son muchas veces artistas locales o extranjeros los encargados de llevar a cabo las propuestas, en lugar de diseñadores —aunque en estos últimos años, cada vez menos—.

Destaca en segundo lugar la ínfima cantidad de mujeres que se han encargado a lo largo de la historia de Canarias de realizar el diseño de los carteles promocionales de las fiestas tradicionales que se desarrollan en las islas, ya que su gran mayoría están realizados por hombres, ya sean locales o extranjeros.

Por otra parte, los carteles que aparecen firmados son especialmente los que están ejecutados por artistas, mientras que los diseñadores y las agencias no suelen hacerlo. Por otro lado, muchos de los carteles no llevan firma debido a que han sido ejecutados por profesionales diferentes, por ejemplo, por un fotógrafo y un diseñador o por el trabajador de la propia imprenta, que es el que posteriormente añade los textos a la imagen para crear así el cartel, «de ahí a que con frecuencia sean carteles anónimos o que a lo sumo inserten directamente el apellido del fotógrafo» (Checa Godoy, 2014, p. 102).

2.6.5. Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife

En base a lo anteriormente comentado, debido a la relevancia de sus fiestas, y a los límites de esta investigación, serán analizados los últimos 6 carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, pero no sin antes realizar una breve introducción histórica de los mismos. Estas fiestas servirán para poner a prueba los *criterios de buen diseño* que serán propuestos en esta investigación.

Historia del carnaval de Tenerife

Los carnavales de Santa Cruz atraían en los años veinte y treinta a multitud de personas, no solo de la isla, sino también del resto del archipiélago. «Es un hecho evidente que los carnavales constituyen un foco de atracción turística, con todas las ventajas que ello reporta a la población» (Santos Perdomo y Solórzano Sánchez, 1983, p. 95).

Dicen los cronistas de aquellos tiempos que los mejores Carnavales de la República fueron los de 1933. Hubo gran participación popular y notable mejora en la organización de los actos programados por el Ayuntamiento, dejando atrás las tensiones del Carnaval del año anterior. De todos los pueblos de la isla acuden visitantes. Viajan en las guaguas o en el tranvía o en sus coches particulares o taxis. Santa Cruz es una fiesta en la que participan todos los que hasta la capital acuden por esas fechas. (Alemán, 1990, p. 71)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En este mismo año Santos Perdomo y Solórzano Sánchez (1983) indican que el Círculo de Bellas Artes convocó un concurso de carteles para promocionar su baile de máscaras, al cual se presentaron 24 carteles que fueron expuestos allí durante un tiempo. El cartel ganador fue el del pintor Pedro Guezala, que llevaba por lema *Papel*:

Indudablemente no es lo mismo anunciar un baile de máscaras que todo un Carnaval, pero la utilización de carteles, y sobre todo el hecho de celebrar un concurso para elegir el más representativo, nos hace establecer cierta relación con los «carteles anunciadores» que comenzaron a utilizarse en las «Fiestas de Invierno». (p. 153)

Por otra parte, es destacable indicar que los carnavales de 1936 «fueron los últimos que tuvieron lugar —últimos autorizados oficialmente— hasta el gran paréntesis de los años cuarenta y cincuenta» (p. 153). Esta cita explica de manera indirecta los motivos por los que no se encuentran con facilidad carteles de fiestas en esta época y resume perfectamente la situación que se vivió en España tras las Guerras mundiales y durante la dictadura, ya que la suspensión de las fiestas se produjeron a causa de la llegada del *franquismo* —dictadura personalizada en la figura del general Francisco Franco—.

El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es la fiesta más popular de la isla de Tenerife y la más participativa de todo el archipiélago canario. Desde el año 1980 esta fiesta cuenta con la distinción de haber sido declarada oficialmente Fiesta de Interés Turístico Internacional y es siete años más tarde, en 1987, cuando aparece por primera vez este título reflejado en el cartel en forma de leyenda. Este hecho coincide con el primer año en el que se tematizó el carnaval santacrucero, —esto quiere decir que cada año se suele elegir un tema diferente en torno a la cual girará la fiesta la próxima edición y en base a ello se suele crear la imagen del cartel anunciador del año siguiente—.

La temática del carnaval de 1987 fue *Roma*, el mismo año en el que gracias a un concierto al aire libre realizado en una plaza de la capital tinerfeña con motivo de esta festividad, debido a la participación de la famosa cantante cubana Celia Cruz junto a la orquesta Billo's Caracas Boys, se logró reunir a 250.000 personas, e hizo que este acontecimiento quedara grabado en el Libro Guinness de los récords —marca que se mantiene en la actualidad—, como consecuencia de la enorme participación ciudadana. Por otra parte y de manera más reciente, los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife consiguieron en el año 2019 superar el récord de asistencia de Celia Cruz, reuniendo gracias a otro concierto en la calle, pero esta vez del cantante dominicano Juan Luis Guerra, colapsar la capital de Tenerife debido a la asistencia de 400.000 personas.

Aunque con casi total seguridad los carnavales se celebran en Canarias desde los primeros asentamientos europeos, las primeras referencias escritas sobre el tema datan de finales del siglo XVIII, a través de los escritos de los visitantes y después, mediante disposiciones oficiales que buscaban el orden social durante su celebración. Los Carnavales, según Amparo Santos y José Solórzano (1983) pasaron por una serie de etapas perfectamente delimitadas, siendo hasta 1803 la primera, donde gracias a la constitución del Ayuntamiento, representantes municipales y otras autoridades, se invierte en el desarrollo de la fiesta. Ambos autores también comentaban en su libro *Historia del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife* que, a mediados del siglo XIX se aprueban las Ordenanzas Municipales de Santa Cruz siendo este un hecho de vital trascendencia para el Carnaval, ya que «a partir de entonces, se establece una normativa» (p. 16).

Posteriormente, ambos autores indican que otra nueva etapa se crea tras la prohibición en 1906 de los «huevos-tacos o huevos de talco», que consistía en arrojar cáscaras de huevo rellenas de polvos de talco sobre los transeúntes



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

los días de Carnaval, un elemento característico que era típico de los días en los que se celebraba esta fiesta —pero que ya no se lleva a cabo—, y que produjo la aparición de los populares «cosos de confeti y serpentinas», que durarían hasta la Dictadura de Primo de Rivera, aproximadamente hasta la década de 1920. «Con la caída de la Dictadura y la implantación de la II República, el Carnaval entra en una nueva fase, de gran tolerancia frente a la estricta reglamentación de los años veinte». Más tarde, «el estallido de la Guerra Civil y el establecimiento de un nuevo régimen político, determinarán la prohibición de los carnavales durante un período de casi veinticinco años» (Santos Perdomo, A. y Solórzano Sánchez, 1983, p. 16).

En el año 1954 el carnaval no se celebró, siendo «la primera y la única ocasión a lo largo de toda la etapa de prohibición, en la cual se llevó a cabo una represión policial efectiva contra la máscara» (Santos Perdomo y Solórzano Sánchez, 1983, p. 170). Se pueden consultar en el archivo histórico provincial de Santa Cruz de Tenerife unas cartas intercambiadas entre el Gobierno Civil de Santa Cruz de Tenerife y el Ministerio de la Gobernación, dirigido entonces por el palmero Blas Pérez González. En este, el Ministro de la Gobernación escribía desde Madrid para avisar que el Gobierno había prohibido las fiestas del Carnaval en la isla de Tenerife y Gran Canaria —en el archivo histórico provincial de Las Palmas se puede consultar una carta de José de León a Jacinto de León y Falcón escrita en 1854 en la que hablan de los festejos del carnaval (Gobierno de Canarias, s.f.b)— y les recordaba la necesidad de limitar y controlar la celebración de los bailes y el uso de máscaras. Estos propósitos no se consiguieron del todo, ya que debido a la represión que se produjo en España durante el periodo de la dictadura, los carnavales pasaron a denominarse como «Fiestas de invierno», una pequeña astucia para evitar la prohibición, que permitió que tan solo en Tenerife y en Cádiz se siguieran celebrando estas fiestas como había ocurrido en siglos anteriores.

El pueblo de Tenerife dio una lección a la autoridad. La autoridad prohibía la fiesta, pero la fiesta estaba en los isleños que cada año, cuando llegaban las fechas, se disfrazaban el alma. La tolerancia de los gobernadores de turno se produce gradualmente y llega un momento en que Manuel Ballesteros Gaibrois, impulsado por Opelio Rodríguez Peña, no sé si entonces secretario de Información y Turismo, le anima a autorizar las fiestas. Y los Carnavales se disfrazan de «Fiestas de Invierno» con el argumento de fomentar el turismo en las islas. El turismo es lo de menos. Lo importante es el carnaval, y el pueblo lo reclama. Y se acaban los problemas de cada año. (Alemán, 1990, p. 86)

«Por último, a partir de 1977 el Carnaval santacruzercero recupera su denominación tradicional y alcanza cotas más elevadas en brillantez y vistosidad» (Santos Perdomo y Solórzano Sánchez, 1983, p. 16) hasta llegar a nuestros días.

La muestra de carteles

Tras las duras prohibiciones del Gobierno, es en 1961 cuando se autoriza de manera oficial la celebración de los carnavales, con la denominación de *Fiestas de Invierno*, llevándose a cabo en este mismo año su primera edición, organizada por la Junta Provincial de Información y Turismo en colaboración con el Ayuntamiento.

Debido a las consecuencias de la dictadura, el primer cartel del Carnaval que se conserva es del año 1962, ya que como transmitió el artista Juan Galarza, autor de múltiples carteles del Carnaval de Santa Cruz, las *Fiestas de Invierno* comenzaron realmente un año antes —en 1961—, pero al haberse realizado los preparativos de la fiesta tan a la prisa en ese primer año, no se contó con un cartel oficial, ya que no dio tiempo de confeccionarlo (Celso Hernández, 2015) (Fig. 95).



Figura 95. Folleto del carnaval año 1961 de Juan Galarza



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Como es lógico pensar, ante esta época de prohibición de la fiesta lo último que podía hacerse era publicidad y promoción de las fiestas, de ahí que no se tengan referencias de carteles durante estos años a pesar de que el espíritu carnavalero se mantuvo de forma clandestina en muchas de las sociedades privadas de Santa Cruz y en algún otro callejón de la capital. (Luna Barriga, 2011, p. 294)

Anteriormente a este hecho se realizaban publicaciones en los periódicos, o bandos municipales, revistas, etc. En cuanto a los bandos municipales —el más antiguo localizado es de 1980—, ordenanzas municipales y edictos son los documentos más antiguos que se encuentran para informar de las fiestas del carnaval. «En 1925 aparecen los primeros Programas Oficiales de Festejos que tuvieron los carnavales santacruceros» (Solórzano Sánchez, 1991).

En 1964, Elías Ramos sugería en la prensa su descontento acerca de la inapropiada denominación de *Fiestas de Invierno* con la que se hacía referencia a los Carnavales, ya que según él, constituía una propaganda turística negativa y se preguntaba si no «sería más correcto y exacto titularlas y haberlas propagado como: «En Invierno: V Fiestas Primaverales en Tenerife» (Santos Perdomo y Solórzano Sánchez, 1983). En 1967 las fiestas eran declaradas de Interés Turístico Nacional, e internacional en el año 1980, lo cual demostraba el prestigio y popularidad que había alcanzado. Estos dos hechos «patentizan con mayor claridad la estrecha relación entre los carnavales y el fenómeno turístico» (Solórzano Sánchez, 1991, p. 24).

La colección compuesta por 59 carteles de fiestas del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife desde 1962 a 2020 (Apéndice G), se podría dividir de muchas formas, pero, para explicar mejor la historia de la muestra, la dividiré a continuación en cuatro bloques o fases: La primera, sería la que va desde 1962 (Fig. 96) hasta 1976, año en el que tras la muerte de Francisco Franco, dejaron de anunciarse oficialmente como *Fiestas de Invierno*, sustituyéndose esta denominación por *Carnaval de Santa Cruz de Tenerife*. Haciendo un pequeño inciso, debo comentar que el año 1976 (Fig. 97) se puede considerar como:

Un año de transición en cuanto al nombre de la fiesta, pues a pesar de que en su cartel anunciador apareciera el nombre de «Fiestas de Invierno», era el término «Carnaval» lo que ya se empleaba a pie de calle y en los propios carteles anunciantes de actos organizados por la Comisión de Fiestas. (Luna Barriga, 2011, p. 294)



Figura 96. Cartel Fiestas de Invierno 1962 Juan Galarza



Figura 97. Cartel Carnaval 1976 por Rafael Gurreea Sánchez



Figura 98. Cartel Carnaval 1977 por Lorenzo García Micó

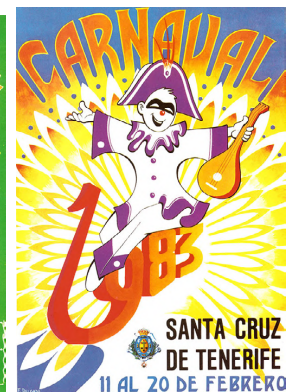


Figura 99. Cartel Carnaval 1983 por Francisco Delgado Rodríguez

La segunda fase estaría comprendida entre 1977 (Fig. 98) y 1983 (Fig. 99), y se caracterizaría por la similitud en cuanto al diseño y contenido y por la reiteración de los autores de los carteles durante algunos años, la mayoría de



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

ellos canarios. La tercera fase podría estar comprendida entre 1984 y el año 2007, pues a partir de esta fecha, los carteles comienzan a firmarlos artistas de reconocido prestigio, tanto nacionales como internacionales, como Modest Cuixart —cartel del año 1984 (Fig. 100)—, Javier Mariscal —cartel del año 1989 (Fig. 101)— o Jiri Georg Dokoupil —cartel del año 1987 (Fig. 102)—, y desde entonces las propuestas y sus composiciones cambian de manera más radical.



Figura 100. Cartel Carnival 1984 por Modest Cuixart



Figura 101. Cartel Carnival 1989 por Javier Mariscal

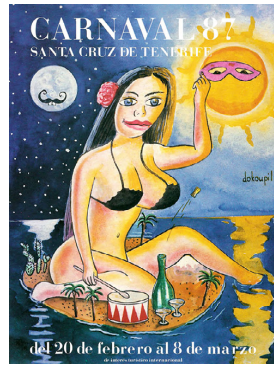


Figura 102. Cartel Carnival 1987 por Jiri Georg Dokoupil

De la aceptación popular sobre los carteles de esta época he podido recopilar la siguiente cita de Adrián Alemán (1985):

El artista Cuixart el cual desde su óptica muy personal, ofreció una obra que fue aceptada plenamente por el público. Luego sería César Manrique, hombre sobradamente conocido en Europa, el cual diseñó una idea sobre líneas y trazos, cuya simplicidad caló, sintetizando casi con un anagrama el carnaval de 1985. Por último, Pedro González que con una trayectoria artística indiscutible, se ha convertido ya en un clásico de la historia del arte canario, es el responsable que se ofrece para los carnavales de 1986. (p. 16) (Fig. 103)

En palabras de Waldemar (Lemanczyk, 2019, Apéndice C), un cartel puede ser adecuado para una determinada época, mientras que para otras no, dependiendo esto de múltiples factores, como por ejemplo de las características del propio proyecto, del contexto, de los objetivos propuestos, etc., y señala dos ejemplos de carteles del Carnaval de Santa Cruz que funcionaron perfectamente hace años cuando fueron realizados pero que en el periodo actual, seguramente no encajarían: «El cartel de Mariscal es un ejemplo super representativo, encajaba con la época. *El de la chica desnuda* encajaba bien internacionalmente para llamar la atención, en ese contexto en el que se permitía».

Volviendo a hacer uso de las palabras escritas por Adrián Alemán a mediados de los años ochenta del siglo XX:

La importancia del carnaval de Tenerife ha obligado a la organización, a presentarlo cada año con mayor dignidad de cara al exterior. La publicidad exige ofrecer el producto con los atractivos necesarios, para que pueda ser vendido mejor. De esta forma, desde hace tres años, los organizadores han salido del modelo del viejo cartel anecdótico y simplista y han decidido encargarlo a hombres de relevancia nacional e internacional dentro de la pintura. (Alemán, 1985, pp. 14-16)

Finalmente, la cuarta y última fase podría estar comprendida entre el cartel del 2008 realizado por Juan Galarza y la actualidad. Este último bloque tiene



Figura 103. Cartel Carnival 1985 por César Manrique



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

en común el origen de los autores de los carteles, que vuelven a ser todos canarios. Además, el diseño de los carteles se caracteriza —aunque por supuesto, hay algunas excepciones— por la ilustración vectorial y los efectos digitales de las imágenes (Apéndice G) (Figs. 104 y 105).

La Casa del Carnaval y la importancia de los carteles

Hace escasos años era casi imposible pensar que el cartel de fiestas pudiera entrar a formar parte de las colecciones museísticas y menos aún que pudieran existir galerías de arte dedicadas exclusivamente a la venta de carteles, como la Galerie123 (Apéndice C), localizada en Ginebra, Francia, en la que se venden carteles de múltiples temas: cinematográficos, de viajes, etc.

De entre otras razones, debido a su carácter efímero y múltiple y a su soporte en papel cada día menos utilizado, el cartel se va convirtiendo poco a poco en un objeto apreciado y valorado. Por este motivo, el coleccionismo se ha convertido en una actividad que ayuda a prevalecer nuestro patrimonio cultural y a enriquecer los fondos museísticos, pues muchas veces, los objetos de uso cotidiano son ignorados o desechados.

Se podría decir que los carnavales de Santa Cruz y sus carteles de fiestas son parte de los habitantes de la capital de Tenerife, siendo tan importantes para ellos que este sentimiento ha favorecido la creación de la Casa Museo del Carnaval, en la que se encuentran perfectamente conservados y expuestos al público todos los carteles originales a partir de 1962.

Por otra parte, la relación tan afectuosa que profesan especialmente los habitantes de la capital de la isla de Tenerife hacia los carteles del Carnaval y hacia la propia fiesta, ha supuesto que aparte de la creación de un museo propio para estas fiestas, exista una avenida, —la Avenida de la Constitución junto al Auditorio de Tenerife—, en la que aparecen en el suelo hechos con baldosas de cerámica con las imágenes de sus carteles promocionales. Por último, es igual de destacable la forma en la que los vecinos utilizan los carteles enmarcados, para decorar sus bares y comercios (Fig. 106).

Los autores de los carteles del Carnaval

Los autores de los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife han sido muy diversos (Apéndice G), tanto por su profesión, como por su elección por parte de las autoridades pertinentes o por su procedencia (Barreto Vargas, 1993). Desde el año 1962 se han realizado carteles del Carnaval de forma ininterrumpida y desde entonces, artistas locales y extranjeros como Juan Galarza, Dokoupil, César Manrique, Paco Martínez, Mel Ramos, Enrique González, Elena Lecuona o Javier Torres se encuentran en la larga lista de autores que se han encargado de realizar la imagen de estas fiestas internacionales.

Entre todos ellos, Galarza y Gurrea han sido los artistas que han diseñado un mayor número de propuestas oficiales (Apéndice G), ambos elegidos por encargo, como sucedía habitualmente en los primeros años. Esta forma de elección se modificó a finales de los años setenta para evitar las críticas de años anteriores, organizándose un concurso de carteles para determinar la propuesta ganadora. Para esta forma de elección no se contaba con «un jurado especialista que juzgara debidamente los carteles. Los premios tampoco estaban bien dotados» (Barreto Vargas, 1993, p. 213).

En el año 1984 se inicia una nueva etapa en la que se encarga el cartel a pintores de reconocido prestigio, como a Cuixart, Pedro González, Dokoupil, Facundo Fierro, Javier Mariscal o Pepe Dámaso, pero de igual forma, esto no

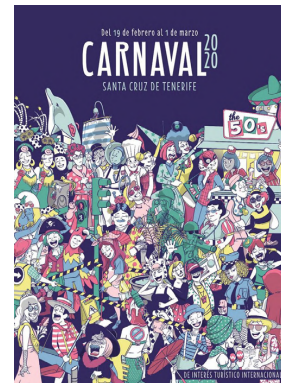


Figura 104. Cartel Carnival 2020 por Javier Nóbrega

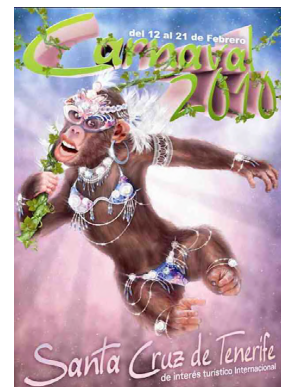


Figura 105. Cartel Carnival 2010 por Waldemar Lemanczyk Paz



Figura 106. Bodegón El Puntero



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

redujo el número de críticas. De manera más reciente, buscando una fórmula para contentar a la ciudadanía, se ha tratado de hacerla participe del proceso utilizando las redes sociales. A través de estas, incluso con prácticamente un año de antelación, se realizan encuestas para determinar la temática de la siguiente edición. Por otra parte, también se utilizan para elegir por votación popular la propuesta de cartel que será la encargada de anunciar los carnavales el año siguiente. En cuanto a la elección del cartel en estos últimos años, no ha habido un procedimiento claro y fijo, siendo este muy dispar, ya que se ha elegido de múltiples formas, por ejemplo, mediante concursos abiertos, por votación popular mediante redes sociales, a través de encargos directos, etc.

La presentación del cartel y las críticas

La diversidad de autores encargados de realizar el cartel promocional del Carnaval, ha producido que la manera de entender la fiesta de cada uno fuera también muy diferente, y de igual forma, sus propuestas, lo cual «ha suscitado la aprobación y el descontento de la población que con sus críticas empiezan a crear ambiente de carnaval» (Barreto Vargas, 1993, p. 210). Este curioso hecho parece prevalecer en el tiempo, pues cada año tras acabar el acto de presentación del cartel oficial, «toda la ciudad discute y valora la calidad artística del cartel, pero sobre todo el grado de representatividad de las fiestas» (Barreto Vargas, 1993, p. 212), generando una habitual polémica.

Este acto de presentación del cartel se realiza antes de la fiesta, dejando bastante tiempo para que «todos puedan prepararse y sorprender luego con la adecuada conducta ritual» (Barreto Vargas, 1993, p. 219). En cuanto a esto, otros autores como Checa Godoy (2014) afirman que este es un suceso habitual en los carteles culturales o de eventos, los cuales «muestran una insospechada vitalidad y prestigio en la sociedad española de las últimas cuatro décadas. Múltiples son las instituciones que encargan a artistas destacados el cartel anual cuya presentación deviene en rito y acontecimiento» (p. 176).

Desde que los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife reciben el título de Interés Turístico Internacional en 1980, sus carteles se convierten, como dice Marina Barreto Vargas (1993, p. 212) en, «el escaparate, el reclamo y una oferta turística» y desde entonces, muchas autoridades políticas encargadas de tomar estas decisiones, han decidido realizar los encargos de diseño a artistas conocidos mundialmente para asegurar que el cartel sea «un póster turístico» (Barreto Vargas, 1993, p. 212), cuyo resultado ha sido en varias ocasiones obras pictóricas que presentan el punto de vista propio del artista, generándose una gran polémica, que según declaraciones de algunos de sus alcaldes a los medios locales, «ayuda a dar difusión» (Celso, 2015, p. 31). Ello hace que «el cartel sufra duras críticas por el pueblo, principalmente por no ver reconocida la identidad chicharrera en pro de un enriquecimiento artístico del cartel y una visión más turística de cara al extranjero» (Luna Barriga, 2011, p. 295).

Así pues, de manera general se puede afirmar que el pueblo prefiere que los encargados de realizar la imagen de sus fiestas sean diseñadores profesionales locales, que estén en contacto con la gente del lugar y que sepa de primera mano lo que se ve y se siente desde dentro de la fiesta, para tratar que el cartel *les represente*. Afirma Hernández Vera (2020, Apéndice C), que el cartel del Carnaval de Santa Cruz siempre ha sido un elemento de polémica y estos deben reflejar su *esencia* para que no se les critique o por lo menos para que se les critique menos. «Lo normal es que las críticas surjan cuando está hecho por la visión de una persona de fuera y la razón no es porque sea de fuera, sino porque tiene una visión diferente de lo que



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

es el Carnaval». Según Waldemar, no habría problema en que un diseñador gráfico *de fuera* realizara el cartel promocional de la fiesta, siempre y cuando estuviera bien informado sobre ella (Lemanczyk, 2019, Apéndice C).

Los concursos, el jurado y los premios

Estos últimos años, el Organismo Autónomo de Fiestas de Santa Cruz de Tenerife, ha sido el encargado de la gestión de la publicidad y por tanto de los carteles del Carnaval. Durante su andadura, han realizado encuestas *online* para seleccionar los carteles ganadores y también para elegir la temática del cartel, tratando de hacer más partícipes a los habitantes de las elecciones que se toman al respecto y así evitar el mayor número de críticas posibles, aunque este método parece que tampoco termina de ser la opción más adecuada (Celso Hernández, 2020, Apéndice C).

Los concursos han sido un recurso muy utilizado para elegir las propuestas ganadoras de los carteles del Carnaval y normalmente, estos no han contado con un jurado compuesto por expertos en diseño. Por otra parte, y de manera general, tanto sus bases como sus premios no han sido especialmente justos, pues se han producido grandes desigualdades en el pago que se realiza a los autores locales —de Tenerife—, que ha estado siempre muy por debajo del resto (Celso Hernández, 2015).

Por poner un ejemplo en cuanto a la elección de los carteles, se puede señalar que en las bases del concurso del año 2018 —las mismas que se han mantenido para el año 2021—, el Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife indica que podía participar en este, cualquier persona, artistas o diseñadores, de manera individual o en equipo —incluyéndose los menores de edad—, obteniendo la propuesta ganadora un premio dotado con 1.500€. Como dato curioso sobre el premio económico, Celestino Celso Hernández (2015) revela que en alguna ocasión el pago del encargo ha llegado a superar los 9.000€, estando normalmente estas altas sumas de dinero relacionadas con los encargos directos a artistas internacionales, mientras que en otras, por lo general mediante concursos o contratos a diseñadores locales, han sido solamente de 500€ euros la cantidad que han recibido los autores de los carteles—.

Continuando con las bases, en cuanto a la elección del cartel del año 2018 —también para el 2021—, se reflejaba que si las obras presentadas eran más de diez, se acordaba formar un jurado que seleccionara diez finalistas, y posteriormente el público a través de un voto secreto en una página web oficial o a través de las redes sociales, podría elegir la propuesta finalista de entre esas diez. En la base sexta del concurso del cartel del Carnaval 2021 se expone que el jurado estará compuesto por tres licenciados en Bellas Artes y por dos representantes del mundo del Carnaval.

El problema es la gestión —concursos, jurados, elección directa de pintores— y de la mentalidad que ha tenido el Ayuntamiento, de entender el cartel como un acto pictórico, y como sabemos, esto no tiene que nada que ver, pues las funciones son completamente diferentes. En una época determinada, es cierto que los carteles los tenían que hacer los pintores, vale, pero eso es disculpable, ya que no habían diseñadores. (Hernández Vera, 2020, Apéndice C)

La Asociación de Diseñadores de Canarias, Di-Ca, no considera los sistemas de elección utilizados por el Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife como la opción más adecuada, y propone un sistema más justo para los profesionales del diseño, que no devalúen ni su trabajo ni su profesionalidad (Lemanczyk, 2019, Apéndice C).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En este sentido, Candela Sanjuán (2017) propone en su investigación de Tesis Doctoral la regulación de los concursos públicos de diseño, promoviendo iniciativas que favorezcan los encargos en el formato conocido como *llamada a proyecto* —tema tratado en el apartado 2.10 de la investigación—.

Hay que destacar la falta de conocimientos de diseño de los organizadores o personal de la administración pública que está directamente relacionado con el evento. Pongo como ejemplo una declaración reciente hecha por Andrés Martín Casanova, concejal de Fiestas de Santa Cruz de Tenerife (2019-2020), quien en una entrevista realizada por un periódico local, respondía que para el año 2021 esperaban sacar a concurso el cartel anunciador del Carnaval — probablemente abierto a toda la ciudadanía—, e incluso en esta declaración expresaba su propio gusto personal para tratar de implantarlo en las bases de la próxima edición:

Me gustaría que el cartel fuera como los de antaño, un óleo o un acrílico sobre lienzo... Sería magnífico y no sé si se podría regular en las bases. Me gustaría que el cartel fuera un cuadro y no que venga en un pendrive —se ríe—, y se pueda exponer en Fiestas o en la Casa del Carnaval... (Gonar, 2020)

Los productos gráficos y los medios de promoción

Para publicitar el Carnaval, a partir del año 1962 se comenzó editando los carteles y los programas en los que aparecían los eventos más importantes de la fiesta. De 1985 se sabe que el diseño del cartel se editaba en varios formatos:

Desde los programas de mano, a las grandes vallas publicitarias. Y son varios millares de carteles los que se envían a todos los puntos de Europa y América. Es por eso, el que los artistas se vean muy gratificados por el lanzamiento personal, a otros niveles de su quehacer cotidiano. Por eso, por el valor que la obra tiene en sí misma, se realizan ediciones numeradas en serigrafía, las cuales son firmadas por el autor, viniendo a revalorizar esta obra de arte de la cual se conserva el original, que será depositado en su día en el Museo del Carnaval. (Alemán, 1985, p. 18)

Para el cartel del Carnaval 2020 se realizó un encargo directo a Javier Nóbrega, un artista local que conoce bien la fiesta, el cual presentó una propuesta con 50 protagonistas de las fiestas, un cartel paritario —ya que se muestra el mismo número de hombres que de mujeres— y con un toque ecologista, pues en él se hace un pequeño guiño animando a reducir la cantidad de plásticos utilizados en los eventos de la fiesta. Este cartel presenta además otra novedad, una animación muy simple de los personajes protagonistas del cartel —al igual que ocurrió en del año 2018—, cuyas figuras, al estar realizadas de manera vectorial, se pueden separar del resto y tratar cada una de forma independiente.

En la actualidad, para el concurso de 2021 se puede leer en las bases que el Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas del Ayuntamiento de Santa Cruz [OAFAR] podrá requerir la modificación de las rotulaciones del cartel facilitadas por el autor ganador, tanto en tipografía como en textos por necesidades de la organización. Además, se puede ver en ellas también, que el cartel premiado pasará a ser propiedad exclusiva de dicho Organismo, el cual podrá utilizar la obra como estime oportuno, mencionando al autor, y que asimismo, podrán utilizar el cartel íntegramente o en parte «para enriquecer la imagen del Carnaval en todos sus aspectos visuales, papelería y escenografía» (Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas del Ayuntamiento de Santa Cruz [OAFAR], 2020).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Normalmente para promocionar las fiestas se suele realizar el cartel promocional y en base a él, algunas adaptaciones para vallas, folletos, banderolas y programas, imágenes para redes sociales, como *portadas* para los diferentes perfiles y dependiendo del año de realización de la fiesta, se han llevado a cabo otras piezas diferentes como trofeos, para los que se utiliza algún detalle del cartel. También se suele utilizar para la construcción del escenario de las fiestas.

Características de los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife (1962 - 2020)

La cartelería, un innegable patrimonio artístico y cultural, nos permite recabar una gran cantidad de información del tipo sociológico, económico, político, etc., sobre una época, si se analiza tal y como se está haciendo en este proyecto de tesis doctoral. Investigando los carteles, se pueden obtener datos acerca de la visión y evolución de las fiestas, la manera en la que aparecen reflejadas en los carteles, su finalidad, las técnicas utilizadas para su producción, o cómo se articula el tejido social y cultural en torno a ellos. «Pour le collectionneur ou l'historien, l'affiche devient témoignage d'une époque, d'un événement. N'ayant plus à convaincre, elle devient vision nostalgique d'un âge d'or révolu ou objet de réflexion sur une idéologie dépassée»⁷⁵ (Delobbe, 2003, p. 3). En definitiva, los carteles nos pueden aportar un sinfín de datos que sirven para ayudar a comprender mejor las sociedades e identidades y a mejorar determinados aspectos a los que no se les está dando la importancia necesaria, como puede ser la gestión del diseño.

Antes de pasar a realizar el análisis detallado de los seis carteles del Carnaval, haré un breve resumen de las características generales de los cincuenta y ocho carteles recopilados del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife desde el año 1962 hasta el 2020 —Apéndice G— en base a lo comentado a lo largo de este capítulo.

Procedencia de los autores: 40 de Tenerife, 7 de otras islas 6 de la Península Ibérica, 6 extranjeros.

Perfil profesional principal de los autores: 21 pintores, 18 artista e ilustradores, 10 diseñadores, 2 fotógrafos, 1 acuarelista, 1 agente publicitario, 2 profesores universidad, 1 maestro EGB, 2 escultor, 1 caricaturista.

Los datos de este último punto son un poco imprecisos pues como se ha visto, la figura del diseñador profesional no estuvo bien definida, ni la mayoría de profesionales que realizaban las labores cartelísticas durante los primeros carteles con los que contamos se denominaban como tal.

Métodos de contratación más utilizados: 40 contratos directos, 7 concursos abiertos (sin especificar el resto).

En el Apéndice G, el lector podrá consultar esta información de manera más detallada. En la cual se encuentra también la información sobre los colores predominantes de los carteles, la temática del Carnaval de cada año y una breve descripción de cada obra, obteniéndose los siguientes resultados:

Iconografía principal utilizada: 3 con sardinas, 14 con payasos, 13 con mujeres, 30 otros.

Según Luna Barriga (2011): En los últimos años está siendo normal el conceder protagonismo a un personaje ficticio en el cartel, el cual representa el alma del Carnaval chicharrero acorde a la temática del mismo (p. 294).

Colores destacados: 22 azules, 13 blancos, 18 amarillos, 22 rojo, 10 rosa, 7 verde, 5 naranja, 14 negro, 3 ocre, 1 marrón, 5 beige y 1 violeta.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Esta información ayudará al lector si así lo desea a extraer sus conclusiones acerca de la relación entre la temática del Carnaval y el color principal utilizado en el cartel, puesto que en esta investigación este ejercicio solo se realizará con los carteles de 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020. Los resultados de este análisis podrán ser consultados en el Apéndice H de esta investigación.

2.6.6. Conclusiones de las fiestas y del diseño gráfico en Canarias

Aunque la cita sea un tanto extensa, me gustaría aprovechar la visión que aportaba en 2011 Barreto Vargas en su investigación sobre el Carnaval de Santa Cruz para poner como ejemplo, al igual que se hace con esta fiesta a lo largo de toda su tesis doctoral, cómo la sociedad y nuestras fiestas han ido adaptándose, pues, «sobre una base invariable, estas fiestas incorporan con facilidad elementos nuevos, contemporáneos» (Galván Tudela, 1987, p. 41).

Cada año la convocatoria del Carnaval es mayor. La población local, los inmigrantes y los turistas, los artistas y los trabajadores ambulantes se adueñan de las calles y reinventan cada año un Carnaval en el que se cruzan la cultura de masas, lo popular y un Carnaval de diseño. Esta realidad sociocultural, económica y política, evidencia dos discursos contrapuestos. Por un lado, el discurso del Carnaval popular y monocultural, que mantiene que si el Carnaval se mezcla con nuevas propuestas perderá su autenticidad, su esencia, su verdad, en definitiva, perderemos nuestra identidad. Y, por otro lado, el discurso de un Carnaval urbano cosmopolita y pluricultural, que realza el papel enriquecedor de las migraciones presentes en la isla, los turistas en tránsito o de una población con diferentes grados de permanencia. Estos colectivos, según el discurso que alude a lo auténtico, ponen en peligro lo tradicional, porque asumen con la misma rapidez la cultura de masas como se olvida el folklore carnavalesco del que, por otra parte, tanto se ha nutrido la ideología nacionalista canaria. Pero la realidad es que la globalización, está convirtiendo a Tenerife y al mundo entero en una red de relaciones sociales por donde circulan de manera fluida símbolos, imágenes, bienes y personas. (Barreto Vargas, 2011, pp. 358-359)

Por otra parte, en la actualidad encontramos a cientos de profesionales especializados en diseño gráfico que se gradúan cada año en las Islas Canarias. En el año 2020 se cuenta con una Universidad pública situada en Tenerife —La Universidad de La Laguna [ULL]—, en la cual se puede estudiar el Grado en Diseño y el Máster en *Innovación en diseño para el Sector Turístico*, mientras que por otra parte existen dos Escuelas de Arte y Superiores de Diseño —una en cada isla capitalina—. En ambas Escuelas se pueden estudiar Ciclos Superiores de Diseño y varios Títulos Superiores en diseño de cuatro años en diversos ámbitos. También se pueden encontrar otras carreras muy ligadas a la rama del diseño, como el Grado en Bellas Artes, concretamente en su itinerario de Ilustración, en la ULL o el Grado en ingeniería en diseño industrial en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria [ULPGC]. Por lo que la oferta de profesionales recién graduados en esta especialidad es muy alta.

De igual forma empiezan a crecer los profesionales autónomos y las empresas especializadas en diseño. Las agencias y empresas locales de diseño ya existentes comienzan a contar en sus grupos de trabajo con profesionales locales, pero a pesar de la gran oferta de profesionales y agencias y de la calidad artística y tecnológica que existe en Canarias, muchas veces predomina la tendencia de importar el diseño e incluso de no contar con él o tratarlo como una cuestión de estilo, lo cual se corresponde con los dos primeros peldaños de la ya mencionada *Design ladder*. Por este motivo es tan



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

importante que exista una labor de concienciación sobre la importancia del diseño en el archipiélago y se expongan los resultados positivos que puede conseguir un proyecto *bien diseñado*.

Siempre y cuando la solución sea coherente y respetuosa, según Waldemar, en el caso de los carteles turísticos y tradicionales, los carteles deberían modernizarse «la técnica tiene que representar esa parte tradicional, se puede modernizar pero tiene que tener esa connotación. Se pueden hacer cosas muy creativas y visualmente muy impactantes pero que tengan una raíz que tenga un vínculo con el evento» (Lemanczyk, 2019, Apéndice C).

Gracias a los avances de la tecnología y a las mejoras en la comunicación, Canarias cuenta con los recursos humanos, técnicos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo proyectos de diseño innovadores y vanguardistas que pueden ser ejecutados íntegramente en el archipiélago. Son también destacables las potentes empresas de animación, con sede en Canarias.

A todo ello se debe sumar que encargar algunas tareas, como la de imprimir la gráfica publicitaria o piezas promocionales necesarias en la Península Ibérica o en el exterior de España, se ha facilitado y abaratado en gran medida. Por ejemplo, en ocasiones resulta más barato imprimir en determinados papeles especiales en el extranjero y enviarlos a Canarias que pedir el papel e imprimirlos en las islas. Debido a esta serie de ventajas —que poco a poco se incrementan—, no realizar los mejores diseños posibles, poniendo como motivo la falta de profesionales en el sector o tecnologías suficientes para llevarlos a cabo, no son ya excusas válidas, pues lo único que se necesita en Canarias es información sobre el diseño, reflexión y buenos conceptos.

En las islas, se debería profesionalizar la contratación del diseño y la creatividad en estas instituciones, trabajar más duramente en aumentar la cultura del diseño que hay actualmente en Canarias, para así dar a conocer su verdadero valor, y por último, en cuanto a los diseñadores, informarse sobre su propia cultura y utilizar las herramientas tecnológicas que están a su alcance para realizar de manera coherente su trabajo.

2.7. Nuevos paradigmas del cartel en la era digital

2.7.1. Introducción

El cartel, un medio de comunicación de masas menos estudiado que la prensa, la radio y la televisión, en sus inicios fue creado para ser expuesto al público —por lo general en exteriores—, con el objetivo de ser visualizado por un gran número de personas. El cartel ha ido evolucionando junto a las nuevas tecnologías a lo largo de su historia y como ya se ha visto, ha sido definido durante décadas de un modo muy similar a este:

De tamaño variable, utiliza un soporte de dos dimensiones, efímero y de naturaleza frágil —papel, cartón, tela o lienzo—. Su principal objetivo es comunicar un mensaje de forma clara y sencilla sirviéndose de los lenguajes icónico y textual. Además de esta naturaleza informativa, destaca también su carácter perecedero y en ocasiones, su afán persuasorio. (Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014, p. 1)

Tal y como se ha tratado a lo largo de estas páginas y especialmente en la definición de *cartel* acorde a esta investigación que se aportó en el apartado 2.3.3. los grandes avances de la tecnología han permitido, por un lado, contar



Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

con nuevas herramientas que ayudan en el proceso de creación del cartel, y de manera más general, en toda su vida útil, al igual que ha ocurrido en otros casos como con el libro, «en soporte papel, en todas sus fases, desde la corrección de originales corrección de estilo, maquetación y composición, etc.» (Torres Franquis, 2002, p. 259).

Las nuevas tecnologías han facilitado nuevos medios o soportes que permiten que los carteles puedan tener solamente una versión *digital*, sin necesidad de contar con una reproducción física, —que normalmente se realizaría sobre papel—, «al fin y al cabo, el papel impreso no puede competir con la velocidad y eficiencia de los mensajes digitales en muchas tareas relacionadas con la comunicación» (Manss, 2019, p. 27). Por lo que utilizar solo la versión digital del cartel puede ser una solución totalmente viable —en determinadas ocasiones— en la actualidad. Además, estos nuevos cambios han producido a su vez modificaciones en la manera en la que nos comunicamos. «Lo que sí están cambiando, y de eso no tengo duda, son los modos de relacionarnos, de comunicarnos y de informarnos, en un contexto de globalización económica» (Pelta 2020, Apéndice C). Entre otras novedades, como se verá a continuación, gracias a estos avances, el público ha podido pasar de ser un simple observador a ser co-creador y a la vez un usuario activo que puede interactuar con el propio cartel.

Como ya adelantaba en los primeros capítulos de esta investigación, esta serie de novedades pueden surgir según la A.P.C.I. [Agence pour la Promotion de la Création Industrielle], gracias al diseño, el cual se puede convertir en un factor clave de la innovación económica, social y cultural:

Alors que l'économie internationale traverse une crise qui conduit la société à s'interroger sur la place de l'innovation et de la créativité dans son développement, le design devient un facteur clef de l'innovation économique, sociale et culturelle. Facteur d'humanisation des technologies, c'est aussi un facilitateur d'innovations de rupture par son approche centrée sur les utilisateurs. Cette démarche privilégie l'individu dans sa relation aux objets, aux images, aux environnements, aux systèmes et aux services, et porte une même attention aux objets du travail, de la vie domestique, de la santé, des loisirs, du sport ou des transports.⁷⁶ (APCI, 2012, p. 15)

En este capítulo no trato de predecir lo que pasará en el futuro, puesto que es imprevisible, pero sí que se pueden describir las tendencias en cuanto a las técnicas y herramientas más innovadoras que se están dando en la cartelería mundial en los últimos años, ya que este conocimiento puede ser de gran utilidad tanto para el diseñador gráfico como para el contratante de un diseño de cartel o de campaña promocional de fiestas. Aunque Cees W. (en De Jong et al., 2010) afirma que nuestra capacidad para procesar información y adaptarnos a la innovación es limitada, también sostiene que «savoir utiliser de manière efficace les nouveaux médias disponibles contribue à développer et à stimuler le processus créatif. Avec les nouvelles technologies, les fonctions du designer ont elles aussi évolué»⁷⁷ (p. 7) y su trabajo se ha vuelto más versátil. Por ello, es también importante que los diseñadores conozcan la historia y en especial, la historia de su profesión.

Esta detección de tendencias que pueden cambiar el paradigma futuro del cartel es relevante, ya que los diseñadores «tienen que imaginar tanto las condiciones futuras que existirán cuando se usen sus diseños como también en qué cambiarán esas condiciones por la creación del nuevo diseño» (Cross et al., 1980, p. 13).

Los medios publicitarios están en continua evolución debido a su idiosincrasia y al nexo de unión con la sociedad en la que están inmersos, día a día aparecen o desaparecen nuevos soportes,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

necesitando, los profesionales que trabajan en este sector, un continuo reciclaje. (Breva Franch, 2007, p. 39)

El diseñador debe ser una especie de «visionario, cuya misión es adelantarse a las necesidades sociales y cubrirlas» (Pelta, 2010b, p. 59). Porque hoy, «los diseñadores se han convertido en transformadores del mundo a través de su responsabilidad en la amplia gama de productos, ya que su trabajo cubre casi todos los objetos que rodean a cualquier ser humano»⁸ (Ruiz Rallo, 2008, p. 68).

La información recopilada en este apartado puede resultar de utilidad para cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación y tratar de descubrir si se puede extrapolar en parte, los conocimientos obtenidos a los carteles de fiestas de Canarias.

2.7.2. El cartel en el presente. La reinención del cartel

La segunda mitad del siglo XX fue sin duda una época dorada para la televisión, pues ésta se coló fuerte y rápidamente en la sociedad, transformándola por completo junto a la comunicación de masas. En base a ello, los profesionales de la publicidad tuvieron que adaptarse, cambiando la manera de transmitir sus mensajes, pues acostumbrados a la radio, se dieron cuenta poco a poco que la imagen y la acción vendían más que las palabras y los sonidos. «Dès le début des années soixante-dix, les concepteurs d'images numériques s'intéressent à l'animation, à l'image en mouvement»⁹ (Jean-Baptiste Touchard en Guidot, 2006, p. 286), así fue como el cartel fue perdiendo peso y utilizándose como pieza complementaria a las campañas lanzadas por televisión, hasta llegar a ser hoy en día un medio secundario de comunicación y de publicidad (Pelta, 2020, Apéndice C), pero con gran potencial.

Según Raquel Pelta (2008), desde finales de los años ochenta han surgido nuevos enfoques que están transformando las ideas de cómo y qué debe ser un cartel. «Liberado, actualmente, de su papel estelar en la publicidad, puede permitirse ser un mensaje más lentamente descifrable, o lo que es lo mismo, ha dejado de ser 'un grito en la pared' para convertirse en un susurro» (p. 67). Aunque el cartel ha sido desplazado por otros medios más poderosos y sofisticados en múltiples ocasiones, este se niega a desaparecer, pues es capaz de reinventarse continuamente.

A medida que el desarrollo tecnológico se acelera y aparecen nuevas tecnologías, crece la preocupación por la técnica y los interrogantes debido a los cambios que puede suponer, se multiplican. «En 1991 la 'realidad virtual' se convierte en un tema popular de los medios de comunicación: ¿revolucionará la manera en que pasamos nuestro tiempo libre, o seguirá siendo una efectiva herramienta de diseño, de simulación y de hacer prototipos?» (Dormer, 1993, p. 209).

En mayo de 1998, en el marco del Forum FUSE celebrado en San Francisco, el reconocido diseñador británico Neville Brody afirmaba:

«Estamos tan obsesionados con la Red y la tecnología que nos olvidamos del mensaje [...] Nos imaginamos capaces de hacerlo todo y nuestro software nos ayuda a creer que podemos [...] Pero debemos ir más allá del cómo para reconsiderar el qué y el por qué [...]». (en Pelta, 2010b, p. 27)

Haciendo un pequeño paréntesis, es oportuno mencionar la relevancia que FUSE y la revista Emigre (1984-2005) aportaron al diseño gráfico. Esta revista —una de las primeras en diseñarse completamente desde ordenadores Macintosh— ofrecía contenido orientado al diseño gráfico de vanguardia y a la tipografía. Basarse en la variedad de estilos y diseños y en dejar libertad a sus múltiples diseñadores invitados, la convirtieron en un objeto de culto.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

A finales de los años 90 y principios de los 2000, se pensó en el ordenador como un sustituto de la fotomecánica, del lápiz, y otras herramientas utilizadas para ejecutar un cartel, ya que este permitía resolver varios procesos de manera multidisciplinar.

Les progrès de l'informatique font désormais partie intégrante du processus de design graphique et ils ont ouvert des perspectives infinies pour les créateurs contemporains. Mais pour l'essentiel, l'objectif est resté le même; l'affiche vise toujours à promouvoir un produit, un point de vue ou à signaler un événement. À une époque où l'on est saturé d'images, retenir l'attention du spectateur est même devenu encore plus vital.⁸⁰ (De Jong et al., 2010, p. 493)

Una de las ventajas más significativas que le ha aportado la tecnología digital al cartel es un gran poder de difusión, difícilmente imaginable hace un par de décadas (Hernández Vera, 2020, Apéndice C). Además, junto con otras innovaciones tecnológicas como la realidad virtual, han permitido que surjan posibilidades inesperadas, que pueden ser fácilmente aplicables al cartel, dotándolo de un gran poder.

Con la llegada de los ordenadores e Internet, el cambio en el diseño ha sido notorio.

Con lo primero, cambiaron los métodos de producción y de acceso a la información, y de interacción con ella. La digitalización ha permitido la creación de la multimedia, que concentra en una herramienta de trabajo la posibilidad de controlar imágenes, movimiento y sonido [...]. El problema central del diseño de comunicación visual no ha cambiado: crear mensajes visuales para la información, la educación, la administración y la persuasión. Trabajar en este campo para afectar el conocimiento, las actitudes y las conductas de la gente sigue siendo tan difícil como siempre. (Frascara, 2006, p. 153)

Cumplir con los objetivos de la comunicación nos lleva a una problemática actual, la sobreinformación, que viene unida a la llegada de Internet y por otra parte, a la facilidad de acceso a *hardware* de diseño como el ordenador y de *software* específicos de diseño. Ambos son en la actualidad dos puntos realmente relevantes que se deben comentar pues ello puede provocar como se verá, una situación de falta de claridad en la comunicación.

2.7.3. La sobreinformación y las novedades tecnológicas

Como afirmaba Neville Brody a finales de los noventa, y tal y como han hecho otros muchos como Frascara (2006), Pelta (2020, Apéndices C) o Hernández Vera (2020, Apéndices C), aunque pasen los años y aparezcan nuevas tecnologías, el problema central del diseño de comunicación visual es el mismo. Dichos problemas, aparecen en ocasiones a raíz de la ceguera que produce la tecnología y la gran cantidad de información abierta a la que tenemos acceso a todas horas siempre que estemos conectados a la red.

En este nuevo paradigma, no es la falta de información lo que nos limita, sino la sobreinformación y la capacidad organizativa de saber clasificarla, ordenarla, y filtrarla, de forma tal, de saber qué es lo relevante a nuestro caso, y qué no. (De Pietro y Hamra, 2010, p. 15)

El acceso abierto y fácil a la información y a las herramientas tecnológicas para crear productos de diseño como carteles, permite que personas sin suficiente conocimiento hagan uso de ellas, lo cual conlleva que no sean capaces de razonar las elecciones que hacen y aparezca una gran cantidad de material gráfico uniforme y de mala calidad.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Yo siempre digo, las nuevas tecnologías no han hecho que el diseño tenga una mayor calidad, sino todo lo contrario. Precisamente porque se han incorporado una serie de personas que no tienen conocimientos, no tienen la cultura de diseño, y solamente saben manejar las herramientas. (Hernández Vera, 2020, Apéndice C)

Aunque como expone Celestino Celso Hernández (2020, Apéndice C), no se puede generalizar, puesto que se deben considerar las «propuestas y trabajos en los que el mensaje cobra claro protagonismo y alcanzan buenos resultados. [...] Sabiendo manejar las herramientas de estos programas, a los potenciales diseñadores, cartelistas, se les abre un campo de posibilidades casi inabarcable, al menos teóricamente».

Por otra parte, la tecnología ha permitido a «los diseñadores un mayor control del proceso, facilitan tareas que antes eran complejas y exigían una gran destreza y permiten experimentar con mayor facilidad» (Pelta, 2020, Apéndice C). También eliminar algunos procesos agilizando el trabajo, lo cual es algo positivo, aunque esta aceleración ha hecho que el tiempo de reflexión sobre ellos se haya visto reducido, minimizándose «la distancia entre pensar y hacer» (Pelta, 2010b, p. 170). En este sentido, según han definido en diversos momentos estudiosos e historiadores como Jorge Frascara, Isabel Campi o Anna Calvera, es necesario hacer conscientes a las nuevas generaciones de estudiantes de lo peligroso o engañoso que puede ser realizar bocetos mal concebidos y bien terminados obtenidos tras trabajar con sus equipos y programas informáticos de diseño. Los ordenadores y los programas de diseño son como un simple lápiz, son solo una herramienta, entre otras muchas, con las que cuenta el diseñador para llevar a cabo su trabajo.

Bruno Munari (2016) defiende que las escuelas no deben quedarse ancladas en el pasado y deben enseñar técnicas más avanzadas acordes a su tiempo. Según el artista y diseñador italiano, el pasado no vuelve nunca. Y «el pasado sólo puede tener una función de información cultural y debe considerarse ligado a su tiempo, pues de otro modo no se entiende nada» (p. 15). En este sentido, Gui Bonsiepe recuerda lo expresado por Tomás Maldonado en su conferencia del 1 de abril de 2009 en Weimar con motivo del acto de los 90 años de Bauhaus:

Hay que reconocer sin nostalgia y sin tristeza que la Bauhaus como modelo institucional hoy en día no es más relevante. Ha perdido vigencia, fue superado porque los problemas que tenemos que enfrentar hoy en día en la enseñanza del diseño y en la práctica profesional han alcanzado un grado de complejidad para el cual Bauhaus no estaba preparado. (Fundación Diseño de Madrid [DIMAD], 2019, p. 6)

El panorama actual se caracteriza por estar cada vez más conectado y envuelto en nuevas tecnologías, y esto afecta especialmente a las generaciones más jóvenes de diseñadores, quienes no pueden evitar sentirse atraídos por esta ola tecnológica y ceden a ella sin oponer resistencia, abrazando rápidamente los nuevos dispositivos electrónicos —que se renuevan constantemente, pues estos *comienzan a quedarse obsoletos con mucha facilidad*—, con *software* más actualizados, aplicando en sus trabajos efectos, fuentes u otro tipo de recursos gráficos, sin reparar en los conceptos.

El problema de estas nuevas tecnologías, es que al ver un boceto con una apariencia que podría ser definitiva, se puede creer que el trabajo está finalizado, pero para obtener un buen diseño hacen falta conceptos. Mediante el uso del ordenador, de la idea al producto final hay muy pocos pasos y muy poco tiempo, y apenas «hay momento para que surja un argumento» (Pelta, 2010b, p. 170).

Coincidiendo con la postura de Waldemar Lemanczyk (2019, Apéndice C), quien opina que los programas de diseño o las herramientas tecnológicas



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

han sustituido a otras herramientas para hacer el trabajo mejor y más rápido y que estas no deberían ser el punto de partida de un proyecto de diseño, creo que lo realmente relevante es que estas herramientas han permitido al cartel aumentar su potencial permitiéndole la integración de vídeo, sonido, RA, VR, alcanzar a millones de usuarios a través de Internet, globalizarse..., siendo esta la verdadera revolución.

El objetivo principal del diseño es innovar y aportar soluciones a problemas que tienen que ver con los objetos y los entornos de nuestra vida cotidiana. Lo curioso es que ahora, y en el marco de un mercado altamente competitivo, muchas de estas soluciones triunfan invocando la tradición y explotando el sentimiento de nostalgia. (Campi, 2007a, p. 3)

Por ello, y por lo comentado con anterioridad, estudiar la historia y detectar información que sea relevante para obtener buenos conceptos, puede suponer un punto de inflexión para conseguir un *buen diseño*.

2.7.4. La pérdida de estilo, la globalización

Otro de los hechos que se llevan produciendo en los últimos años y que están íntimamente relacionados con lo comentado anteriormente son la pérdida de estilo en los trabajos de diseño y la globalización.

Abandonada su misión-función originaria, continúa conservando algunas de sus propiedades primigenias mientras está abierto a otras muchas posibilidades que reflejan tanto los cambios tecnológicos como las nuevas concepciones de los diseñadores gráficos, unas concepciones que, indudablemente, responden a las nuevas maneras de entender la sociedad contemporánea, mostrando la multiplicidad de tendencias estéticas e ideológicas existentes y sus formas en continua emergencia y, al mismo tiempo, en inmediata resolución. (Pelta, 2008, p. 67)

En cuanto a la globalización, la homogeneización y la variedad de estilos, García Canclini en 1996 (en Barreto Vargas, 2011) afirma que el mundo está compuesto por *culturas híbridas* y por lo tanto, nuestras fiestas, como pueden ser los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, también. Este es un hecho que afirma la propia Barreto Vargas (2011) diciendo que «es un Carnaval de mezclas, un Carnaval que se apropia y transforma la realidad y el discurso local en una fiesta global donde distintas identificaciones étnicas tienen un lugar» (p. 359).

En el año 2010, Raquel Pelta exponía las siguientes ideas sobre la actualidad del diseño de entonces, una serie de actitudes que parecen haberse mantenido sin grandes cambios durante estos últimos diez años:

En estos momentos el diseño gráfico se encuentra en una etapa de pluralidad ideológica y estilística. [...] en la perspectiva que nos proporcionaría el paso del tiempo veremos que hay algunas 'características' más o menos constantes, y unas corrientes que destacan por encima de las demás. [...] Una de las primeras ideas que nos vienen a la cabeza es que estamos ante una nueva generación de diseñadores: la segunda generación digital menos impresionada por las virtudes y defectos del ordenador que su antecesora y más interesada por la claridad formal. Como toda nueva generación, es crítica con sus padres y admira a sus abuelos. Por eso no es extraño que recupere los recursos que despreciaron sus progenitores. Vuelve a las tipografías de palo seco y utiliza la retícula, eso sí, ya sin dogmatismos. (Pelta, 2010b, p. 191)

Como reseña Mayte Donstrup (2018) citando a los profesores de la Universidad de Sevilla, Manuel Garrido Lora y Antonio Checa Godoy, ambos afirman que, el cartel en la *era digital* se expresa de la siguiente manera:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

«Cambia el cartel, se adapta, pero sigue bien presente, y esa adaptación continúa se intuye que es también su futuro» (p. 324).

La globalización no debe considerarse solo en términos de problemas de adaptación o conformidad. Theodor Levitt tenía razón en parte al señalar las formas en que las tendencias en tecnología y comunicaciones estaban uniendo al mundo y, en algunos aspectos, alterando radicalmente las nociones de cultura. La influencia de la globalización significa que la cultura no necesariamente depende de un entorno específico, y todos se adhieren al mismo conjunto amplio y homogéneo de valores y creencias. Plantea la posibilidad de tener una cultura diferente de las que nos rodean. La multiplicidad cultural en lugar de la homogeneidad y el énfasis en la creación cultural en lugar de la herencia cultural aparecerían en muchos niveles como patrones para el futuro. Sin embargo, cualquier transición de este tipo no será simple ni fácil.⁸¹ (Heskett, 2005, p. 34)

La cuestión de la homogeneización en el estilo de los carteles es, como dice Raquel Pelta (2020, Apéndice C), es muy antigua, siendo lo realmente interesante de ello, «si el cartel ha de reflejar algún estilo o, simplemente, ha de adaptarse al mensaje que tiene que comunicar». Este tema de la globalización, de las culturas híbridas y de la pérdida de estilo conduce al siguiente apartado: soluciones de diseño planteadas directamente a medida de los usuarios.

2.7.5. El diseño a medida

Como se puede observar, las aportaciones de Raquel Pelta sobre este tema son numerosas. En *Un objeto de arte multiplicado*, la historiadora del diseño dice que el cartel no solo ha mantenido su definición de transmisor de mensajes, sino que ahora también es «coautor de las experiencias del usuario» (IVAM, 2002, p. 9). «Hoy en día, consideramos que no solo hay que diseñar para el usuario —conociéndolo a través de datos obtenidos con métodos propios de la sociología, el marketing, la psicología, la antropología, etc.— sino que hay que diseñar con él» (Pelta, 2020, Apéndice C).

Por otra parte, tampoco es solo un medio para un fin, tal y como indicaba Cassandre a principios de los años treinta del siglo XX, entre otras muchas funciones, el cartel ahora está sometido a lo cuantitativo y a los intereses del mercado: «El diseño es una profesión técnica con una función de marketing [...] un diseñador debe realizar las intenciones de la empresa antes que las suyas» (Knut Yran, en Dormer, 1993, p. 21). Según Pelta (2010b), «son muchos diseñadores que consideran que la era de la producción en serie ha finalizado y que es el momento de ofrecer productos y servicios a la medida de las personas» (p. 58).

Aujourd'hui, la technologie numérique permet aux artistes de s'exprimer à travers des affiches d'une durée de vie plus courte et destinées à un public plus restreint. Cette technologie offre aux créateurs une plus grande marge de manœuvre pour expérimenter et prendre des risques, tout en leur procurant un support exceptionnel pour une expression artistique très personnelle. Si l'affiche reste un objet imprimé, les designers disposent d'outils pour partager leurs créations et collaborer avec d'autres artistes du monde entier.⁸² (De Jong et al., 2010, p. 493)

En este sentido, Nacho Padilla (2020, Apéndices C) expresaba su postura ante la propuesta de si un cartel de fiestas podía diseñarse para ser participativo, a lo cual respondía que sí, siempre que este fuera «un recurso creativo previamente planteado por un/una profesional». Waldemar Lemanczyk (2019,



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice C), también comentaba que lo que se debería hacer, bajo su punto de vista, es automatizar los procesos y obtener resultados de diseño con una base homogénea, pero que puedan ser personalizables en un último paso final, *sin volver a la parte artesanal del 1x1*. Esta es una técnica que emplean empresas como Nike con sus zapatillas de deporte. Según confirma el arquitecto Stefano Marzano, uno de los diseñadores más innovadores de artículos para el hogar y director creativo de Philips, citado en De Pietro y Hamra (2010):

Se está produciendo un cambio de orientación de lo local a lo global, de las conductas previsibles a las imprevisibles, de los productos voluminosos altamente tangibles a los diminutos intangibles, de los productos masivos industrializados a los productos masivos personalizados. La era de la digitalización afecta al diseño de todos los productos y servicios, sean estos digitales o analógicos —léase materiales, tangibles, visibles, usables—, y la globalización. (De Pietro y Hamra, 2010, pp. 14-15)

En cuanto a esto, las nuevas tecnologías tienen mucho que aportar. Actualmente es muy común que se realicen análisis exhaustivos del público, por ejemplo a través de sus redes sociales, de las acciones que realicen los usuarios en las páginas Web, interacciones con anuncios en Internet, etc. Internet ha permitido que muchos, se beneficien de los usuarios pues estos son también a su vez productores de datos.

L'intérêt d'un tel point de vue est de montrer comment producteur et consommateur se rejoignent ou se confondent dans une activité unique, certainement au bénéfice des propriétaires de la plateforme, mais aussi du prosumer, ce producteur-consommateur qui « travaille » d'abord pour lui-même et/ou qui prend plaisir à son activité, y compris à travers une démarche collective qui fait sens et qui pousse toujours plus loin son travail.⁶³ (Durand, 2016)

Conocer al público es tan importante que estas acciones para analizar el mercado de manera digital a través de la información que proporcionan los usuarios sin ser totalmente conscientes de ello, permiten a las empresas crear determinados productos y mostrar exactamente lo que al usuario le interesa o desea ver. Esta serie de estrategias son habitualmente utilizadas por las empresas del entretenimiento para tener un control muy alto de su público y de su comportamiento.

En diseño, como en arte, ya no hay una corriente dominante. Tampoco hay una posición crítica ortodoxa, pero lo que podría percibirse como realmente positivo por la posibilidad de escuchar nuevas y diversas voces tiene, no obstante, su trampa, porque la falta de un estilo único ha sido suplida por multitud de estilos, [...] que, en muchos casos, no se eligen por convicción, sino por conveniencia y de acuerdo con la lógica del mercado. (en Pelta, 2010b, p. 16)

Por ejemplo, la empresa estadounidense Netflix, mediante los datos que recopila de sus usuarios, es capaz de mostrar en su plataforma diferentes imágenes de portada o carátulas de una misma serie o película según los datos sociodemográficos o preferencias del usuario en su página, que además permiten posteriormente interactuar con ellas, realizando determinadas acciones, como *dirigirte* a la página de información de la película, etc.

2.7.6. Tecnologías digitales utilizadas en el cartel

A continuación se verán algunos ejemplos reales de carteles que utilizan nuevas tecnologías en los que la creatividad trata de involucrar a los sentidos



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

para llamar la atención del público. Algunos autores afirman que el cartel «ha perdido eficacia como medio de comunicación y cada vez es más compleja su función apelativa, circunstancia que obliga a los artistas y creativos a agudizar el ingenio para captar la atención» (Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014, p. 2), tanto de los viandantes como de aquellas personas que no lo visualicen en exterior sino en situación de intimidad. En la actualidad la suma de esta creatividad junto con el poder que ofrecen las nuevas tecnologías, están impulsando al cartel aportándole un alcance y un potencial inimaginable.

Dividiré a continuación los ejemplos de carteles que cuentan con tecnologías digitales en cinco temas, los cuales, como se verá, pueden contener a su vez otras tecnologías. En primer lugar se expondrá cada uno de estos cinco grupos y el resto de tecnologías con las que se pueden combinar y posteriormente se presentará una tabla donde se podrá apreciar más fácilmente las diferentes interconexiones que existen entre ellas.

Diseño participativo

En palabras de Thackara (en Pelta, 2010b, p. 108) «no hay que diseñar para la gente sino con la gente». Como su propio nombre indica, el diseño participativo pretende involucrar de manera activa a las personas, invitándoles a que participen en el proceso. «El diseño participativo es un enfoque del diseño que intenta involucrar activamente a las personas que reciben servicios a través del diseño en el proceso para ayudar a garantizar que el producto / servicio diseñado satisfaga sus necesidades»⁸⁴ (Sanders, 2008, p. 3).

Por poner algunos ejemplos de diseño participativo aplicado a carteles o a campañas promocionales, puedo indicar que existen casos en los que se permite que los usuarios puedan personalizarlos, añadiendo sus nombres u otros datos o creando sus propios *emojis* —o *emojies*, palabra japonesa que se utiliza para nombrar los pictogramas o imágenes utilizados en los medios de comunicación digital con la finalidad de expresar una idea, emoción o sentimiento—:



Figura 107. Cartel participativo de CocaCola del año 2012 en el que se puede añadir el nombre de una persona

Combinada con una aplicación móvil, el cartel realizado por CocaCola se vuelve un diseño participativo, puesto que puede ser editado por los usuarios para que aparezca su nombre en la pantalla. Esta campaña fue lanzada por primera vez en Australia en el año 2012 y acabaría reproduciéndose en más de 80 países durante siete años [<https://youtu.be/msLouPEnuj0>] (Fig. 107).

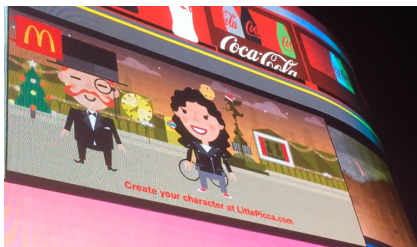


Figura 108. Cartel participativo y animado de McDonald's en el año 2015, en el que se veía reflejado tu emoji

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

De igual forma McDonald's, permitía en su campaña de navidad de 2015, poder crear un *emoji* animado y personalizado, para que este se reprodujera en el cartel digital, realizando algún tipo de acción en movimiento e incluso interactuando con otros *emojis*, que creara el resto de usuarios [<https://photos.app.goo.gl/CVRChy2tEQCYUctf8>] (Fig. 108).



Figura 109. Cartel de CocaCola del año 2014 controlado mediante la aplicación móvil de los usuarios

El uso de aplicaciones móviles que crean interacción con los carteles es cada vez más usual en la publicidad. La campaña bebida de Coca Cola, fue presentada en abril de 2014 y lanzada a finales de junio de ese mismo año [<http://www.weloveadvertising.es/la-publicidad-bebible-de-coca-cola-zero>] (Fig. 109).



Figura 110. Cartel del 2017 que produce sonido al tocarlo

Hay carteles que permiten que el usuario interactúe con ellos. En este ejemplo se muestra como al pasar la mano por encima del cartel, este emite sonido [<https://vimeo.com/65311571>] (Fig. 110).

Han surgido propuestas en las que el usuario real puede aparecer en el propio cartel gracias a la inclusión en su soporte de otras tecnologías, como escáneres o cámaras fotográficas. En cuanto a esto, también en el soporte se puede añadir otra serie de elementos tanto de *hardware* —añadiendo vibración, calor, para llamar a los sentidos del público— como de *software* —añadiendo inteligencia artificial— que permita que el usuario pueda interactuar con el cartel:



Figura 111. Cartel de KitKat del año 2015 con vibración instalada en el soporte

En Colombia en el año 2015, KitKat daba un respiro, a los viandantes mediante un mupi —en el cual se mostraba su cartel digital—, con vibración en su soporte, para ofrecerles masajes gratis [https://youtu.be/wYpwpq_gois] (Fig. 111).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

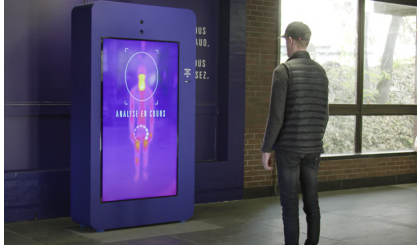


Figura 112. Cartel interactivo 2017 para una marca de ropa deportiva con un sensor térmico instalado

El 19 de octubre de 2017, Sports Experts colocó un dispositivo de detección térmica en una concurrida estación de metro de Montreal para recompensar a quienes no eligieran subir por las escaleras mecánicas [https://youtu.be/iskq3HEuO2I] (Fig. 112).



Figura 113. Cartel de Ikea del 2015 que se acciona mediante contacto en un determinado punto de la imagen

Ikea en el año 2015 creó una campaña de publicidad interactiva y lúdica, en la que mediante el uso de un soporte que se accionaba por contacto, permitía reproducir un vídeo que hacía que la imagen del cartel cambiara [https://youtu.be/AB5PCLJ3ku4] (Fig. 113).



Figura 114. Cartel 2017 en el que se muestra la imagen fotográfica captada de los viandantes al creer que van a ser atropellados

Esta campaña de publicidad francesa lanzada en el año 2017 simula el sonido de un atropello mientras los viandantes cruzan la calle y utiliza su retrato asustado para mear los carteles de su campaña. En el texto de sus carteles se puede leer «Ne prenez pas le risque de voir la mort en face»⁸⁵ [https://youtu.be/ufxg_FghFAc] (Fig. 114).

Utilizando cámaras fotográficas que capten la imagen de la persona que se encuentra frente al dispositivo digital, por ejemplo un mupi y añadiendo efectos digitales en el cartel, como filtros, la persona retratada podría aparecer *customizada* en la pantalla. Esta solución podría ser perfectamente viable en el caso de los carteles del Carnaval, ya que por ejemplo se podrían añadir imágenes de disfraces que sigan la temática de las fiestas o de escenas típicas del evento.

Aparecer reflejado en la pantalla directamente, sin tener que tocarla, es decir, poder estar presente en cartel y poder interactuar mediante gestos, es según Nicole Pignier (2012) un hecho que puede aportar un placer especial al usuario, y hacer que su percepción hacia el objeto sea positivo.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Les différents statuts qui fondent la relation gestuelle proposée par les objets TIC numériques semblent constituer chacun une source particulière de plaisir. Nous définissons le plaisir comme le sentiment d'être présent à l'objet, d'y attacher de la valeur, d'en faire une préhension positive. En l'occurrence, le plaisir lié à l'interaction gestuelle porte à la fois sur l'objet médié par l'interface (objet-cible de l'action) et à la fois sur l'objet médiateur de l'interaction objet-contrôle de l'action)⁸⁶. (Pignier, 2012, p. 127)

Otros ejemplos de diseño participativo son los siguientes, en los que se invita directamente al usuario a configurar el diseño del cartel para personalizarlo según las elecciones que realice.

DDIN' GRIDDIN' GRIDDIN' GRIDDIN' GRIDDIN'



Figura 115. Cartel modificable por los usuarios a través de una serie de parámetros preestablecidos en una web

En Griddin' [www.griddin.com], el usuario escoge el contenido del cartel —textos, imágenes, vídeos, gifs—, el estilo gráfico —colores, tipografía, efectos— y la música. A través de una aplicación en la que ya se ha incluido una retícula personalizada, los pósteres se van mostrando de manera aleatoria con el contenido que el usuario ha seleccionado (Fig. 115).



Figura 116. Ejemplo de cartel modificable por los usuarios a través de una página web

El festival francés de música electrónica Nördik Impakt también permite a través de su página generar a los usuarios su propio diseño de póster [https://poster.nordik.org] (Fig. 116).

Involucrar varios sentidos en los carteles puede aportar múltiples ventajas, ya que se puede transmitir diferentes sensaciones, despertar nuevos intereses y llamar a nuestra curiosidad haciendo que queramos explorarlos, dedicándoles más tiempo y recordándolos con más facilidad.

McLuhan debatió que los distintos sentidos tienen diferentes tendencias, como los tipos de medios. Así que, por ejemplo, el sentido del oído nos coloca en el centro de las cosas, el sonido nos rodea en un círculo de 360°, haciéndonos parte del mundo, colocándonos en una relación subjetiva y ecológica con nuestro entorno que él identificó como espacio acústico. La visión, por otra parte, nos coloca fuera, mirando hacia el interior, eligiendo una dirección, un enfoque y un punto de vista fijo, como un espectador alienado o un voyeur, desde una posición objetiva y objetivante que identificó como espacio visual. (Strate, 2012, p. 67)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Realidad virtual

«La realidad virtual es la creación de mundos interactivos en 3D generados por ordenador, con la intención de dar al usuario la ilusión de estar inmerso en una realidad diferente»⁸⁷ (García et al., 2019, p. 379). Mediante su uso, el usuario puede disfrutar de una experiencia más inmersiva en la que se fomenta su interacción y su interés, ya que sus sensaciones se amplifican con esta nueva herramienta. El usuario entra en la escena y es capaz de moverse en su interior según su voluntad, creando una mayor sensación de libertad y fortaleciendo su vínculo con el contenido.

Según indica Haller et al. (2007), la diferencia entre la realidad virtual y la realidad aumentada es la siguiente:

La realidad aumentada —RA— tiene como objetivo desarrollar tecnologías que permitan la fusión en tiempo real de contenido digital generado por ordenador con el mundo real. A diferencia de la tecnología de realidad virtual —VR—, que sumerge completamente a los usuarios dentro de un entorno sintético, la realidad aumentada permite al usuario ver objetos virtuales tridimensionales superpuestos en el mundo real.⁸⁸ (p. vi)



Figura 117. Ejemplo de cuadro en realidad virtual, tecnología aplicable al cartel

La realidad virtual ha sido utilizada con múltiples escenas de diferentes cuadros, haciendo creer al usuario que entra en el interior de la obra. El ejemplo que se expone se presentó por primera vez en el Thyssen de Madrid en 2018, y desde entonces ha viajado a ciudades como Sevilla, Ferrol, Palma de Mallorca y Zaragoza [<https://youtu.be/BPLsMQLTWtQ>] (Fig. 117).

En relación a esto, se pueden encontrar los vídeos en 360° y el *video mapping*. En el caso del primero, debido a la popularidad y al alto consumo de vídeo que se realiza en Internet, —cuyas cifras no paran de crecer—, páginas web como YouTube o redes sociales como Facebook han apostado por incluir la innovadora opción de poder visualizar vídeos en 360° añadiendo estas opciones en sus páginas, promoviendo su consumo.

Por otra parte, el *video mapping* consiste en proyectar contenido audiovisual en diferentes superficies al mismo tiempo, creando un efecto tridimensional. Su mayor virtud es su capacidad para sorprender al espectador, por ello, normalmente se obtienen buenos resultados en las campañas donde se utiliza esta tecnología. Por lo general, el público que puede disfrutar en directo de esta experiencia no duda en compartirla abiertamente en sus redes sociales, lo cual proporciona una gran difusión a esta tecnología.

Al igual que ocurre en otros casos anteriormente comentados, el mapeo de vídeo a menudo va acompañado de sonidos o música para crear un ambiente aún más inmersivo, pues el sonido es un elemento esencial para generar emociones, ya que nos ayuda a aumentar la sensación que nos transmiten las imágenes.

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Interacción con el entorno

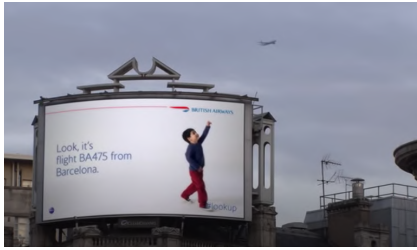


Figura 118. Cartel de British Airways del año 2013 capaz de interactuar con el entorno

Ejemplo de cartel configurado para que sea capaz de detectar por medio de la geolocalización, los aviones de la compañía que promociona. La imagen del cartel es capaz de interactuar con el entorno y moverse al ritmo del avión creando un resultado sorprendente [https://youtu.be/GtJx_pZjvzc] (Fig. 118).



Figura 119. Cartel capaz de interactuar con el entorno, creado por la agencia Åkestam Holst y colocado en el metro de Suecia en el año 2014

Este es otro ejemplo de cartel que interactúa con los sucesos que se producen en torno a él. Cuando el tren pasa frente al cartel digital a gran velocidad, el pelo de la figura femenina representada se mueve como si este hecho pudiera afectarle, al igual que le podría ocurrir a una persona que se pudiera encontrar físicamente en el lugar, pero de manera más exagerada para llamar la atención [https://vimeo.com/87648696] (Fig. 119).



Figura 120. Carteles que cambian su imagen a tiempo real para que vayan acorde a las condiciones atmosféricas

Hay carteles que se preparan para que estos cambien su imagen dependiendo de la temperatura exterior. Esta técnica aparte de ser llamativa, enfatiza con el viandante y con las sensaciones temporales que experimenta, mostrándole información a tiempo real con la que puede estar más interesado [https://www.springwise.com/billboards-display-fashions-based-real-time-weather/] (Fig. 120).

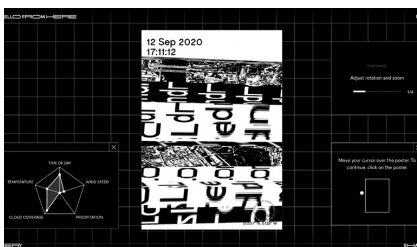


Figura 121. Cartel que puede variar su imagen dependiendo de las cualidades de una ciudad concreta en un momento exacto



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En relación a otro ejemplo anterior, se ha localizado la web HELLO FROM HERE [hellofromhe.re/poster]. Con un enfoque más artístico y participativo, se puede ir añadiendo en ella algunos datos, como el nombre de una ciudad. A partir de la información de la localización seleccionada en tiempo real —temperatura, hora, viento, lluvia, y cantidad de nubes— se muestra un modelo de póster que el usuario puede configurar posteriormente partiendo de una plantilla que ha sido creada a partir de los datos anteriormente comentados (Fig. 121).



Figura 122. Anuncio de Adobe del año 2007, en el que la imagen actúa acorde al movimiento que se produzca frente a él

Existen también carteles que captan el movimiento y generan imágenes a tiempo real en base a ello [https://youtu.be/B5mwzhUCqkA] (Fig. 122).

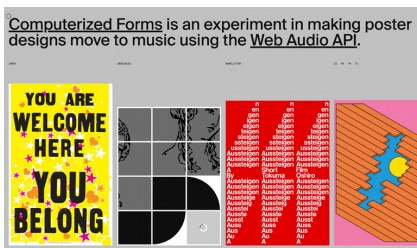


Figura 123. Carteles que pueden cambiar su imagen dependiendo de las notas musicales de una canción

Computerized Forms [http://computerizedforms.com] es un experimento que hace que el diseño de los pósteres cambie según las notas de una canción. Aunque esta no es exactamente la categoría del ejemplo, la idea se podría llevar a cabo configurando la API o el cartel para que sea capaz de recoger los sonidos del exterior (Fig. 123).

Información ampliada: Realidad aumentada e inteligencia artificial

a. Realidad aumentada

«La frase realidad aumentada es un término general aplicado a una variedad de tecnologías de visualización capaces de superponer o combinar información alfanumérica, simbólica o gráfica con la visión del mundo real de un usuario»⁸⁹ (Kent, 2017, s.n.). Es decir, a diferencia que la realidad virtual, la aumentada, mediante tecnología digital añade objetos o gráficos virtuales en un entorno real. Por lo que tal y como el propio término indica, esta tecnología añade más información o la aumenta gracias a la inclusión de elementos generados tecnológicamente por ordenador que luego el usuario puede visualizar en el espacio real en el que se encuentra a través de un dispositivo electrónico.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



Figura 124. Cartel con realidad aumentada

En la parte trasera del mupi se sitúa una cámara que refleja lo que se produce detrás del cartel creando la ilusión de estar frente a un vidrio transparente. En la pantalla van apareciendo imágenes digitales realistas tales como meteoritos, animales o platillos volantes, una serie de efectos que consiguen sorprender a las personas que esperan el autobús [https://www.youtube.com/watch?v=LaXfxIDr6HM] (Fig. 124).



Figura 125. Ejemplo gráfico propio para explicar de manera visual cómo podría aumentarse la información de un cartel mediante realidad aumentada

A través de la realidad aumentada, la información proporcionada al usuario mediante un cartel clásico se puede complementar con información relacionada sobre el tema, que pueda resultar de interés (Fig. 125).

b. Inteligencia artificial

La expresión «artificial intelligence» fue acuñada en 1955 por el investigador informático americano Mc Carthy. Aunque no hay un consenso en la definición de «inteligencia artificial» —o IA—, según la Real Academia de la lengua Española (RAE, 2020b, definición 1), es una «disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico». Muy similar a la definición que aportan las investigadoras especialistas en semiótica Pignier y Liñán Durán (2020): «L' «intelligence artificielle» —IA— désigne la conception de systèmes ayant pour visée la simulation des facultés cognitives humaines»⁹⁰.

Algunos ejemplos recientes localizados que están relacionados con los carteles pueden ser los siguientes:



Figura 126. Ejemplo de cartel del año 2019 con inteligencia artificial

La inteligencia artificial incluida en un cartel puede hacer participar al usuario e interactuar con él [https://youtu.be/BIDaxI4xqJ4] (Fig. 126).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

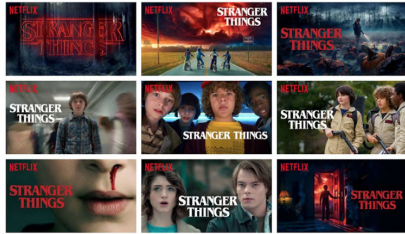


Figura 127. Diferentes carátulas de una misma serie mostradas dependiendo de los gustos del usuario

Tal y como ya había comentado, la plataforma Netflix es capaz de recopilar datos del usuario y mostrar diferentes carátulas o carteles, según los gustos del usuario. Este ejemplo es muy fácil de aplicar en los carteles digitales que se muestran en Internet (Fig. 127).

Cartel animado

Puesto que el crecimiento del consumo de vídeo en redes sociales en los últimos años ha sido exponencial, el cartel con movimiento es un recurso cada vez más utilizado debido a su efectividad llamando la atención de los usuarios, ayudándoles a recordar el contenido que visualizan y ampliando la información que un cartel «clásico» podría aportar.

Según declaraciones de Krzysztof Iwanski para Yorokobu: «El póster es una de las invenciones más importantes del diseño moderno, en ellos puedes enmarcar toda la emoción e información que precisas y ahora, para hacerlo todavía más interesante, puedes incluir un tercer ingrediente: la animación» (Bravo, 2016).



Figura 128. Cartel promocional animado del Festival Internacional del cine de animación 2018 de Annecy

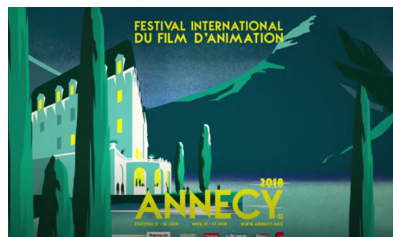


Figura 129. Cartel promocional animado del Festival Internacional del cine de animación 2019 de Annecy

Los carteles del festival internacional de cine de animación de Annecy, celebrado en Francia son un ejemplo brillante del cartel animado [https://youtu.be/X_9KWPJ9BC8] (Figs. 128 y 129).

Este tipo de cartel animado puede servir para llamar la atención, ampliar su información, hacerla más comprensible y entretenida. Incluso, se puede combinar con otras tecnologías, por ejemplo con la realidad aumentada, con la geolocalización, para saber el lugar concreto en el que se está visualizando, o con otros códigos que te dirijan al vídeo. Además, el cartel animado puede incluir otros efectos de sonido que activen nuestros sentidos o puede aparecer dentro de un espacio creado en realidad virtual como se ha hecho de manera práctica en esta investigación de tesis doctoral —más información en el apartado 2.9.7 de esta investigación—.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Temas	Apps	Geolocalización	Filtros	Información ampliada	Códigos y otros	Efectos sonido...
Diseño Participativo	X	X	X		X	X
Realidad Virtual	X	X	X	X	X	X
Interacción entorno		X			X	X
Inf. amp./Real. aumen./Inte. Art.	X	X	X	X	X	X
Cartel animado	X	X			X	X

Códigos y otros

Tabla 4. Posibles combinaciones tecnológicas en los carteles

Para aclarar la tabla, este apartado se refiere a la inclusión de otros elementos o tecnologías que se utilizan en los carteles tales como tecnología NFC —Near Field Communication o tecnología inalámbrica de corto alcance derivada de las etiquetas RFID—, RFID —Identificación por Radio Frecuencia— o *beacons* —pequeños dispositivos basados en tecnología Bluetooth—, códigos de barra o códigos QR —*Quick Response Barcode* o código de rápida respuesta es un derivado del código de barras—. Estos últimos pueden utilizarse incluso para crear la imagen del cartel o utilizarse como medio para crear un trabajo de diseño participativo (Fig. 130):

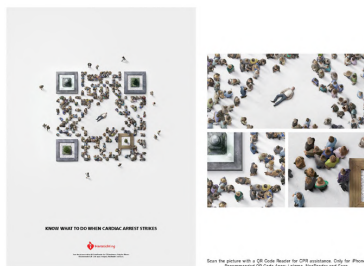


Figura 130. Cartel cuyo código QR es el elemento central del cartel y se utiliza para crear una serie de ilustraciones en torno a él.

Los componentes clásicos del soporte, texto e imagen, se enriquecen en el cartel digital, toda vez que podemos añadir sonido y movimiento e introducir ese concepto aludido y tan de nuestra época de interactividad. Que alcanza incluso al propio cartel impreso, que sí incluye código QR aporta nutrida información complementaria. (Checa Godoy, 2014, p. 188)

Por último, debo indicar que los cinco temas principales: diseño participativo; realidad virtual; interacción con el entorno; información ampliada —realidad aumentada e inteligencia artificial— y cartel animado pueden incluir, como se ha visto, varias tecnologías e incluso los temas pueden aparecer relacionados entre sí. Por ejemplo, el cartel animado puede realizarse mediante diseño participativo, a través del co-diseño.

2.7.7. Carteles y campañas de fiestas recientes con tecnología digital

En España se puede encontrar desde hace años algunos ejemplos de carteles de fiestas que se realizan pensando globalmente y apostando por acercarse al público mediante tecnología digital. En cuanto al segundo caso, se encuentra



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

el ejemplo del cartel realizado por la empresa Imascono para las Fiestas del Pilar del año 2013 (Fig. 131), para el cual el Ayuntamiento de Zaragoza les proponía que desarrollaran una propuesta que incluyera «una experiencia de realidad aumentada que representara a la ciudad de una manera innovadora y diferente» (Imascono, 2017).

Por norma general, los carteles que incluyen tecnologías más avanzadas como las nombradas anteriormente o propuestas más innovadoras como interacción con el entorno o diseño participativo, por nombrar algunas, están todavía lejos de ser aplicadas de manera frecuente en las campañas de fiestas tradicionales de nuestro país. Lo más habitual es que el encargo se haga a un diseñador, ilustrador o artista que realice el diseño de cartel y este tenga la posibilidad de ser expuesto en formato físico en el medio exterior y que además cuente con una versión digitalizada para que pueda ser visualizado también en pantalla. Por desgracia, la versión digitalizada del cartel no siempre se concibe para ser adaptada a este medio, surgiendo problemas de legibilidad.

A medida que las personas utilizan nuevas herramientas, soportes, tecnologías, etc., «se desarrollan nuevas opciones que se ajustan mejor a las tendencias del nuevo medio, como la tipografía más clara y legible que se lleva usando en los últimos siglos» (Strate, 2012, p. 69). Lo ideal sería plantear el cartel desde el inicio pensando en la posibilidad de contar con una versión tanto física como digital. Según comenta el diseñador polaco Krzysztof Iwanski (en Bravo, 2016) sobre los carteles digitales animados:

Lo importante en casi todos los trabajos de diseño es la idea [...] «Eso es lo que hace que todas las piezas funcionen bien juntas y, en ese sentido, la animación puede potenciar aún más el conjunto. Además, al añadir algún objeto moviéndose, puedes facilitar que el espectador entienda el concepto. En la actualidad los carteles son cada vez más complejos y es fácil perderse entre tanto acertijo visual. Una animación puede poner cierto orden en todo eso e incluso llamar la atención del espectador.

En el caso de Canarias, en el año 2011, Manuel Área Moreira se atrevía a anticipar que seguramente pronto presenciáramos cómo se aplicaría la tecnología digital de múltiples formas en el Carnaval de Tenerife. Esta afirmación aplicada a los carteles de fiestas en Canarias, se ha hecho realidad desde hace algunos años, aunque por el momento los ejemplos son puntuales y las innovaciones introducidas se han realizado en pequeña escala. Por poner algunos ejemplos sobre este tema, se pueden señalar dos carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife y otros dos de las Fiestas de Mayo del municipio de Los Realejos, de la isla de Tenerife, que poco a poco han comenzado a incluir mejoras para su visualización tanto en soporte físico como en soporte digital.

El cartel vectorial del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife 2016 realizado por Javier Torres podía verse adaptado en diferentes formatos y soportes, sin perder su identidad ni calidad (Fig. 132).

Otro ejemplo de cartel más reciente de estas fiestas es el realizado por Javier Nóbrega para promocionar el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife en el año 2020 (Fig. 133). Este cartel, también vectorial, permitió al autor tratar de manera independiente a los personajes representados para poder animarlos en vídeo. Aunque la ejecución técnica de estas animaciones no tenía un grado de complejidad muy alto, es un segundo pequeño acercamiento a este tipo de posibilidades digitales con respecto a los carteles del Carnaval de Santa Cruz, después del cartel del año 2018 realizado por el ilustrador Nareme Melián, el cual también presentaba una animación muy básica que podía ser visualizada en las redes sociales del ayuntamiento de Santa Cruz.

En cuanto a los carteles de Fiestas de Mayo de Los Realejos, en 2015 realicé un cartel que supuso un antes y un después en el cartel de estas fiestas,



Figura 131. Fiestas del Pilar 2013 por Cristina Castán y Jorge Martorell.



Figura 132. Cartel del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife del año 2016, diseño de Javier Torres Franquis

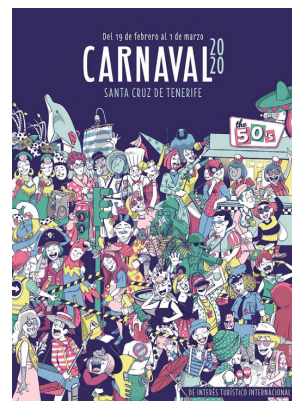


Figura 133. Cartel del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife del año 2020, diseñado por Javier Nóbrega



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

sirviendo como inspiración para propuestas posteriores (Fig. 134). Su cartel tipográfico vectorial, —el primero que se realizaba con esta técnica para estas fiestas hasta el momento—, fue presentado tras la exposición de un vídeo [https://youtu.be/zbXlmY6a8TE] en motion graphics con la misma estética, en el cual se explicaba la fiesta y a su vez el cartel. Un hecho novedoso en este ámbito en Canarias hasta hace pocos años. Además, el diseño de este cartel se reprodujo en formato digital y físico sobre diferentes materiales ya que fue concebido para ello. Otro detalle interesante sobre la propuesta es que el público objetivo se vio reflejado en el diseño y lo hizo suyo, utilizando la figura de la «Y» para estamparla en la ropa, crear decoraciones en postres, podar plantas con esta forma, etc.

Según el diseñador Xavi Calvo (gràffica, 2019a), a través de una de sus experiencias en un proyecto similar, este hecho es un signo muy significativo:

Estamos muy satisfechos ahora que vemos no sólo el resultado en la calle, sino la gran aceptación del público que están haciendo suyos nuestros diseños creando aplicaciones, generando imágenes con la tipografía, etc. Es lo mejor que le puede pasar a la imagen de una fiesta, que la ciudad la haga suya.

De manera más reciente, el cartel promocional de las Fiestas de Mayo de Los Realejos 2020, realizado por la empresa echeide [echeide.com], permitía utilizar tanto la imagen vectorial principal del cartel —que fue animada para su utilización en vídeo para ser utilizado en la cabecera en redes sociales—, como el fondo y reproducirla sobre diferentes soportes y en diferentes formatos. Como curiosidad, puesto que las fiestas coincidieron con la pandemia de la Covid-19, se tuvieron que suspender los actos habituales de las fiestas, por ello, el Ayuntamiento de Los Realejos propuso organizar diferentes acciones sobre estos eventos en redes sociales, lo cual obligó a realizar múltiples adaptaciones del cartel para las redes, que hasta ahora no se habían llevado a cabo nunca. Un ejemplo curioso muy acogido por los vecinos, fue un *marco digital* con la estética del cartel para que pudiera ser utilizada como imagen de perfil en Facebook.

En renforçant l'autonomie des graphistes, les nouveaux équipements et technologies ont aussi accru leur capacité à transcender les frontières des pays et des cultures. Ils puisent désormais dans un réservoir infini de sources pour effectuer leur mission et produire des oeuvres créatives. Beaucoup de créations aujourd'hui considérées comme des «pratiques contemporaines» peuvent être qualifiées de graphisme numérique. Avec le temps, celui-ci se fera le reflet de l'époque dans laquelle il s'inscrit.⁹¹ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 15)

Por otra parte, un caso de éxito a nivel nacional, en cuanto a la promoción de unas fiestas tradicionales, es el trabajo realizado por el estudio Menta para el Ayuntamiento de Valencia, con motivo de la Gran Fira de Valencia del año 2019. Su planteamiento y ejecución realizada a raíz de un cuidadoso estudio inicial, pensando en el proyecto de manera global, se ve reflejado en la ejecución del material gráfico, adaptado para las redes sociales.

Según declaraciones del estudio Menta en la web de Gràffica, con este proyecto pretendían ir más allá de la simple creación de carteles:

Se trata además de una campaña comunicativa coordinada y digital, ya que más allá de los carteles hemos intentado plantear una comunicación que tenga movimiento y hemos aprovechado soportes físicos en movimiento como los mupis digitales que hay ya por València o pantallas ubicadas por grandes avenidas. También se han subido packs de stickers a Instagram para poder publicar gifs de la tipografía *Gran Fira Display* en las stories.⁹² (Gràffica, 2019a)



Figura 134. Cartel promocional de las Fiestas de Mayo de Los Realejos diseñado por Noa Real García



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.7.8. Conclusión

En el año 2019, más del 65% de la población mundial cuenta con un teléfono móvil, siendo además el dispositivo más utilizado en España para acceder a Internet. Por otra parte, las aplicaciones de comunicación y las redes sociales, las cuales aumentan su tiempo de uso anualmente, son las más utilizadas por los usuarios, que según el rango de edad puede llegar a superar las 3 horas de uso al día. Hoy en día sabemos que la publicidad exterior localizada en la vía pública no es la única opción y que los dispositivos móviles personales han reducido la atención de los viandantes, llegando a consultarse en cualquier lugar y a cualquier hora con una alta frecuencia. Por esta razón se podría decir que se han convertido en un medio publicitario también *outdoor*.

La publicidad digital a través de redes sociales o páginas web permite llegar al público objetivo más fácilmente —ya que se puede analizar y conocerse mejor— y la segmentación se puede realizar de manera más específica. Otro aspecto positivo es que la medición de los resultados se puede hacer de manera más exacta, analizando las interacciones, impresiones, etc. Por otra parte, la tecnología digital permite enriquecer el cartel añadiéndole sonido, interacción y otro tipo de novedades y acciones específicas que pueden resultar muy llamativas. Además, gracias a Internet, un cartel puede tener un gran alcance nunca antes imaginado.

Nuestra sociedad cambia constantemente y la manera en la que publicitamos nuestras fiestas también debería hacerlo. El soporte en papel está resurgiendo en la actualidad —muchas publicaciones digitales se han pasado al papel—, pues este «tiene unas cualidades maravillosas, como su asombrosa versatilidad, que ofrece un sinfín de posibilidades» (Brodszkaya, 2020, p. 29), por ese motivo, y por su enorme capacidad para reinventarse, considero que el cartel físico impreso —que puede ser una opción perfecta contra la sobredosis de elementos tecnológicos a la que estamos expuestos a diario (Corchero, 2020, Apéndice C)—, todavía no va a desaparecer. En este sentido, muchos son los que afirman (Brodszkaya, 2020; Hernández Vera, 2020; Padilla, 2020 y Pelta, 2020 en Apéndice C) que mientras la gente siga saliendo al espacio público, por muy digitalizado que esté el mundo, dependiendo de los lugares y los sectores, el cartel en papel puede ser fundamental y por tanto, no desaparecerá, sino que en todo caso se adaptará (Lemanczyk, 2019, Apéndice C), pudiendo incluso modificar sus funciones principales dando más énfasis a otras, como por ejemplo a la estética.

Por otra parte, también estoy de acuerdo con quienes afirman que el futuro está en el diseño de carteles digitales, ya que «lo impreso y lo digital son complementarios y cada soporte desempeña un papel eficaz y potente en la estrategia de comunicación de una marca» (Gráfica, 2020). Reflexionando sobre nuestro comportamiento y analizando la dirección que está tomando la sociedad actual, debemos adaptarnos a ella y hacer uso de los recursos disponibles de manera responsable cuando sea necesario.

Autores como Checa Godoy (2014), o el diseñador polaco Krzysztof Iwanski (en Bravo, 2016) afirman que el cartel impreso no va morir o por lo menos no lo hará a corto plazo, principalmente gracias a que su producción es barata y porque no necesita energía para funcionar. En cuanto al cartel digital, Iwanski y Pelta (2020, Apéndice C) defienden que son todo un reto para los diseñadores pues son trabajos que están pensados tanto para la calle como para la red «salvo que entendamos que Facebook o Internet son las calles del presente. Unas calles que, además, son más democráticas y más receptivas a los nuevos formatos que la calle de toda la vida».



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

De igual forma, según Checa Godoy (2014), tanto el cartel impreso como el cartel digital tienen sus ventajas e inconvenientes. En el caso del segundo, el cartel digital permite realizar determinadas acciones en pantalla que amplían sus cualidades, es decir, en una página web puede servir como *banner* que te lleva a una página de compra o a la información de un determinado evento. Además, como se ha visto, los carteles digitales pueden ser interactivos y no se deterioran, aunque seamos conscientes «que también es mucho lo que se pierde o desaparece en Internet. Los ecologistas añaden que el ahorro en costes energéticos y en especial en pasta de papel, es elemento a considerar, aunque Internet tenga igualmente sus consumos energéticos» (pp. 187-188).

Por otro lado, este mismo autor afirmaba en 2014 que el cartel en pantalla no tenía la dimensión ni el impacto visual del impreso, pero ahora vemos que esto ha cambiado totalmente pues, en la actualidad podemos encontrar fachadas de edificios cubiertas completamente con pantallas LED en las que se pueden proyectar los carteles.

Como se ha tratado a lo largo de esta investigación, para lograr transmitir un mensaje de forma eficaz es necesario tener en cuenta que cada soporte es distinto y puede ofrecer opciones diversas para transmitir el mensaje. Por este motivo, que el cartel sea adaptable es un punto a su favor, ya que en el soporte digital, por ejemplo, se puede animar más fácilmente la imagen o algún detalle del cartel.

También se debe tener muy en cuenta la pragmática, pues el lugar o las diferentes situaciones en las que el usuario puede recibir el mensaje es muy cambiante y esto puede afectar al contenido y a lo que se quiere transmitir. Es preciso pensar que el receptor o público objetivo, posee una mayor cultura visual pero también se encuentra más saturado de mensajes, y por tanto presta menos atención a ellos.

Está claro que es necesario tener en cuenta la tecnología con la que se vaya a trabajar y por ello se ha comentado en este apartado algunas de las tecnologías que se están utilizando en la actualidad. Hacer uso de las herramientas disponibles puede ser una buena solución pero siempre y cuando ésta no eclipse el contenido. «Esto no es nuevo para el diseño, pero puede ser algo que muchos diseñadores han olvidado: que ellos pueden formar las lentes que configuran la cultura, y predecir el futuro inventándolo» (Worthington en Pelta, 2010b, p. 193).

Debemos plantear la necesidad de adaptación del cartel a las nuevas tecnologías y medios digitales, analizar la evolución del soporte en los últimos años, atender a nuevos espacios en los que exhibir estos mensajes publicitarios, y cómo mantener el sentido de un medio que pudiera llegar a quedar obsoleto de no adecuarse a los nuevos contextos. (Pérez Rufi en Checa Godoy p. 187)

Como ya se ha dicho, «los nuevos medios no sólo evolucionan hacia nuevos soportes, también lo hacen hacia nuevos conceptos de transmisión de la información» (Torres Franquis, 2002, p. 260). Después de esta práctica tendremos que comprobar mediante la observación, —como decía McLuhan—, si las soluciones presentadas tienen sentido en esta sociedad caótica contemporánea en la que estamos envueltos. Contar con el tiempo necesario para reflexionar lo que se hará y para analizar lo que se ha hecho puede ser fundamental e igual de importante. Por ello, como ya se ha venido afirmando, se debe contar con conceptos sólidos y no utilizar los efectos y la novedad de la tecnología como salvavidas de los trabajos de diseño.

Le design pour le design est creux; pour qu'il soit vraiment pertinent, il lui faut le renfort d'une idée, d'un objectif précis et d'une intention.
Dans notre monde abreuvé de technologies Open Source, les



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

opportunités de créer facilement des oeuvres médiocres sont nombreuses. Le besoin de validation et de raisonnement est plus important que jamais.⁹³ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 15)

Detrás de este auge del diseño, este «está experimentando una compleja confusión conceptual y metodológica. La incidencia de las nuevas tecnologías y la falta de una teoría contemporánea son las causas más visible de esta situación» (Pelta, 2010b, p. 7), por este mismo motivo, estudiar la historia y medir los resultados de lo que se ha hecho, se convierten para el diseñador en acciones especialmente relevantes en la época en la que nos encontramos. En este sentido, «la industria, el comercio, los medios de comunicación y la publicidad necesitan de profesionales capaces de configurar imágenes que conecten los productos con la estética y pensamiento de cada época» (Tena Parera, 2004, p. 1).

Si ignoramos la historia, hecho que, en esta era donde la información internacional circula a velocidad de vértigo, donde los estilos de los trabajos gráficos se eligen de forma aleatoria y «donde ya no existe ninguna ortodoxia que se imponga, los estudiantes o los diseñadores a veces caen en una cierta anomia» (Campi, 2007b, p. 16). Dice la historiadora del diseño que aunque el estudio de la historia no debería utilizarse como imposición, su conocimiento puede servir para ayudar a encontrar ciertos referentes (Campi, 2007b) y además para justificar las elecciones que se realicen en cada uno de los proyectos de diseño gráfico.

Por otra parte, según Torres Franquis (2020, Apéndice C) y los autores Meggs y Purvis (2009), para evitar la reinención y el plagio involuntario, el diseñador debe conocer la historia y en especial la historia de su profesión. Inspirarse en el trabajo anterior es según ambos autores hacer un reconocimiento y un homenaje a la evolución, un hecho que «ha permitido a los diseñadores lograr una transición gradual desde el diseño renacentista hasta la época moderna» (p. viii).

Según algunos profesionales críticos como Michael Worthington, uno de los fenómenos más propios de este momento es que muchos optan por un *estilo* y lo aplican a todo lo que hacen sin tener en cuenta su relación con el contenido, un problema comentado en el apartado 2.6.4, que trata sobre las características de los carteles de fiestas de Canarias. De ahí que «productos distintos para clientes diferentes parezcan casi iguales y ante ellos uno tenga la impresión de haberlos visto anteriormente» (Pelta, 2010b, p. 170). Haciendo uso de las palabras de Blauvelt: «El problema con el pluralismo es que los estilos se convierten en opciones relativas, no en elecciones críticas» (Pelta, 2010b, p. 64).

En todo caso, en cuanto al estilo, lo que parece que está claro es que en estos momentos los diseñadores ya no están enfrentados como lo estuvieron en la década pasada, aunque siguen estando divididos, lo cual es lógico en un mundo tan plural como en el que nos encontramos. Estoy segura de que la comunicación y el diseño no han terminado de reinventarse. Estamos presenciando un cambio

de la cultura de lo matérico, estático y permanente a la cultura de lo inmaterial, dinámico y cambiante. Nos encontramos en un mundo cultural complejo, susceptible de ser modificado y redefinido continuamente, al que nos tenemos que adaptar para producir nuevos significados y morfologías que tengan sentido en el mundo local-global en el que nos movemos. (Cuevas, 2018)

Al igual que lo ha hecho siempre, el cartel deberá seguir adaptándose a los cambios de su público objetivo, de las nuevas tecnologías y en general a las diferentes realidades que están por llegar, siempre sin olvidar que debe haber conocimiento.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Como la historia se ha encargado de demostrar, a pesar de los avances tecnológicos, los instrumentos más sencillos pueden sobrevivir por la fuerza de su profunda utilidad social. Si consideramos la tecnología no como algo aislado, sino dentro de su contexto histórico y sociomaterial, descubrimos que lo tecnológico y lo cultural están íntimamente interconectados. (Torres Franquis, 2002, pp. 261 - 262)

No podemos saber con certeza qué es lo que nos depara el futuro, quizás nuestra experiencia de los hechos del pasado sumada a «la comprensión del panorama social actual podría arrojar algo de luz para saber hacia dónde vamos, pero al fin y al cabo, los deseos y las aspiraciones de la sociedad cambian constantemente, lo que desvía cualquier predicción» (Campi, 2007b, p. 11). Pero al igual que decía Max Fraser, pidiendo en beneficio de la preservación de la naturaleza, «que en el futuro todos los desarrollos de productos se lleven a cabo de una forma responsable y que el éxito comercial no se convierta en el motivo primordial para justificar la producción» (Conran, 2008, p. 7).

2.8. Principios del buen diseño

2.8.1. Introducción

A lo largo de la historia, diseñadores, historiadores y críticos se han puesto de acuerdo sobre una serie de cuestiones que en este trabajo vamos a denominar como *criterios de buen diseño*. Existen desde el principio de la profesión, porque son inherentes a su actividad, así que lo que se expone en este apartado, más que de una reflexión teórica sobre la práctica del diseño, trata sobre sus principios fundamentales.

Desde la ilustración, existe una idea asociada a criterios de *buen gusto* que en principio surgió para oponerse al exceso de ornamentación del Barroco. En oposición, se consideraba de *mal gusto* todo aquello que se alejara de estos principios. *La Encyclopédie* (1757, p. 761), definió un concepto ilustrado de *taste* —*goût* en francés— como:

...ce don de discerner nos aliments, a produit dans toutes les langues connues, la métaphore qui exprime par le mot *goût*, le sentiment des beautés & des défauts dans tous les arts : c'est un discernement prompt comme celui de la langue & du palais, & qui prévient comme lui la réflexion ; il est comme lui sensible & voluptueux à l'égard du bon.⁹⁴

En contraposición, «le mauvais goût dans les Arts est de ne se plaire qu'aux ornements étudiés, & de ne pas sentir la belle nature»⁹⁵ (p. 761).

Por lo tanto, desde el Siglo XVIII, se considera que aquellos objetos faltos de pretensiones, también denominados *honestos* están *bien diseñados*. Edgar Kaufmann, Jr., Director de diseño industrial del MoMA (Museum of of Modern Art) y creador de las exposiciones *Good Design*, dio un nuevo impulso a este criterio como garante de calidad de los productos industriales a mediados del Siglo XX. Según Edgar Kaufmann en el año 1950 (en MoMA, 2007, p. 33), *Good* significaba:

Satisfactorio para su propósito; amplio; lleno; considerable, no insignificante; que posee cualidades atractivas; agradable, satisfactorio; adaptado a un fin útil; válido, adecuado; de excelencia comparativa en su clase, admirable; comercialmente sólido o confiable. Esta parece una buena palabra para usar en nuestro título.⁹⁶



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Gracias a la labor del MoMA, que desde sus inicios se ha estado formulando la siguiente pregunta: *¿Qué es un buen diseño y cómo puede mejorar la vida cotidiana?*⁹⁷ [www.moma.org], la idea moderna de Good Design se empezó a considerar durante los años 30 y se consolidó tras la Segunda Guerra Mundial. El museo organizó exposiciones bajo el título *Useful Objects*, entre 1938 y 1948. Tras la Guerra, pasaron a denominarse *Good Design*, y tuvieron lugar entre 1950 y 1955. La clara preponderancia del estilo moderno en la posguerra hizo que diseñadores y arquitectos hicieran suyos estos principios, contribuyendo junto al museo a su difusión por todo el mundo. Eliot Noyes, en 1959, afirmaba que el *Good design* «Buen diseño 1: Cumple su función, 2: Respeta sus materiales, 3: Se adapta al método de producción, 4: Combina estos en una expresión imaginativa»⁹⁸ (MoMA, 2007, p. 29). Los diez principios de *Good Design* de Dieter Rams, que trataremos más adelante, son tal vez la consecuencia más conocida de esta versión moderna de los principios básicos del diseño bien hecho.

«A mediados del siglo XX, el diseño gráfico se denominaba arte comercial, y diseñadores como Paul Rand, Saul Bass y Milton Glaser demostraron que el buen diseño agrega valor a los productos y servicios. En consecuencia, el diseño gráfico creció en notoriedad».⁹⁹ (MacAvery, 2010, p. 9).

Recientemente, el MoMA ha vuelto a liderar el debate sobre el tema, organizando la exposición *The Value of Good Design*, abierta al público desde el 10 de Febrero hasta el 15 de Junio de 2019. La muestra se basaba en actualizar la idea de *buen diseño*, preguntándose si los valores de mediados del siglo pasado podían traducirse y redefinirse para una audiencia del siglo XXI. De hecho, estos principios nunca han desaparecido: en la actualidad se otorgan premios *Good Design* en todo el mundo, destacando el evento que tiene lugar de manera ininterrumpida en Japón desde 1957 (www.g-mark.org) normalizando una idea de diseño basado en esa concepción moderna que proviene de la ilustración, centrada en el hombre y enfocada a la honestidad de los productos, la innovación, la estética y la ética. Estas ideas deben entenderse de un modo muy interdisciplinar. En 1951 la escritora del New York Times, Betty Pepis (1916-1968) escribía «Buen diseño puede significar cosas diferentes para diferentes personas»¹⁰⁰ (MoMA, 2007, p. 22), frase que han vuelto a recuperar 68 años después los curadores de la reciente exposición *The Value of Good Design [El valor del buen diseño]* del MoMA, para justificarla. Así, un diseñador los enfocará al diseño, un economista lo enfocará a cuestiones económicas, un ecologista lo hará hacia el medio ambiente, etc.

En este trabajo he agrupado las cinco ideas propuestas por Kaufmann — creación de objetos honestos, centrados en el hombre, innovadores, éticos y estéticos— sobre las que ha pivotado siempre la idea moderna de *buen diseño* en tres, que abarcan a las anteriores. Al desarrollarlas, queremos contribuir a definir y actualizar el *Good Design* para encontrar un modelo aplicable a cualquiera de sus disciplinas, incluyendo el diseño gráfico y el diseño social. Mostraré que este modelo de *buen diseño* siempre ha tenido como objetivo el beneficio de la sociedad y es por tanto la base en que se apoya desde su origen todo el diseño social.

Los objetos *bien diseñados* que sirven a la sociedad y contribuyen a su desarrollo deben ser:

1. Honestos
2. Éticos
3. Fáciles de usar y entender

A continuación, serán desarrollados estos principios.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.8.2. Los objetos deben ser honestos

Según una idea arraigada desde los tiempos del movimiento Arts&Crafts, la práctica artesanal y el respeto que los artesanos profesan por su trabajo y los materiales que emplean marca la honestidad de los objetos. Según Richard Sennett, «Artesanía designa un impulso humano duradero y básico, el deseo de realizar bien una tarea» (Sennett, 2009, p. 20). El hecho de hacer las cosas solamente por el deseo de hacerlas bien ya supone un criterio de calidad. Precisamente, esta fue la base de las principales críticas a los objetos surgidos de la revolución industrial desde sus inicios: sin la intervención directa de la mano del hombre, los objetos hechos a máquina no podían alcanzar la honestidad y por tanto, la calidad.

Aunque antes de la Revolución Industrial encontramos libros como *Analysis of Beauty [Análisis de la belleza]* de Hogarth escrito en 1753, en los que se trataba de establecer unos criterios objetivos de buen gusto, me veo en la obligación de comenzar a nombrar la historia —aunque sea de forma breve— desde el inicio de la Revolución Industrial, gracias a una serie de cambios sociales y tecnológicos, como la división del trabajo, la descomposición del proceso de fabricación en varias tareas, o el perfeccionamiento de las técnicas de producción en cadena, permitieron homogeneizar los productos y obtener una rentabilidad de la producción ahorrando tiempo (Bayley, 1992), fomentando esta serie de hechos el nacimiento del diseño moderno.

El pensamiento de *buen diseño* y buen gusto defendido por Augustus Pugin, —quien influyó a importantes figuras como William Morris o Henry Cole y a su grupo: *Journal of Design and Manufactures*, fundado por Cole en 1849—, se convirtió en la base de las ideas sobre funcionalidad que sostienen el Movimiento Moderno.

«Puesto que Gran Bretaña fue la primera en afrontar las consecuencias morales, artísticas y sociales de la Revolución Industrial, fue también en este país donde apareció la preocupación por el problema del diseño» (Bayley, 1992, p. 14). El efecto de la industrialización trajo consigo el aumento de la población debido a la mejora de la calidad de vida, las mejoras técnicas en la industria y la facilidad de compra de una gran cantidad de personas de clases sociales diferentes, lo cual dio pie al nacimiento del consumo de masas. Desde entonces nacen múltiples modelos de buen gusto, que se pudieron ver claramente reflejados en la Exposición Universal de Londres de 1851. Esta Exposición universal planteó los grandes temas de la teoría del diseño en torno a la calidad de los productos industriales frente a los artesanales. Desde entonces, el problema ilustrado del *taste [del gusto]* y los debates sobre el *buen diseño* han estado íntimamente ligados.

Estos problemas se resumen fundamentalmente en dos: la pertinencia de la continuación del ornamento y la imposibilidad de la producción industrial para alcanzar la calidad de los productos artesanales, (Virtue, 1851) ambos íntimamente ligados a la definición de los objetos de *buen diseño* como *honestos*. Llevándolos al centro del debate sobre la calidad, la Exposición mostró las grandes novedades tecnológicas de su época, los nuevos materiales y técnicas las cuales permitían imitar de un modo industrial y mucho más económico el trabajo de los artesanos, haciéndolo llegar al gran público. Todos estos materiales y estas nuevas técnicas permitían imitar de un modo industrial y mucho más económico el trabajo de los artesanos, haciéndolo llegar a un público mucho más amplio. Esta *democratización del lujo* supuso una de las primeras consecuencias sociales del diseño. Sin embargo, la exposición demostraba lo lejos que se encontraban todavía los procedimientos industriales para ofrecer productos de calidad. Henry Cole, organizador de la exposición, creó en el contexto de la Gran Exposición



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Universal, dos espacios dedicados a mostrar a los visitantes la diferencia entre el *buen* y el *mal diseño*. Uno de ellos recogía una muestra destinada a exponer ciertos objetos que él consideró como ejemplo de *buen diseño*, mientras que, como alternativa, dispuso en otra zona que fue denominada como *the Chamber of horrors [la cámara de los horrores]*, un espacio en el que se encontraban productos etiquetados como *malos diseños*, cuya fabricación se debía evitar, ya que estaban inspirados en *falsos principios*, pues mostraban *falta de simetría, desprecio por la estructura, confusión informe y la decoración superficial* (Bayley, 1992).

Los objetos creados por la industria se empeñaban en ser pretenciosos y faltos de una estética propia —*deshonestos*—, frente a estos, el Arts & Crafts propuso un conjunto de normas basadas en la idea de honestidad y sencillez en diseño. Esta concepción también ayuda a situar a Morris y sus continuadores como pioneros del *buen diseño* moderno. Así pues, gracias además a publicaciones como *Journal of Design and Manufactures* (1849-1852) y del *Historical Register*, ambos editados por Henry Cole o de hechos históricos como la dirección del diseñador inglés del *South Kensington Museum* —fundado en 1852 y conocido actualmente como el *Victoria and Albert Museum* tras su cambio de nombre en 1899— y de las revistas de la época, para aprovechar los beneficios de la venta de pequeños bienes de consumo diseñados por artistas de renombre para mejorar el diseño industrial en Inglaterra, podemos junto con lo anteriormente citado, situar el inicio de la teoría aplicada al *buen diseño*, a mediados del Siglo XIX.

Inspirado en las ideas de Augustus Pugin, William Morris llevó su crítica social al campo del diseño, insistiendo en la necesidad de recuperar la figura del artesano, que él no separaba de la del artista. Pese a los esfuerzos de Cole y sus contemporáneos, la naciente economía mundial implicó que el mercado pasaría a dominar al gusto y desplazó las opiniones de las pequeñas élites como la suya, —por bien intencionadas que fueran—, que establecieran modelos universales (Bayley, 1992).

Durante años, los fabricantes se dividieron: mientras unos siguieron perfeccionando las técnicas expuestas en la Exposición Universal para democratizar el lujo, y dotando a los hogares de, por ejemplo, pavimentos hidráulicos y jarrones a base de cristal prensado, otros crearon objetos con técnicas y materiales tradicionales, cuya estética se basaba en la aplicación de los motivos ornamentales basados en la naturaleza y en la búsqueda de la perfección artesanal que a partir de las ideas de Morris propugnaba el movimiento Arts&Crafts. Según Isabel Campi (2007c), esto se conseguía mediante estas premisas: respetando la naturaleza de las superficies planas, respetando la naturaleza de los materiales, de tal forma que un material no imitase a otro, respetando los procesos de ejecución, hasta el punto de tolerar ciertos efectos accidentales, logrando los efectos deseados mediante el color, la línea y la forma, no mediante «complicaciones extrañas» y preservando los ornamentos de inspiración naturalista, bien copiando minuciosamente la naturaleza, bien esquematizando los motivos naturales.

El movimiento Arts & Crafts propugnó una perspectiva más sencilla y ética sobre el diseño y la fabricación, con el objetivo de obtener productos artesanales de calidad asequibles a cualquier persona y «se abogaba por el diseño y la vuelta a la artesanía y se despreciaban los artículos ‘baratos y horribles’ de la época victoriana, fabricados en serie» (Meggs y Purvis, 2009, p. 167). Según Morris (1884), el diseñador y el obrero «debían adecuarse a la finalidad, respetar la naturaleza de los materiales y los métodos de producción y defender la producción individual» (p. 167) y aunque éste deseaba que los objetos fueran accesibles para todos los bolsillos, lo cierto fue que las personas con bajos ingresos no se los pudieron permitir.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Gui Bonsiepe (1985) coincidiendo con el pensamiento de Dieter Rams (Vitsoe, s.f.) afirma que las «tecnologías avanzadas producen productos avanzados que corresponden a remuneraciones relativamente avanzadas, necesarias para adquirir dichos productos» (p. 39). Este avance, daría lugar al nacimiento de la clase media, que no se había producido todavía en los años de Morris. A pesar de esto, el movimiento generó un renacimiento de la artesanía que se prolongó durante el Siglo XX y animó a los diseñadores a abordar su trabajo desde el punto de vista de la fidelidad a los materiales, inspirando tendencias de diseño posteriores como el estilo moderno de la década de 1920 que incorporó este principio a la idea de buen diseño. Los productos *bien hechos* del movimiento Arts & Crafts, «produjeron un efecto de renovación de las artes aplicadas» (Eguizábal, 1998, p. 192). Élisabeth Couturier apunta que «los maestros del mobiliario europeo, conscientes de los peligros de la estandarización naciente, reaccionaron presentando piezas suntuosas, únicas, valorando la superioridad de su maestría/control sobre la máquina» (Couturier, 2006, p. 18).

El propio Morris (1884) en su escrito *Useful Work versus Useless Toil*, expresaba su postura abiertamente y diferenciaba: «dos tipos de trabajo - uno bueno y otro malo».¹⁰¹ Según el socialista inglés:

La riqueza es lo que la naturaleza nos ofrece y lo que un hombre razonable puede hacer con los regalos que esta nos da para su uso razonable. [...] la acumulación de conocimiento de todo tipo, y el poder de difundirlo; medios de comunicación libre entre los hombres; obras de arte, la belleza que el hombre crea cuando es más humano, más ambicioso y reflexivo.¹⁰² (p. 103)

Y continúa diciendo que el trabajo que se haga debe realizarse para nuestro bien y el del resto de la humanidad:

Debemos comenzar a construir la parte ornamental de la vida: su placer, físico y mental, científico y artístico, social e individual, sobre la base de un trabajo realizado voluntaria y alegremente, con la conciencia de beneficiarnos a nosotros mismos y a nuestros vecinos.¹⁰³ (Morris, 1884, p. 111)

Poco después de la Exposición de las Artes Decorativas de 1925, la *Union des Artistes Modernes (UAM)* fundada por Robert Mallet-Stevens, fue pionera en la definición de *buen diseño*. Esta organización parisina contaba con miembros como Cassandre, Paul Colin, Jean Carlu o Le Corbusier, quienes intentaban defender un acercamiento minimalista a la decoración, siendo la comunicación clara un punto de referencia para la excelencia.

En la segunda mitad del siglo XX, la expansión industrial y el establecimiento de leyes para regular el control de la calidad y la seguridad llevaron al diseño al primer plano y lo convirtieron en tema de estudio y debate. Desde ese momento, algunos diseñadores, como Dieter Rams y Terence Conran, han planteado directrices sobre lo que constituye un buen diseño. (DK, 2016, p. 13)

En el libro de Gui Bonsiepe *El diseño de la Periferia*, aparece una entrevista al autor realizada por María Cecilia dos Santos en Buenos Aires en junio de 1980, el cual responde que a principios del Siglo XX, el *buen diseño* —*Gute Form*— era un movimiento apoyado por un grupo heterogéneo formado por críticos, funcionarios públicos, arquitectos, artistas e industriales, quienes sensibilizaban y educaban a la población con respecto a sus preferencias estéticas predicando que la calidad de un objeto adecuadamente proyectado y fabricado viene determinado tanto por factores estéticos como por factores de practicidad y durabilidad (Bonsiepe, 1985). Según Bonsiepe, este hecho hizo que el *buen diseño* adquiriera una connotación de diseño —nuevamente— para la élite. Sin embargo, gracias precisamente a esta

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

concepción simple de las formas, se consiguió perfeccionar un sistema de fabricación de bajo coste efectivo (tanto para el productor como para el usuario final) capaz de dotar de todo tipo de productos de calidad a la Europa destruida por la Guerra. Tras la posguerra como sugiere Bonsiepe, los objetos modernos especialmente los realizados por diseñadores, lograron alcanzar gran fama en los años cincuenta, se empezaron a vender a precios desorbitados, pero su técnica —como el uso del contrachapado en madera— o metodologías consiguieron dar el mayor impulso a lo que se ha denominado como *democratización del lujo*.

Sin embargo, el interés por la artesanía nunca ha llegado a desaparecer. En la actualidad, en un mundo acelerado, globalizado, lleno de técnica y rendimiento y de problemas medio ambientales, el usuario necesita recuperar sus tradiciones y volver a un estilo de vida más simple, respetuoso y natural. En un mundo de velocidad y prisas se necesita paz, volver a un estilo de vida más natural, auténtico y simple. El resultado es una mezcla de lo nuevo con lo antiguo, como ocurre, por ejemplo, con el diseño de automóviles, donde desde principios del Siglo XXI son muy comunes los rediseños.

En resumen, el sexto principio del diseño según Dieter Rams «El buen diseño es honesto: el buen diseño no debe, —no puede— parecer diferente —más útil, más innovador, más valioso— de lo que realmente es»¹⁰⁴ (Vitsoe, s.f.), lo cual confirma lo que los diseñadores habían tenido claro durante dos siglos y daba lugar a la aparición de un término no exento de polémica que ayuda a entender mejor qué son los objetos honestos: el *funcionalismo*.

Por otra parte, Peter Behrens, considerado como uno de los pioneros del diseño moderno, afirmaba que: «El diseño no se trata de decorar formas funcionales: se trata de crear formas que concuerden con el carácter del objeto y que muestren las ventajas de las nuevas tecnologías»¹⁰⁵ (AEG, s.f.). El llamado *estilo de la era de la máquina*, partiendo de la famosa afirmación de Louis Sullivan «forma sigue función»¹⁰⁶ y de la declaración del ornamento como *delito* por parte del arquitecto austriaco Adolf Loos, alcanzó su mayor desarrollo, sobre todo en los productos de la compañía eléctrica Braun de Frankfurt, y en los de todos sus imitadores de Gran Bretaña, Estados Unidos y Japón.

Esa creación de nuevas formas imponía que el diseño de los objetos modernos buscara que éstos parecieran honestos además de serlo. En el sentido clásico del diseño moderno, siguiendo el modelo propuesto por Dieter Rams —en su décimo principio—, «Buen diseño es el menor diseño posible»¹⁰⁷ (Vitsoe, s.f.), una actualización del famoso «less is more» [menos es más], de Mies van der Rohe. La idea del Movimiento Moderno es que todos los objetos pueden ser funcionales —cumplir con la función para la que hayan sido creados—, pero solo los objetos *funcionalistas* son *buenos diseños*. Es decir, solo el minimalismo en su ejecución dejará aflorar la *buna forma*, aquella que garantiza que transmiten esa idea de honestidad.

De nuevo, encontramos una asociación entre buen diseño y bienestar social. Según Kaufmann en 1948, un *buen diseño* «en cualquier período es simplemente... una fusión completa de forma y función, y una conciencia de los valores humanos expresados en relación con la producción industrial para una sociedad democrática [...] El buen diseño moderno será tranquilo, honesto y funcional»¹⁰⁸ (en MoMA, 2007, pp. 13-18). A esta idea de minimalismo formal, Rams (Vitsoe, s.f.) añade otras dos, en sus principios 2 y 5 respectivamente: «Un buen diseño hace que el producto sea útil: la gente compra productos para usarlos. Hay funciones secundarias, pero la principal es la optimización del uso»¹⁰⁹ —afirmación que encaja también en el tercer principio fundamental de esta investigación «un buen diseño es fácil de usar y de entender»— y «el buen diseño es discreto»¹¹⁰.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Según Couturier, «vinculado con el progreso, las actitudes cambiantes y las necesidades emergentes, el diseño refleja las condiciones económicas, sociales, ideológicas y culturales de una época» (Couturier, 2006, p. 15).

Los principios de buen diseño de Rams en torno a la concepción de crear con menos —pero mejor—, ligadas al cuidado del medio ambiente, implican un cambio en los modelos de desarrollo y consumo actuales. Comprar, consumir, volver a comprar no puede ser el patrón a seguir, por ello propone un modelo que permita reinterpretar y reutilizar lo que ya existe. (Dopico, 2009, p. 49)

Y es precisamente esa relación del diseño con la cultura de su época y con el consumo lo que puede poner en peligro la *honestidad* del diseño, ya que un objeto simple, bien diseñado según los criterios del movimiento moderno, corre el riesgo de caer en la obsolescencia funcional y formal. Serge Chermayeff afirmaba que «el buen diseño sobrevive a los cambios temporales y superficiales»¹¹¹ (Chermayeff, 1944 en MoMA, 2007, p. 3).

El séptimo principio del buen diseño de Rams propone que el buen diseño es duradero «no tiene componentes de moda por el bien de perdurar —visualmente—. Así es como los productos bien diseñados difieren de los productos triviales con vidas cortas. Estos productos no aportan ningún beneficio actualmente»¹¹² (Vitsoe, s.f.). En un contexto de crisis climática global de la que el exceso de producción tiene una gran parte de responsabilidad, evitar la obsolescencia programada diseñando para que los objetos duren mucho tiempo sin perder su vigencia formal o funcional debe ser uno de los principales objetivos de los diseñadores. Es importante reseñar, para terminar este apartado dedicado a los objetos honestos, que no solo la manipulación malintencionada de la industria nos conduce a la obsolescencia innecesaria de los productos. Muchas veces son los propios diseñadores quienes se dejan llevar por estilos de moda que normalmente limitan o condicionan la vigencia del producto. Anna Calvera afirmaba que «hay que tener en cuenta que la industria del diseño incluye sectores muy diversos y que no pocas veces la creatividad de los diseñadores se mueve en el seno de tendencias o márgenes de sensibilidad compartida, común a los gustos o modas» (Calvera, 2007, p. 11).

En resumen, los objetos bien diseñados deben ser honestos, es decir: los materiales y procesos de fabricación no deben forzarse artificialmente en contra de su naturaleza ni de la de los materiales con que están hechos. Tampoco deben imitar técnicas o materiales con la pretensión de suplantar o imitar a las artesanales. Las técnicas artesanales poseen esa honestidad y son capaces, además, de garantizar la calidad final de sus productos. En el sentido moderno del término, acuñado a mediados del Siglo XX, los objetos deben parecer honestos además de serlo y, preferentemente tener el menor diseño posible. Además, deben ser duraderos, es decir, ser capaces de evitar la obsolescencia funcional y formal.

Este principio de honestidad del diseño va ligado a un fuerte compromiso social como *arte benefactor*, revelando un aspecto social del diseño que forma parte de su propia esencia. Este se compromete a estar al alcance de todos con la búsqueda de una sociedad mejor y con el control de los medios de producción para que sean respetuosos con el medio ambiente «El buen diseño es respetuoso con el medio ambiente»¹¹³ (Dieter Rams en Vitsoe, s.f.). Esto conduce al segundo principio fundamental del diseño:

2.8.3. Los objetos deben ser éticos

Según Raquel Pelta:

Desde finales de la década de 1990, se ha ido construyendo un discurso en torno al diseño como herramienta poderosa, capaz de

156



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

mejorar las condiciones de vida de las personas, frenar el deterioro medioambiental —si hablamos especialmente de diseño industrial, de moda y de interiores—, informar, divulgar y propagar mensajes sociales, políticos y comerciales —si nos referimos al gráfico— y, por ello, con fuertes implicaciones éticas. (Pelta, 2012)

Isabel Campi (2007c) sostiene que «conjugar ética y estética ha sido la mayor ambición de los diseñadores responsables desde Morris hasta Droog Design» (p. 35). Esta ambición alcanzó su punto culminante a finales de los años sesenta, justo al final del periodo de apogeo del Movimiento Moderno. Entonces los diseñadores se esforzaban en autorregular su trabajo y mantener la conciencia social por encima del individualismo, que iba a ser la norma general con la llegada de la postmodernidad. Como medida de resistencia, reivindicaron con fuerza el papel del diseño como transformador social. En 1970 Victor Papanek publicaba en Suecia por primera vez su libro *Miljön och miljonerna: design som tjänst eller förtjänst*, una publicación que en el año siguiente se tradujo a otros muchos idiomas y que ahora conocemos con el nombre de *Design for the Real World*, la cual se ha convertido desde entonces en un texto de referencia para diseñadores comprometidos con el medioambiente, la desigualdad económica y el acceso democrático al entorno. Papanek (1984) abogaba por un mundo culturalmente globalizado, con la afirmación de que un objeto cultural es a la vez una herramienta de diagnóstico y un signo direccional que indica el futuro.

La obra de Papanek, denostada por la postmodernidad y recuperada a principios de este siglo, revela una vigencia sorprendente a pesar de haber cumplido casi cincuenta años. Esta forma parte de algunas obras clave para comprender la transición hacia la postmodernidad, que sembraron serias dudas sobre algunas de las premisas de calidad del diseño moderno, sobre todo si se las sometía a una crítica desde el punto de vista ético. Entre estas obras estaba *Unsafe at any Speed* de Ralph Nader (Nader, 1965), que criticaba duramente el diseño del *Chevrolet Corvair*, un modelo de automóvil compacto lanzado en 1960 inspirado en los automóviles europeos, que se convirtió en el coche deportivo de moda. Pero la tracción trasera de este potente vehículo, unida a su alta velocidad lo convertían en un automóvil altamente peligroso. El clásico *Complexity and Contradiction in Architecture*, de Robert Venturi (Venturi, 1966), ponía en evidencia las contradicciones del Movimiento Moderno en cuanto a la búsqueda de la *buena forma*, mientras que Jonas Hans y Wolfgang Haug mostraban cómo el diseño se había vendido a los intereses del capitalismo. Hans, en *The Imperative of Responsibility* (Jonas, 2014) proponía la necesidad de una ética para la sociedad tecnológica, cuestionando que no toda la innovación es posible. Y Haug, en *Critique of Commodity Aesthetics. Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society* (Haug, 1986) criticaba el papel del diseño al servicio de la publicidad.

En 1977 Lucius Burckhardt (Bürdek, 1994, p. 55), se cuestiona los criterios para un nuevo tipo de diseño y formulaba algunas preguntas para medir la calidad de un producto. Este sociólogo y economista suizo especializado en la teoría de la arquitectura y del diseño planteaba una serie de preguntas éticas para formular a los objetos expuestos en una exposición de diseño:

¿Está hecho de materias primas obtenidas sin explotación de los obreros?, ¿Ha sido elaborado con procedimientos racionales y continuos?, ¿Es utilizable en repetidas ocasiones?, ¿Es duradero?, ¿Cuándo se debe desechar, y entonces, qué será de él?, ¿Ha de estar el usuario pendiente de los recambios y los servicios centrales o puede ser usado de forma independiente?, ¿Favorece solo al usuario individual o estimula también a la comunidad?, ¿Es libre su elección o fuerza a compras posteriores?



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

A pesar del desinterés postmoderno por estas cuestiones, algunos de los movimientos y organizaciones surgidas durante los años setenta se consolidaron en los ochenta, como el feminismo o el ecologismo. En el transcurso de su evolución histórica, la principal función del diseño ha sido la de aplicar la tecnología a través de formas accesibles y comprensibles para el máximo número de personas. No obstante, los diseñadores, cuyo número ha ido en aumento durante estos últimos años, se pueden ver envueltos en un complejo tejido de problemas. Por ejemplo, se da el hecho de que a menudo su labor es objeto de coacciones organizativas e institucionales. Su trabajo puede estar determinado y controlado por decisiones políticas de personas que no siempre actúan de manera responsable ante la sociedad, y que lo hacen sin reflexionar en las consecuencias que pueden tener sus acciones. Paul Rand (1968) habló también sobre el buen funcionamiento del diseño, diciendo que este puede verse frustrado por algunas causas:

por el ejecutivo poco perspicaz, que en materia de diseño no entiende su papel ni el del diseñador; por el publicista cauteloso cuya principal preocupación es complacer a su cliente; y por el cliente inseguro que depende de encuestas informales de oficina y de la investigación pseudo-científica para hacer frente a preguntas que no tienen respuesta y respuestas que son cuestionables.¹¹⁴

En definitiva, hacia 1970, el diseñador se hallaba en una encrucijada: Seguir con el programa de la Ilustración y convertirse en el transformador social que siempre había soñado ser, renunciando a la fama y a sus ventajas —tal como proponía Papanek— o convertirse en un instrumento al servicio de la industria y el poder político.

Según Papanek, el diseño difiere de la arquitectura y la ingeniería en que mientras que sus disciplinas hermanas resuelven problemas reales, éste tiende más bien a detectarlos —lo cual supone en cierto modo también crearlos—, y nos invita a hacer desaparecer determinados mitos de la práctica del diseño con el fin de abogar por una producción más ética y honesta (Papanek, 1984). Recuperando planteamientos del *Good Design* o *buen diseño*, propone erradicar cinco mitos: eliminar el elitismo de la producción para llegar realmente a toda la población, diseñar en contra de la obsolescencia, haciendo productos mejores y duraderos, evitar la presión de los grupos de opinión para que únicamente los criterios objetivos dicten la viabilidad de un producto, garantizar el absoluto control del diseñador sobre el resultado final de su trabajo y poner la calidad, en el sentido más amplio posible, por encima de cualquier otra cuestión. Poniendo como ejemplo las cámaras fotográficas japonesas, la alta fidelidad nórdica o los automóviles alemanes de la segunda mitad del Siglo XX, Papanek demuestra que un *buen diseño* es posible sin necesidad de apoyarse en cuestiones elitistas o de mercado.

Esta idea ya estaba presente en los principios fundacionales del *Good Design*. Kaufmann, en 1946 (en MoMA, 2007, p. 12), decía que «un error frecuente es que el objetivo principal del buen diseño moderno es facilitar el comercio, y que las grandes ventas son una prueba de excelencia en el diseño. En absoluto. Las ventas son meros episodios en las carreras de los objetos diseñados. El uso es la primera cuestión que se debe considerar»¹¹⁵.

Siguiendo la estela de Haug, en el diseño gráfico, la crítica a la dependencia de los mercados se centró en la publicidad. Como he mencionado anteriormente, el diseñador británico Ken Garland, junto a otros veintiún profesionales, publicó en 1964 en el diario *The Guardian* en *First Things First Manifesto* (Apéndice F), en contra de la importancia que estaba adquiriendo la publicidad y por tanto, del papel preponderante que estaban jugando los diseñadores en el aumento desaforado del consumo. A finales del año 1998, la revista *Adbusters* [adbusters.org], de origen canadiense, reeditó el



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

manifiesto original. Al ver esta reedición, diseñadores como Tibor Kalman propusieron un nuevo manifiesto, el cual volvió a publicarse en el año 1999 con el título *First Things First Manifiesto 2000* para tratar de establecer las responsabilidades de los diseñadores gráficos en base a los problemas y necesidades del Siglo XXI. Según Pelta, esta fue una auténtica declaración de principios que «parecía poner fin a una década de discusiones sobre aspectos tecnológicos y formales en el campo del diseño gráfico, mientras se abría una etapa de reflexión en torno al papel de los diseñadores en un mundo cada vez más globalizado» (Pelta, 2010b, p. 13). Este manifiesto se realizó «justo en una época en la que la economía británica estaba en auge y el diseño había salido de la austeridad de los años de posguerra y se estaba convirtiendo en un campo profesionalizado» (Pelta, 2012). Si el manifiesto original criticaba la puesta al servicio de la publicidad por parte de los diseñadores, el *Manifiesto 2000* proponía enfocar las habilidades de resolución de problemas de los diseñadores hacia los nuevos problemas de la sociedad, como la crisis ambiental, social y cultural, proponiendo un cambio de enfoque a favor de unas formas de comunicación más útiles, perdurables y democráticas.

De nuevo vemos como hoy tienen plena vigencia los planteamientos a favor de un diseño más ético que surgieron hacia la década de 1970. Entre febrero y marzo de 2001, un grupo de alumnos del primer curso de diseño del *Central St. Martins College of Arts and Design* de Londres presentaron un manifiesto en el que insistían en criticar el voto de castidad de los jóvenes británicos. En el mismo año, el diseñador italiano Fabrizio Gilardino fundó *Socialist Designers*, un colectivo de diseñadores gráficos que sacó un manifiesto muy similar al de *St. Martins*. El *Socialist Designers Manifiesto* «reclamaba una mayor naturalidad para el diseño [...] en apariencia absurdo y banal, el escrito es, una crítica a la homogeneización que se ha producido desde la aparición del ordenador» (Pelta, 2010b, pp. 77-78). En ese mismo sentido se pronunciaba Milton Glaser en 2004, en la conferencia *Ambigüedad y verdad*, donde ante los estudiantes del Instituto Americano de Diseño Gráfico (AIGA) explicaba y les proponía realizar una encuesta llamada *El camino al infierno* (Glaser, 2014). Esta encuesta consistía en una serie de preguntas paulatinamente más comprometidas desde el punto de vista ético, para descubrir hasta dónde estaban dispuestos a llegar en su práctica diaria como diseñadores o publicistas.

Con este resurgimiento de la crítica hacia posturas excesivamente mercantilistas por parte de los diseñadores se estaba dando la voz de alarma sobre el riesgo de abandonar los principios fundacionales de la profesión, dejando de lado la idea de *Good Design*, puesto que el diseño «no vive ajeno a un mundo en el que el factor económico se ha convertido en un criterio, casi exclusivo, de evaluación» (Pelta, 2010b, p. 15). Según Alain Findeli:

El diseño actual se encuentra marcado por 'un énfasis excesivo en el producto material; una estética basada casi exclusivamente en las formas materiales y calidades; un código ético originado en una cultura de negocios basada en contratos y acuerdos; una cosmología restringida al mercado; un sentido de la historia condicionado por el concepto de progreso material; y un sentido del tiempo limitado a los ciclos de la moda y las innovaciones tecnológicas o a la obsolescencia'. (Pelta, 2010b, p. 15)

Para abordar el diseño social en la cartelería, es de vital importancia que el diseñador gráfico conozca la gran influencia que tiene su trabajo sobre la sociedad y la responsabilidad que tiene como profesional, ya que sus actos y decisiones pueden afectar de manera directa o indirecta a un gran número de personas. Por ello, el diseñador debe actuar siempre de forma ética y tener en cuenta la repercusión que puede ocasionar su trabajo a sus colegas de profesión, clientes o usuarios, sociedad en general y al medio ambiente y no



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

olvidar, como dice Michael Worthington que los diseñadores pueden tener mediante el desarrollo de su actividad profesional un papel relevante en la formación de cultura de nuestras sociedades y ser capaces de predecir el futuro creándolo (en Pelta, 2010b).

Si extendemos al diseño la idea ilustrada de la arquitectura como *arte benefactor*, la manera de diseñar para evitar de modo efectivo las repercusiones negativas del diseño es crear objetos útiles para la sociedad. Sir Terence Conran, famoso diseñador, empresario, escritor y restaurador, defiende la idea de que «el buen diseño puede ser accesible a todos» (en Conran y Fraser, 2008, p. 8). Ken Cato sostiene que «el buen diseño es un buen negocio, además de ser bueno para la sociedad» (EDIN, 2001, p. 136), a lo que Pierre Bernard añade que «la responsabilidad social del diseñador gráfico se basa en el deseo de tomar parte en la creación de un mundo mejor» (EDIN, 2001, p. 110).

Desde el planteamiento moderno, la definición de objetos *útiles* se opone a la de estilo entendido como mera ornamentación formal. Para Gui Bonsiepe, «el diseño en los países ricos es para países ricos y carece de relevancia en los países dependientes» (Bonsiepe, 1985, p. 33). A mediados de los ochenta, sostenía que el diseño no era estilo en los países periféricos porque tienen otras cosas «más importantes de las que ocuparse antes que de eso» (Bonsiepe, 1985, p. 33), como por ejemplo, de la realidad material, social y económica en la que se encontraban. La globalización económica y cultural ha dejado muy en entredicho esta dualidad centro-periferia, pero la ha sustituido por la idea actualizada de puesta en valor de lo local. Hoy, el diseño apropiado puede ser el que está creado localmente, preferiblemente con medios locales, para cubrir necesidades locales y con equipos locales. Se trata de «pensar localmente, actuar globalmente» (Gallo, 2002, p. 335).

En definitiva, un *Good Design* regido por principios éticos tiene la responsabilidad de mejorar la sociedad y, como intermediario entre ésta y la industria, debe conseguir que los objetos que pueden mejorar la vida de las personas lleguen realmente a todos. Esto significa de nuevo trabajar para conseguir un coste efectivo bajo, ya que, como afirmaba en 1946 Charles Parkhurst, comisario, de la Albright Art Gallery en Buffalo, Nueva York «el precio tiene muy poco que ver con un buen diseño»¹¹⁶ (MoMA, 2007). Se trata, de nuevo, de democratizar el lujo. Como parte de la materialización de la búsqueda de la honestidad, los objetos industriales deben perseguir, en oposición a los artesanales, llegar al mayor número posible de personas, mediante un coste efectivo adecuado y asequible. Y aunque creemos que «el buen diseño no es elitista, pero tiende hacia el elitismo» (Bonsiepe, 1985, p. 63), se debe tratar de conseguir el mejor diseño posible para el mayor número posible de personas. En ese sentido, la industria y la tecnología serían el camino necesario hacia un futuro mejor que impulsa las modernas utopías.

Diseñadores como Henry Dreyfuss, autor de *Designing for people* en 1955, sintieron la necesidad de escribir para relatar sus experiencias, utilizándolas para teorizar e intentar predecir el futuro. Por ejemplo, Norman Bel Geddes en su obra titulada *Horizons*, publicada en 1932 escribió:

Estamos entrando en una era que, en particular, se caracterizará por el diseño en cuatro fases específicas: diseño en la estructura social para asegurar la organización de las personas, el trabajo, la riqueza, el ocio. Diseño en máquinas que mejoren las condiciones de trabajo al eliminar las tareas más pesadas. Diseño en todos los objetos de uso diario que los haga económicos, duraderos, adecuados y agradables para todos. Diseño en las artes, pintura, escultura, música, literatura y arquitectura, que inspirará la nueva era.¹¹⁷ (Bel Geddes, 1932, pp. 4-5)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Así, en *Horizons*, Geddes proponía toda una serie de objetos futuristas que prometían llegar a todo el público en tan solo tres décadas. Las viviendas, aviones, trenes, automóviles y transatlánticos «del futuro» que presentaba, se caracterizaban por llevar el lujo de la primera clase a todos los usuarios.

Cohherentemente con este compromiso social, los diseñadores no pueden ser ajenos a la resolución de los grandes retos actuales. El Museu del Disseny de Barcelona realizó en el año 2018 una exposición titulada *Design does. Lo que el diseño hace*, que mostraba cómo el diseño está dando forma a los retos globales de nuestra sociedad, explorando la responsabilidad del diseño en su impacto en la industria, en lo humano, en los sistemas sociales y en los valores culturales. Este proyecto planteaba qué papel tiene y tendrá el diseñador, ¿ser proveedor de soluciones, humanista, estrategia y / o agente de cambio? (Ajuntament de Barcelona, 2018).

Actualmente existen múltiples documentos —códigos profesionales que pueden cambiar dependiendo de cada país— como el *Code of Ethics* de AIGA [www.aiga.org] (MacAvery, 2010) que tratan de la buena praxis en el diseño, decálogos éticos para la práctica del diseño como el realizado por la «REAd» Red Española de Asociaciones de Diseño [www.designread.es] en el año 2017, o diferentes recursos sobre políticas de diseño, como guías para organizar concursos de diseño o contratar a un diseñador, para realizar prácticas de diseño accesible, etc., como es el caso de «lco-d» [www.ico-d.org] —*International Council of Design*—, una serie de criterios que tanto los profesionales del diseño como la ciudadanía en general, cada vez más integrada en los procesos de creación de las propuestas, debería conocer y respetar.

Como su propio nombre indica, el diseño participativo pretende involucrar de manera activa a las personas, invitándoles a que participen en el proceso, es decir, diseñando con ellos. En ese sentido, desde la Universidad de La Laguna se está llevando a cabo el proyecto *Amoratitas*, orientado a recuperar la imagen y la memoria de un barrio de Santa Cruz de Tenerife llamado Las Moraditas. En un proceso que mezcla diseño y trabajo social, el profesor Carlos Jiménez y la investigadora Alicia Morales están consiguiendo que los vecinos del barrio, liderados por las personas de mayor edad, estén mejorando el diseño del entorno y su visibilidad a la ciudad mediante metodologías de diseño participativo.

Para mejorar la innovación social y dirigirla a formas de vida más sostenibles, los diseñadores deben considerar que forman parte «de una compleja red de nuevas comunidades de diseño: las redes emergentes y entrelazadas de personas individuales, empresas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones locales y globales que están utilizando su creatividad y emprendimiento para dar algunos pasos concretos hacia la sostenibilidad»¹⁸ (Manzini, 2006, p. 6) y trabajar mano a mano con ellos. Esta puede ser una opción muy beneficiosa gracias a las plataformas colaborativas, el código abierto y otras técnicas de co-diseño cada vez más utilizadas.

Hoy los diseñadores se encuentran comprometidos con el medio ambiente, implicados en la transformación digital, impulsan la competitividad industrial y diseñan objetos orientados al bienestar social (Heras Caballero, 2019,). Contrariamente a lo que ocurre en otros sectores industriales, el diseño se ocupa de la innovación no tecnológica, que es fundamental para alcanzar estos retos con un coste efectivo bajo y de manera respetuosa con el medio ambiente.

La preocupación medioambiental no es, sin embargo, algo nuevo para los diseñadores. La crítica a la industrialización de Morris no solo se centraba en la pérdida de calidad de vida de las personas que se habían desplazado del campo a la ciudad, sino en la contaminación del medio —especialmente de los ríos—. A mediados del Siglo XX, en pleno auge de la industria, con la reciente incorporación de la energía nuclear al sistema productivo, cuando



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

el problema apenas era percibido por la inmensa mayoría de la sociedad, en 1948, George Nelson afirmaba que «lo que llamamos buen diseño es aquel que logra integridad, es decir, la unidad o la totalidad en una relación equilibrada con su entorno»¹¹⁹ (Uotila, 2019).

Anne Bonny también sostiene que el diseñador debe ser responsable y comprometido:

Tiene una obligación de anticipación, debe pensar en el futuro de sus productos. El diseño es una profesión de servicio, no solo una artesanía artística. Cualquier producto interviene en el medio ambiente, cualquier producto consume y contamina. El diseñador debe tener en cuenta esta realidad desde la fase de diseño y desarrollo. (Bonny, 2004, p. 224)

Hoy el ecodiseño es una necesidad e incluso una obligación absoluta en todos los ámbitos de la actividad. Evidentemente, el diseño juega un papel importante en la huella de carbono de los objetos industriales, en todo el ciclo productivo, ya que sabemos que todas sus etapas tienen un impacto en el medio ambiente, como el agotamiento de los recursos naturales — renovables y no renovables—, las emisiones de gases de efecto invernadero, la generación de residuos, etc. Por este motivo, especialmente ahora, «urge la formación de un diseñador comprometido, ético, consciente, que pueda integrar equipos multidisciplinarios para abordar, con una perspectiva más amplia, las necesidades de los seres humanos, gestionando propuestas sostenibles y reflexionando sobre el impacto de sus soluciones» (Ávalos, 2008, p. 20). Los diseñadores deben velar por la economía circular y «mantener los materiales, los productos y sus componentes en procesos que puedan ser reintegrados en la cadena de valor una vez terminada su vida útil» (Marcet et al., 2018, p. 11).

El *Good Design* implica que el contenido sea *bueno*, legal, que lo que se promociona no incumpla ninguna ley, sea ético y que no produzca ningún riesgo para la salud y que minimice al máximo su impacto en cuanto al medio ambiente. En este sentido, Saul Bass decía en 1994: «hace mucho tiempo tomé la decisión de no usar conscientemente mi talento en beneficio de productos nocivos para los seres vivos» (Frolick, 1994, p. 20).

Necesitamos productos que utilicen el mínimo de materiales, menos energía, que sean menos pesados y menos voluminosos para una menor utilización de transporte, más fácilmente reciclables para tener menos desechos y residuos y con el menor impacto medioambiental posible a lo largo de su vida. Mucho se está hablando de la necesidad de cambiar el modelo hacia una economía circular, en la que los objetos se diseñan *cradle to cradle [de la cuna a la cuna]* (Braungart y McDonough, 2005).

Se ha criticado el papel del diseño posmoderno en la búsqueda del *Good Design*, acusándolo de frívolo, banal e individualista. Los críticos y diseñadores fueron bastante unánimes, a partir de la década de 1980, en rechazar las ideas sobre el diseño con orientación social, como las de Víctor Papanek. Sin embargo, es necesario poner en valor que esta amplia crítica del Movimiento Moderno también ha contribuido al debate sobre el *Good Design*. Aunque de un modo menos convencional, los diseñadores postmodernos aportaron conciencia creando objetos orientados a la crítica social y cultural, metalingüísticos, capaces de ironizar sobre lo que nos rodea e implicados emocionalmente con las personas, lo cual, a su manera, también ha contribuido a potenciar el papel ético del diseño.

Si como afirma el historiador del arte Pierre Francastel: «Todo objeto es la expresión histórica y social determinada por una cultura» (en Peltier, 2013), es preciso aprender de todo lo que el diseño sea capaz de explicarnos sobre nosotros mismos en cada momento. El movimiento postmoderno nos



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

enseñó que la validación de todos nuestros actos se puede hacer también a través de los objetos.

El diseño por el diseño es hueco; para que sea verdaderamente relevante, necesita el refuerzo de una idea, un objetivo específico y una intención. En nuestro mundo de tecnologías de código abierto, hay muchas oportunidades para crear fácilmente obras mediocres. La necesidad de validación y razonamiento es más importante que nunca. (Ambrose y Aono-Billson, 2011b, p. 15)

La crítica postmoderna se centró en la deriva excesivamente formalista y sobre todo homogeneizadora del Movimiento Moderno. Para Leonor Arfuch, el diseño moderno contraponía las actitudes éticas y derivadas de su responsabilidad social con cuestiones focalizadas excesivamente en lo técnico, capaces de reducir la tecnología a una serie de destrezas, a «la utilización de ciertos códigos y tecnología, *herramienta mental*, un servicio al cliente y el producto, una respuesta correcta, a las demandas del mercado» (Arfuch, 1977, p. 172). Frente a estos planteamientos que terminarían siempre en la reducción del diseño a una serie de fórmulas estilísticas y metodológicas estaría la reivindicación postmoderna de la arquitectura —aplicable también al diseño— como «compleja y contradictoria» (Venturi, 1978), reivindicando el valor de lo artístico, del sello individual, que reforzarían el objeto con la noción de autor.

Lejos de evocar buenas intenciones para resolver los problemas fundamentales de nuestra sociedad a partir de buenos mensajes gráficos ejecutados con claridad y con ayuda de técnicas correctas de comunicación, más allá de la aplicación de reglas, el diseño sería:

Uno de los terrenos más propicios [...] para la expresión de la subjetividad y la creación individual. [...] Dispensados de las exigencias estrictas de las pautas corporativas o de la necesidad de incrementar la circulación de productos en el mercado, los diseñadores pueden permitirse dar rienda suelta a sus ideas menos convencionales, tomar licencias compositivas, incluir elementos inesperados, y metáforas más audaces. [...] El «contenido» es aquí el que acota el mensaje, y «soporta» el juego libre de la imaginación. (Arfuch, 1997, pp. 172-173)

Según afirma Óscar Mariné (Madrid, España; 1951), *Premio Nacional de Diseño* en España en 2010, en una entrevista para la revista *Gráfica* (2019b) [gráfica.info] «los ingredientes para hacer un buen diseño son: Inteligencia, Cultura, Humanidad» y continúa diciendo que ahora, «los trabajos que realizamos y lanzamos, bien para el consumo, la comunicación etc., son de una gran responsabilidad social, tienen que llevar implícito una gran carga de conocimiento y experiencia». Es precisamente esta incorporación del conocimiento, la experiencia y la individualidad al diseño la gran aportación de la postmodernidad al debate sobre el *Good Design*. En ese sentido, Élisabeth Couturier, afirma que, contrariamente a lo que ocurría a mediados del Siglo XX, hoy «el comprador occidental tiene muchas opciones y la noción de uso ya no es una prioridad. El papel del diseño es establecer, con él, vínculos privilegiados: atractivos, incluido su sentido del humor» (Couturier, 2006, p. 15).

Se ha visto como, con el imperativo ético, se cumple una segunda idea básica del *Good Design*. El diseño debe ser *benefactor*, debe conseguir una sociedad con alta calidad de vida para todas las personas, democratizando el acceso de los objetos industriales y la tecnología a todas las personas. Como parte de la materialización de la búsqueda de la honestidad y para alcanzar un futuro mejor, los objetos diseñados persiguen llegar al mayor número posible de personas mediante un coste efectivo adecuado y asequible. También se ha recalcado la responsabilidad de resolver los retos actuales: hoy los diseñadores se encuentran comprometidos con el medio ambiente, implicados en la transformación digital, impulsan la competitividad industrial



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

y diseñan con y para las personas objetos orientados al bienestar social. La innovación no tecnológica, intrínseca al proceso de diseño, es fundamental para alcanzar estos retos.

Por último, se ha visto que esta responsabilidad se complementa perfectamente con la conciencia crítica surgida a partir de la postmodernidad. Desde finales del Siglo XX, los diseñadores han creado objetos basados en la crítica social y cultural, capaces de ironizar sobre lo que nos rodea, metalingüísticos e implicados emocionalmente con las personas.

Existe un tercer principio en el que se basa el *Good Design*, que engloba las técnicas y metodologías más arraigadas en la correcta ejecución de los objetos bien diseñados. Incluye ideas sobre ejecución, universalidad de uso, innovación y belleza.

2.8.4. Los objetos deben ser fáciles de usar y entender

Para la concepción clásica-moderna del diseño, fundamentalmente la que se enseñaba en la escuela de Ulm en los años 50 y que interactuaba con el diseño gráfico suizo y con los inicios de Dieter Rams al frente de Braun, los diseños no solo deben ser simples —mínimos—, sino que deben transmitir su mensaje con la mayor claridad posible. Así, en el diseño gráfico se impuso la utilización de retículas o de fuentes de palo seco, como la *Univers* o la *Helvética*, mientras que en diseño de producto se abogaba por una homogeneización del color y un quietismo que defendía la correcta construcción para garantizar la ubicación más funcional de los dispositivos de control. Un diseño formalmente bien construido era aquel en el que el usuario podía identificar la marca por su aspecto exterior —blanco, en Braun o beige, en IBM, por ejemplo— o por la correcta disposición de la información. Los carteles de Max Bill o de Anton Stankowski serían el paradigma de este diseño basado en el orden y claridad de la información.

Por otra parte, cabe destacar que la marca no siempre tiene por qué ser obligatoriamente reconocible, sino que depende de muchos factores que estén relacionados con el proyecto. Haciendo referencia a las palabras de Dopico (2009) en su libro *Propuestas para un diseño «normal»*, el autor presenta la marca japonesa fundada en 1980, *MUJI* [www.muji.com] que significa *artículos de calidad sin marca*. Esta empresa ofrece desde entonces una amplia variedad de productos de buena calidad o de *good design*, sin hacer referencia a su marca. Su filosofía está basada en 3 principios básicos que permanecen actualmente intactos: selección de materiales, racionalización de los procesos y simplificación de los paquetes. A lo que se le añade la sencillez y simplicidad en la forma, funcionalidad, valor de uso, respeto por el medio ambiente y color original en los materiales.

Para Rams, este principio figura en el cuarto punto de su lista «Un buen diseño hace que el producto sea comprensible. El diseño enfatiza la estructura del producto. Incluso puede hacer que el producto hable. Idealmente, el producto se define a sí mismo y esto resuelve el problema de leer las instrucciones de uso»¹²⁰ (Vitsoe, s.f.). ¿El objeto diseñado es comprensible? ¿Hay claridad de uso? ¿Qué tan apropiado es? ¿El diseño se basa en la investigación del usuario? ¿Cuáles son las ideas, habla su función?¹²¹ (APCI, 2012, p. 28). Tanto para Gordon Russell como para el CoID (Collaborative and Industrial Design) *buen diseño* «era sinónimo de una combinación de buenos materiales y mano de obra, aptitud para el propósito y placer de uso»¹²² (citado en Seago, 1995, p. 68).

Al margen de las críticas que se puedan hacer al funcionalismo desde la perspectiva postmoderna (Dormer, 1993), el diseño debería ser como un



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

inofensivo *clip*: «sin ninguna pretensión, simple, que cumple con su función de uso y aún así puede incluso ofrecer una satisfacción estética» (Bonsiepe, 1985, p. 76). «El buen diseño es estético»¹²³ (Rams en Vitsoe, s.f.). Según Bonsiepe, al inicio del Siglo XX, la búsqueda del *Good Design* buscaba corregir las deformaciones y aberraciones del sistema productivo. Lo hizo apelando a la *racionalidad técnica*, o a la *subjetividad artística*. La primera corriente obtuvo los primeros resultados gracias al *Werkbund*, fundado en Alemania en 1907. El movimiento se apoyaba sobre tres pilares: la reivindicación de que la calidad de los objetos era independiente a los materiales empleados, la creación de la normalización, que dio lugar a las normas DIN y la necesidad de crear un programa educativo específico para el diseño. Esto dio lugar al imperativo de la estandarización, que tuvo como consecuencia un aumento de la productividad y consolidó la idea de honestidad en el uso de materiales. La segunda corriente, la que apelaba a la subjetividad, buscó corregir lo que para Bonsiepe eran «las aberraciones resultantes de la ceguera cultural del industrialismo». Ambas corrientes se preocuparon por la calidad del producto verificable a través de tres indicadores: «calidad de uso o calidad funcional, calidad estético-formal y calidad de ejecución» (Bonsiepe, 1985, p. 20).

Otro criterio de calidad estrechamente vinculado a los aspectos funcionales y de comunicación de los objetos es la innovación. El primer principio de Dieter Rams propone que *Good Design is innovative [es innovador]*. El diseño nació como respuesta a una necesidad de la industria, pero se ha revelado como excelente aplicando la innovación no tecnológica, que empieza precisamente donde acaba la tecnología: aprendiendo del uso de esta y mejorando los productos para optimizar su uso.

Las consecuencias económicas de esta innovación —que no requiere de una alta inversión en I+D— suelen ser muy relevantes. Algunos de los productos más innovadores del Siglo XX, con consecuencias muy notables para la mejora de nuestra calidad de vida, son fruto de orientar las metodologías del diseño a la innovación no tecnológica. Muchos de ellos son españoles, como la batidora *Minipimer*, diseñada por Gabriel Lluellas en 1959 o el sistema de disposición de los ejes de las ruedas en los trenes *Talgo*, ideado por Alejandro Goicoechea en 1942. Desde el punto de vista de la innovación, la mayor aportación del Talgo es la estructura rodante de triángulos autoguiados sobre la que se apoyan los vagones, que aporta sencillez y ligereza al conjunto y silencio al tren al quedar las ruedas entre vagón y vagón y no debajo de este. Tecnológicamente, pudo resolverse sin apenas presupuesto, en una fábrica de paraguas tras la Guerra Civil española, una de las pocas que quedaban en pie tras los bombardeos. A lo largo del Siglo XX hemos aprendido que el éxito económico de un producto no requiere necesariamente un alto grado de sofisticación tecnológica y que, por tanto, la innovación no tecnológica puede ser altamente rentable.

Como consecuencia de la adaptación de los criterios de buen diseño a la sociedad contemporánea, el diseño universal, o diseño para todas las personas, se ha convertido en un imperativo que afecta a todos los ámbitos del diseño. En una sociedad que apuesta por la universalidad, «El diseño para todas las personas es la manera de proyectar teniendo en cuenta que el consumidor es diverso. El buen diseño capacita y el mal diseño discapacita» (Hernández Galán, 2018, p. 13). En ese sentido,

El diseño gráfico, como medio de comunicación es altamente eficiente, pues permite gestionar, organizar y presentar la información de forma inteligible para que sea accesible y comprensible por el mayor número de personas. El diseño gráfico permite romper las barreras del idioma e incluso del analfabetismo. (Ledesma, 1997, p. 39)

En los últimos años la actitud de los diseñadores hacia el diseño para todas las personas se ha visto apoyada por una serie de políticas públicas y



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

normativas de obligado cumplimiento en la mayoría de países desarrollados aplicables a distintos ámbitos de actuación, que hacen referencia a los llamados requisitos DALCO —Deambulaci3n, Aprehensi3n, Localizaci3n y Comunicaci3n— sobre accesibilidad.

Estos requisitos est3n relacionados entre s3 y aparecen, en distinta medida, en todos los entornos y elementos: por ejemplo, en el dise1o de una puerta encontramos requisitos de deambulaci3n —dimensiones de la puerta— de aprehensi3n —dise1o de la manilla— de localizaci3n —el usuario debe saber a d3nde lleva esa puerta antes de cruzarla— y de comunicaci3n —el cartel de la puerta debe ser entendible—. (Junta de Andaluc3a, 2014, p. 53)

El cumplimiento de todos estos requisitos garantiza la accesibilidad global de un entorno, servicio o producto, incluso los de dise1o gr3fico, ya que los avances en este campo aplicados a la se1alizacion y al dise1o de carteles han sido notables. Las normas indican que en aquellas situaciones en las que no sea posible garantizar alguno de ellos, se recurrir3 al uso de una ayuda t3cnica o adaptaci3n, y s3lo en 3ltimo caso se recurrir3 a un elemento alternativo.

En los aspectos m3s conceptuales, desde la d3cada de los setenta, autores como Paul Rand, Milton Glaser o Saul Bass, junto a otros dise1adores de la denominada Escuela de Nueva York, fomentaron la aplicaci3n de esta claridad del mensaje a la visualizaci3n de ideas, superando el formalismo que hab3a imperado en los a1os de la posguerra. Carteles cl3sicos, como el jerogl3fico *Eye, Bee, M* para IBM realizado por Rand en 1981, el cl3sico e imperecedero logotipo slogan *I Love New York* encargado a Glaser en 1977 o el cartel de Bass para la pel3cula *Magnificent Seven*, dirigida por John Sturges en 1960. Todos estos carteles enfocan los criterios cl3sicos de *Good Design* m3s formales, aquellos que enfatizan el orden y la claridad del mensaje hacia un tipo de dise1o que ya adelantaba muchos de los comportamientos del dise1o postmoderno. Esta preponderancia de las cuestiones conceptuales sobre las formales no es exclusiva de la postmodernidad o de sus precursores, Eliot Noyes, en su etapa como director del *Department of Industrial Design* del MoMA, afirmaba en 1944 que «un buen dise1o no debe tener nada que sea irrelevante, accidental o que no est3 relacionado con la idea principal»¹²⁴ (MoMA, 2007, p. 7).

Se puede decir que la claridad en la comunicaci3n es especialmente cr3tica en este tipo de dise1o. Si la idea a comunicar no se transmite bien, si el mensaje es excesivamente complejo o va mal dirigido a su p3blico objetivo, se volver3 incomprendible y, por tanto, se alejar3 de los criterios de *Good Design*.

Ya coment3 al principio de este texto la necesidad de los dise1adores desde —al menos— los tiempos de William Morris de conjugar 3tica y est3tica. Isabel Camp3 apunta la dificultad con que se encuentran los j3venes dise1adores actuales al enfrentarse «al reto de encontrar conceptos de belleza 3ticamente aceptables que generen nuevas actitudes en el consumidor y que respondan a los desaf3os de la globalizaci3n y de la crisis energ3tica» (Camp3, 2007c). Si asumimos, como propone Anna Calvera (2007), que la necesidad del dise1o se plante3 en t3rminos est3ticos a mediados del Siglo XIX en Inglaterra, ese ser3a el punto de partida de otro imperativo que ha pesado sobre el dise1o desde entonces hasta nuestros d3as.

A los imperativos ya comentados, el 3tico, que otorga a los dise1adores las necesidades de mejorar el mundo y garantizar el bienestar social, el funcional, que exige que el trabajo de los dise1adores se ci1a a conceptos como el orden, la estandarizaci3n o la universalidad de uso se suma adem3s el imperativo est3tico. En t3rminos generales, dice Dormer (1993), que «para ser 3til y agradable, un objeto debe satisfacer criterios de higiene y seguridad, y del ambiente» (p. 200). Para Calvera, la labor de los profesionales del dise1o

Este documento incorpora firma electr3nica, y es copia aut3ntica de un documento electr3nico archivado por la ULL seg3n la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente direcci3n <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

C3digo de verificaci3n: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBA1EZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
Mar3a de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

«[...] venía cargada con muchas obligaciones morales importantes, entre las cuales, una de las más importantes era precisamente velar por la mejora estética de las cosas cotidianas fabricadas industrialmente, así como también el cuidado de la belleza del paisaje» (Calvera, 2007, p. 16). No entraré en el debate sobre la relación entre arte y diseño, sobre el que se ha escrito mucho, pero diré al menos que ambos, arte y diseño, tienen entre sus cometidos la función de detectar los problemas de la sociedad. Es difícil definir qué supone hacer buen uso de la estética, ya que esta idea suele cambiar con el tiempo, pero parece indiscutible que el *Good Design* también debe contemplar una utilización correcta de las claves estéticas de su época.

El diseñador, según Calvera (2015, Apéndice C), tiene la obligación y la responsabilidad de realizar sus trabajos buscando la belleza, ya que de otro modo, estaríamos avocados a un mundo lleno de fealdad, pero también a la mejora en nuestra calidad de vida, pues según la historiadora, el diseño tampoco es un mero ornamento, ni un acabado estético (Calvera, 2007). Únicamente el diseño enfocado a la comunicación es capaz de utilizar el estilo de una manera más precisa y consciente, «un buen diseño no solo trata de una cuestión de estilo o de agregar decoración al acabado final»¹²⁵ (Department for Business Innovation & Skills [BIS], 2010, p. 15).

Si el diseño va más allá de las formas, el funcionalismo, que propone que los objetos deben parecer funcionales además de serlo, se convierte en un estilo más de los muchos que han manejado los diseñadores a lo largo del tiempo. Para Norberto Chaves «La evolución de la disciplina ha ido disolviendo la falsa asociación del carácter racional con la estética racionalista» (Chaves, 1997, p. 113). Para Chaves, esto significaría que las cuestiones de estilo no responden a cuestiones de elección ni son fruto de la subjetividad.

De ahí su racionalidad. [...] Su núcleo conceptual, la prefiguración, es de naturaleza esencialmente industrial, y su función específica, semiótica y estética devela y desarrolla la dimensión cultural de la producción. Por lo cual, el diseño aparece como la primera manifestación histórica de planificación consciente de lo simbólico. (Chaves, 1997, p. 113)

En otras palabras, el formalismo funcionalista ya no es el único criterio estético por el que se rige el diseño. El incremento del imperativo ético ha surgido después de que la posmodernidad hubiese abierto de una manera casi infinita el abanico de estilos sobre los que hay consenso en considerar estéticamente válidos. Estos estilos forman una especie de catálogo que los diseñadores están obligados a dominar para poder hacer *Good Design*. Según Anna Calvera:

Paralelamente, los parámetros de la calidad pasan a ser más relativos y referidos a las preferencias de los usuarios en los mercados actuales [...] hay que tener en cuenta que lo que realmente ha cambiado son los motivos por los que los usuarios, es decir, los clientes, se sienten satisfechos con sus cosas. (Calvera y Monguet, 2006, p. 71)

Por ejemplo, la estética artesanal ha cobrado nuevo interés después de haber sido condenada e ignorada por el Movimiento Moderno. Lo ha hecho gracias al interés de la sociedad por el medio ambiente, que ha propiciado la recuperación de la vida rural. Actitud ya comentada con Papanek en *Northern Lights* (Campi, 2015). Gracias a estas nuevas actitudes, el diseño se ha abierto a nuevas estéticas, que incluyen también la recuperación de las antiguas, revitalizándolas.

Siguiendo con los aspectos que definen la usabilidad y comprensión de los objetos, de nuevo Dieter Rams señala, en el punto octavo de sus principios sobre *buen diseño*, que es preciso prestar la máxima atención a los detalles. El *Good Design* no debe dejar nada al azar «El buen diseño piensa en



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

los detalles: El orden y la concreción del diseño es el signo del respeto al producto, sus funciones y, al mismo tiempo, el respeto al consumidor»¹²⁶ (Vitsoe, s.f.). Ahora, «la necesidad de validación y razonamiento es más importante que nunca» (Ambrose y Aono-Billson, 2011b, p. 15).

Por lo tanto, para poder hablar de un buen diseño desde este tercer principio que lo vincula a la usabilidad y claridad del mensaje, es preciso tener en cuenta que los objetos bien diseñados también deben estar formalmente bien contruidos y ordenados y ser capaces de comunicar bien su uso y su significado. Deben ser innovadores y universales, esto es, adaptados o adaptables al mayor número de personas, capaces de fomentar la visualización de ideas, acordes con los cánones de belleza universales o de su época y prestar la máxima atención a los detalles, estando claramente enfocados a su público objetivo.

2.8.5. Conclusión

Se ha visto que los principios del *Good Design* afectan por igual a todos los ámbitos del diseño. Los diseñadores, sea cual sea su campo de especialización, deben enfrentarse a los mismos problemas con las mismas herramientas, que pueden resumirse en tres principios básicos: el fruto de su trabajo debe crear objetos honestos, éticos y fáciles de usar y entender. Estos principios están sujetos a cambios lentos y continuos, por lo que su definición puede ir variando a partir de lo que se recoge en este trabajo. Según Bürdek (1994), «los productos industriales se originan en un punto medio entre el avance técnico, la transformación social, las circunstancias económicas y la evolución del arte, la arquitectura y el diseño» (p. 55).

Sin embargo, sea cual sea el desarrollo futuro del concepto de *buen diseño*, los *buenos diseños* deberán responder a los tres imperativos comentados: el ético —honesto— y el estético, que impone la obligación de diseñar para un mundo mejor, y el funcional, que exige que para lograr los dos primeros el trabajo de los diseñadores sea útil y comprensible.

En las últimas décadas, especialmente desde los inicios del Siglo XXI, ha aumentado el interés por el denominado *diseño social*. Se entiende en ese sentido todo el diseño que no se orienta exclusivamente a fines comerciales. Normalmente este nace del trabajo de equipos interdisciplinares que centran sus esfuerzos en la búsqueda de soluciones a pequeñas o grandes comunidades, intentando implicar a las personas en el propio proceso de diseño. Al igual que ocurre con el diseño orientado a la sostenibilidad, se trata de una disciplina todavía sin definir, probablemente destinada a convertirse en una parte fundamental e intrínseca del propio proceso de diseño. Esto debería ocurrir, ya que, a parte de las nuevas metodologías de trabajo, en las que se encuentra la verdadera innovación de lo que consideramos *diseño social*, los intereses se centran en conseguir el mismo objetivo que ya ha sido comentado, que existe desde los tiempos de la Ilustración: conseguir un mundo mejor para todos.

En ese sentido, muchos de los aspectos que definen los criterios de *Good Design* que he definido a lo largo de este trabajo defienden esa vocación social del diseño. Hacemos énfasis para lo social cuando creamos objetos que no falsean los materiales y procesos de fabricación artesanalmente en contra de su naturaleza, cuando utilizamos técnicas artesanales, cuando diseñamos objetos duraderos, útiles a la sociedad, cuando ampliamos el número de usuarios de cualquier tecnología, democratizando su uso, cuando nos implicamos en la resolución de los grandes retos actuales, cuando utilizamos nuestra conciencia crítica para comunicar ideas a la sociedad y, por supuesto, cuando hacemos bien lo que hacemos, poniendo la innovación no



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

tecnológica al servicio de la sociedad, creando objetos con y para todas las personas y transmitiendo de forma clara e inteligible la idea de belleza en cada momento. Hacer *buen diseño* debe ser coherente con el contexto, el *buen diseño* es hacer diseño social. «Si se considera seriamente y se usa de manera responsable, el diseño debe ser el yunque sobre el cual se da forma al entorno humano, en todos sus detalles, y se construye para la mejora y deleite de todos»¹²⁷ (Heskett, 2005, p. 1).

Puesto que uno de los objetivos finales de este estudio, es crear una herramienta capaz de dotar a los gestores del diseño, —de entre ellos a trabajadores de la Administración pública— de información útil a la hora de encargar y valorar carteles, recopilando las aportaciones de los *teóricos, diseñadores gráficos y cartelistas*, mencionados a lo largo de esta investigación, se irá configurando una tabla hasta determinar unos *criterios de buen diseño de carteles*.

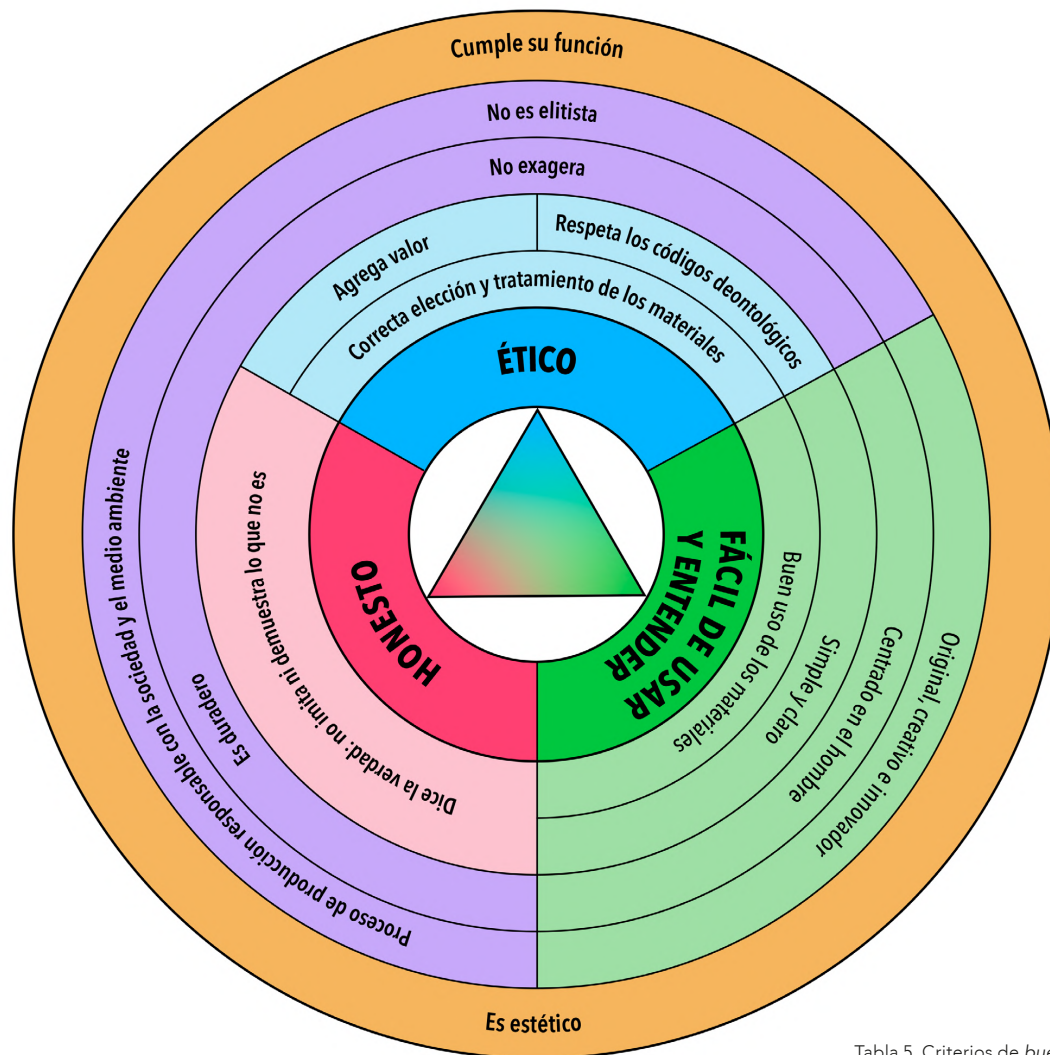


Tabla 5. Criterios de buen diseño



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.9. Buen diseño aplicado al cartel

2.9.1. Introducción

Como se ha visto, muchos diseñadores, artistas e investigadores a lo largo de la historia, se han esforzado en intentar definir el concepto de *buen diseño*. Esto se hace extensible a los productos bien diseñados. Por ejemplo, en 1901 el historiador del arte Raymond Needham especificaba las cualidades que hacen que un cartel sea exitoso:

Une idée dominante est présentée sous une forme graphique remarquable. Loin de l'affaiblir, le détail renforce le motif. Aucun trait n'est superflu. L'agencement des aplats de couleurs, original et percutant, est toujours harmonieux. La composition crée une impression d'équilibre et d'ampleur sans trahir la manière dont ces qualités ont été obtenues... L'effet d'ensemble est décoratif, parfois humoristique, et imprégné de «l'âme cachée de l'harmonie». ¹²⁸ (De Jong et al., 2010, p. 11)

Pero en el ejercicio diario de la profesión ¿quién decide qué es un buen diseño de cartel?, ¿existe algún modo de determinar objetivamente esa calidad? ¿Existen criterios o índices de calidad como, por ejemplo, haber recibido un premio internacional o el reconocimiento de la crítica? A lo largo de todo el proceso hay muchos actores implicados, como el jurado de los concursos profesionales, el público, los clientes y un largo etcétera. Gordon Russell, Director de la *U.K. Council of Industrial Design* (en MoMA, 2007, p. 37), también se formulaba en 1946 las siguientes preguntas:

¿Qué queremos decir con buen diseño? Primero, ¿existe? A menudo se dice que... el diseño no tiene estándares medibles reales, que es solo una medida del gusto personal; que debido a que un artículo se vende en grandes cantidades, esto solo demuestra que debe estar bien diseñado. ¹²⁹

«Alguna vez, desde la perspectiva empresarial se ha querido indicar para qué sirve la calidad en el diseño. De los indicadores para medirlo, lo que más se acerca es la satisfacción de los usuarios de un producto o de un servicio» ¹³⁰ (Calvera y Monguet, 2007, p. 71). En este sentido, David Berman (2009), diseñador gráfico y autor de *Do Good Design: How Designers Can Change The World*, considera que la certificación en el diseño podría ayudar a proteger a la sociedad, de la misma forma en que la certificación de los arquitectos lo hace protegiendo a la ciudadanía de los edificios que puedan resultar peligrosos.

Paul Rand en *Good Design Is Goodwill*, en la publicación *Design, Form and Chaos* (1993) contrasta el ámbito empresarial con el de la creatividad artística, posicionando al diseñador como un mediador entre los dos. «Al dividir el diseño en bueno y malo, Rand aboga por el ideal de 'buen diseño' de Kaufman, entendiendo que el buen diseño está constituido por cualidades intrínsecas en lugar de la opinión de las encuestas públicas» ¹³¹ (Huppertz, 2016, p. xvii). «Rand apela a la ética y a la originalidad del 'buen diseño' para dar forma al entorno humano alcanzando e influyendo en el gusto de vastas audiencias» ¹³² (p. xvii).

Tal y como exponen autores como Calvera y Monguet (2007): «Las cuestiones de calidad en términos de diseño constituyen en la actualidad uno de los problemas más difíciles de tratar» ¹³³ (p. 71). Ambos autores afirman que normalmente no se intenta definir en qué consiste el *buen diseño* ni se trata de averiguar cuáles son sus atributos, sino que se dan por supuestos.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

A continuación, una vez se ha definido en esta investigación el concepto de *Good Design* o de *buen diseño* —de manera general—, y llegado a la conclusión de que este debe ser: honesto, ético y fácil de usar y de entender, trataré de realizar un breve recorrido por las opiniones basadas en la experiencia de un conjunto de autores, diseñadores y cartelistas destacados desde mediados del siglo XX —ya que se considera este periodo como la consolidación diseño moderno— hasta la actualidad, que han querido compartir sus técnicas, experiencia y opiniones acerca de cómo debe ser un *buen diseño* de cartel.

El objetivo de recopilar esta serie de citas, es extraer unas conclusiones que nos acerquen a las posibles características que deberían cumplir en la actualidad los considerados como *buenos diseños* de carteles, que serán utilizadas a posteriori junto con los criterios extraídos en las conclusiones del apartado anterior, con la finalidad de analizar cualquier cartel de fiestas reciente. En este caso concreto, el análisis se llevará a cabo a través de una muestra de seis carteles de Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, desde el año 2015 hasta el 2020, sirviendo este ejercicio y estas fiestas como ejemplo.

2.9.2. Componentes de los carteles

Cuatro son los factores que señala Eugenio Estrada Díez (1978) deben llevarse a cabo de la manera correcta para conseguir un *buen diseño*, siendo estos: el factor causal, o la razón y la motivación que estimula nuestra actividad creadora, el factor formal, que implica la visualización de nuestras ideas, el factor material o materiales elegidos para el proyecto y el factor técnico, que son los instrumentos y procesos de realización. Por último, el factor conceptual, que sería previo y consistiría en la materialización de todos nuestros conocimientos y experiencias en una idea.

A continuación expondré de manera ordenada la información recopilada a través de los textos de varios especialistas en cartelería para crear posteriormente una *herramienta o test de comprobación de buen diseño de carteles*. Partiendo de las ideas de Estrada Díez (1978) crearé inicialmente las siguientes tres categorías que considero tiene todo cartel y que hacen que la idea tome forma. Estos son, el mensaje, la estructura y las características técnicas:

- **Mensaje:** al igual que en el factor causal de Estrada Díez y como en todo proyecto de diseño, siempre hay una motivación y una razón por la cual desarrollar el trabajo. En el caso del cartel promocional, este toma forma en el mensaje.
- **Estructura:** es la combinación de elementos que implican que el mensaje llegue de forma correcta.
- **Características técnicas:** son los materiales y métodos elegidos para la producción de la/s pieza/s.

Cada una de estas categorías contiene varias subcategorías a las que se debe prestar atención pues mediante su unión y su buena ejecución tanto individual como en conjunto, deben responder a los tres principios fundamentales ya comentados con anterioridad, debiendo ser honesto, ético y fácil de usar y de entender para ser considerado como un *buen diseño* de cartel:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

MENSAJE	ESTRUCTURA	CARACT. TÉCNICAS
Basado en investigación	Llamativo / notorio	Adaptado requisitos cliente
Adaptado al público objetivo	Bello / sigue cánones estéticos del momento	Formato que permite adaptabilidad
Mensaje ético	Sus componentes estructurales [composición y jerarquía de contenido; texto y tipografía; cromatismo; fotografía / ilustraciones] expresan la idea de manera adecuada	Coherencia con la fiesta/marca
Formalmente honesto		Coherencia en la elección y uso de materiales
Sencillo, directo, claro y conciso		Responsabilidad social y ambiental
Identifica la marca o el motivo		Buen uso de los métodos de producción
Original y creativo		
Fácil de usar		

Fácil de usar

Tabla 6. Conceptos clave del cartel.

Este concepto, que ya ha sido comentado en el anterior apartado, se ha añadido en la tabla como un elemento transversal porque afecta a las tres cuestiones, ya que, fácil de usar podría estar en los tres bloques, en el mensaje, para que sea capaz de llegar a todas las personas y para que sea fácil de ejecutar y de fabricar.

2.9.3. Mensaje

Basado en investigación

El mensaje, según múltiples especialistas como Enel (1977), Rand (1981), Frascara (2006) o Lemanczyk (2019, Apéndice C) requiere una fase inicial de recopilación y búsqueda de información para determinar las características del proyecto, puesto que no se puede dejar nada al azar, ya que un proyecto de diseño debe estar cuidadosamente pensado de principio a fin, con el objetivo de ahorrar tiempo y dinero y disminuir cualquier problema de comunicación, función, etc.

Según A. F. Arnold (1952), «el arte del cartel exige versatilidad, intelectualidad y estilo, si el artista va a crear identidades independientes para diferentes anunciantes y propósitos. El artista debe estar dispuesto y ser capaz de justificar su trabajo en términos de función» (p. 12). En palabras de Arne Ungermann (1952) «para mí, la idea es lo mejor de un póster, y las buenas



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

ideas rara vez se presentan como un regalo»¹³⁵ (p. 112). Para ello, hay que tomarse el tiempo necesario hasta conseguir la idea adecuada. «El diseñador ya no podrá apelar simplemente al 'diseño directo' sino que deberá realizar un profundo trabajo de investigación y contextualización, para detectar el tipo de problema y la intervención requerida» (Ledesma, 1997, p. 12). Según el célebre cartelista francés Raymond Savignac (1952): «La idea es la especia de un póster. La idea hace que un póster esté vivo, sea alegre, trágico, único o común. Mientras que la forma afecta solo a la retina, la idea penetra la mente y el corazón»¹³⁶ (p. 98).

Por otra parte, se encuentra la opinión de teóricos como Capella y Larrea, quienes afirmaban en 1991 con una clara definición posmoderna, que la estrecha relación entre creación, investigación científica y economía cuya expresión se había transformado universalmente en el good design ya estaba superada diciendo que:

Es exactamente en torno a la nueva noción de «good», más que de la de «design», donde va a resolverse la búsqueda de una definición actualizada, es decir, más amplia y que trate de encontrar la relación por una parte entre las artes plásticas y decorativas y, por otra, las nuevas tecnologías y también los servicios. (Capella y Larrea, 1991, p. 9)

Adaptado al público objetivo: Impacta / enfatiza con él

Es de vital importancia que en la investigación quede fijado el público objetivo para posteriormente tratar de configurar mensajes que se dirijan a él, tratando de llamar su atención para captar su interés y poder quedarse guardado en su memoria. Para ello, dice Celestino Piatti (1952), el diseño debe estar bien concebido, entre otras cosas para que «el público en general no lo rechace sino que se sienta atraído por un diseño bien concebido, simple, contundente y simbólico»¹³⁷ (p. 91). En este sentido, A. F. Arnold (1952) añade que si además de llamar la atención, el cartel y el mensaje satisface al espectador emocional y estéticamente, su ojo volverá a mirar al cartel involuntariamente, captando su mirada. Por este motivo, Josef Müller-Brockmann (1952) se planteaba una serie de preguntas en torno a las cuales se debía trabajar: sobre las cualidades del producto, los competidores, el cliente, pero también pensando en el público objetivo o consumidores potenciales: «¿Para qué grupo de compradores potenciales está destinado el producto? ¿Cuál es el nivel cultural de este grupo?»¹³⁸ (p. 81). Es necesario estudiar al cliente o público objetivo para tratar de crear una conexión «una argumentación, una forma de expresión que convenga y una forma de decir, por qué el cartel es, pintura que habla», según comentaba el destacado cartelista español Manuel Prieto Benítez, en 1987 (citado en Miralles González-Conde, 2016, p. 11).

En este sentido, Herbert Bayer (1952), uno de los profesionales más influyentes de la Bauhaus, defendía que estimular al cliente potencial era vital y para conseguirlo se debía trabajar en el mensaje pictórico prestando atención a lo que él consideraba lo más importante: «el valor de atención—esforzarse para conseguir un máximo de notoriedad entre los anuncios competidores; interés: penetración consciente en el subconsciente; percepción—valor de memoria retentiva; placer visual: despertado por el diseño estético; convicción—objetivo de la publicidad»¹³⁹ (p. 19). Todo ello conseguido mediante la utilización de un motivo principal que pueda ser visto desde el primer momento y olvidado el último y enriquecido con otra serie de detalles de menor tamaño (Allner, 1952). Basándose en su propia experiencia, el cartelista Jerome Snyder (1952) coincide con esta afirmación exponiendo que para hacer carteles efectivos es necesario ser breve y conciso y «una vez que



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

se establece el enfoque, se procede a reducir la riqueza del material visual a un símbolo que personifique el concepto»¹⁴⁰ (p. 102).

Decía Dieter Rams que para él, el mayor pecado que puede cometer un diseñador es pensar que la gente y sus vidas son iguales entre sí (Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias [di-Ca], 2014). Tener claro el público objetivo es fundamental para poder investigar sobre sus gustos y crear comunicaciones que les resulten entretenidas, una característica que profesionales como Neville Brody o Raymond Savignac (1952) defienden y consideran deben estar presentes en la publicidad: «El público está tan aburrido por su monótona existencia que la publicidad tiene la responsabilidad de ser entretenida»¹⁴¹ (p. 98).

Mensaje ético y formalmente honesto

Ético y honesto

Ya se ha visto la relevancia que tiene la ética y la honestidad en el diseño de manera general. Por supuesto este aspecto es igual de importante en el caso de los carteles publicitarios de fiestas, ya que los diseños se difunden a un amplio público y las decisiones que se toman al respecto pueden tener consecuencias en diversos estratos de la sociedad: económicas, psicológicas, medioambientales, etc., por ello, «la calidad del diseño debe verse dentro de un contexto socioeconómico más amplio. A medida que los diseñadores se comunican más directamente con los consumidores, su contribución y responsabilidad social se expanden en igual medida»¹⁴² (BEDA, 2004 en Calvera y Monguet, 2007, p. 71).

Desde el punto de vista de Enel:

El cartel es un elemento aglutinador de la comunicación social, conformador de una filosofía común que, supuestamente, se extrae de las opiniones de los ciudadanos a los que se dirige pero, al mismo tiempo, sugiere el deseo de esos ciudadanos, intentando influir en su comportamiento fijando, al mismo tiempo, valores y enfatizando determinados hechos. (en IVAM, 2002, p. 10)

Para tratar de no repetir información que haya sido nombrada anteriormente, explicaré este subapartado a través de las palabras de Warja Honegger-Lavater y Gottfried Honegger quienes exponen que el trabajo de diseño de un cartel o de una campaña publicitaria tiene que cumplir con tres objetivos, siendo el primero uno ya comentado, cumplir con los requisitos promocionales del cliente. Por otra parte, ambos autores afirman que el segundo objetivo solo se alcanzará si la idea está de acuerdo con los principios estéticos y formales. Según ellos, los trabajos publicitarios siempre deben enfatizar ideas educativas y culturales, dando información verdadera y precisa sobre el tema, sin exagerar nada ni subestimar el potencial intelectual del consumidor (Allner, 1952), es decir, debiendo cumplir con los tres principios fundamentales determinados en esta investigación —ético, honesto y fácil de usar y de entender—. Por último, finalizan diciendo que «el tercer objetivo es lograr la mejor solución artística y gráfica posible»¹⁴³ (Honegger-Lavater, 1952, p. 52), lo cual está directamente relacionado con el buen gusto.

Buen gusto

En palabras de los directores y editores de la revista *Gràffica* «todo el diseño, inevitablemente es público» (Gea y Palau, 2018, p. 11), y especial relevancia tiene esta afirmación en los carteles promocionales. El mensaje que estos contengan no puede ser discriminatorio, ni sexista, no puede fomentar la violencia, etc., y por supuesto, debe decir la verdad. «Cualquier material



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

publicitario debe contener solo declaraciones de hechos verídicos»¹⁴⁴ (International Council of Design [ico-D], 2011, p. 6), debiendo ser honesto y cumplir con su deber de acuerdo con la moral. Por otra parte, afirmaba Fritjof Pedersén (1952) que «esta no es razón para que la publicidad sea aburrida, el problema es evitar el mal gusto y el burlesque»¹⁴⁵ (p. 86).

En cuanto a esto, la recomendación de Raymond Savignac (1952) es la siguiente:

Si debe notarse, debe diseñarse audazmente —lo que no significa groseramente—; [...] que tiene estilo sin volverse vulgar. El color debe actuar como un elemento de atracción o sentimiento. No hay lugar para sutilezas. En medio del color, la luz y el movimiento de la calle, estas cosas son invisibles.¹⁴⁶ (p. 100)

Alrededor del buen gusto, comentan Pelta (2012) y Julián González (1993) haciendo referencia a las palabras de François Enel, alrededor del cartel giran una serie de atributos tales como ser agradable, alegre, original, natural, moderno, significativo, etc. El diseñador o cartelista —que posee una libertad condicionada en el momento de realización del cartel, ya que su imaginación se ve canalizada por una multitud de imperativos, unos internos a la imagen, otros implícitos en los receptores— es quien debe manejar estos atributos, los cuales remiten directamente a connotaciones de orden estético y moral, que sitúa al cartel en una posición oscilante entre dos polos: por un lado, el marcado por el mundo de estereotipos culturales, por otro, el de la libertad absoluta, siendo responsabilidad del diseñador o del equipo de diseño utilizar estos valores ajustándolos dentro de unos umbrales que varían en cada caso, ya que si estos se superasen, podría provocar que su cartel y por tanto su trabajo fueran rechazados por el público al que va dirigido.

Antes de finalizar este apartado, se debe indicar que un *buen diseño* de cartel debe cumplir con una serie de premisas éticas y deontológicas, información la cual se nombra en el capítulo titulado: *El papel del diseñador*.

Sencillo, directo, claro y conciso

«El buen diseño tiene un tipo de calidad esencial propia, que es además, un lenguaje universal y eminentemente cosmopolita» (Calvera, 2014, p. 35). No hay característica en la que coincidan tantos cartelistas y teóricos del diseño como en que el cartel publicitario debe ser sencillo, directo, claro y conciso. Will Burtin, Matthew Leibowitz, Manfred Reiss, Ladislav Sutnar, A. F. Arnold, (Allner, 1952), Moles y Costa (2005), John Maeda, Ellen Lupton (en Pelta, 2010b), Javier Mariscal (Yorokobu, 2019), Hernández Vera (2020, Apéndice C), entre muchos otros, consideran al igual que Ryan Hembree (2008) que, «reducir la cantidad de información que se presenta visualmente, crea un diseño mucho más conciso, que es el objetivo final de toda comunicación» (p. 14).

Como se señaló en el apartado 2.3 de esta investigación, lo que pretende el anunciante es fijar el recuerdo de la idea, del producto o del servicio en la mente de toda persona que visualice su trabajo, puesto que la acción que se produce tras ver el cartel no es inmediata, sino hipotética, quedando por tanto latente. «Para que ese estado llegue a buen puerto es importante fijar el recuerdo, y este factor, se logra cuando el cartel es llamativo, gráfico, comprensible, persuasivo» (Parramón et al., 1969, p. 38), el cartel debe captar la atención, y retenerla el tiempo suficiente para que su imagen y su mensaje puedan penetrar en la mente del público.

En este sentido, en el año 1956, el publicista estadounidense H. W. Hepner dijo que al diseñar un cartel: «uno ha de suponer que la gente que lo ve, no puede o, al menos, no quiere leerlo. Hay que contarle la historia en unos seis segundos»¹⁴⁷ (Nelson, 1991, p. 86). Según Lester Beall (1952), para ello se



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

requiere: «claridad, simplicidad y precisión [...] positiva, simple y telegráfica»¹⁴⁸ (p. 23), ya que un *buen diseño* de cartel «es uno que no está abarrotado, nunca transmite más de una idea a la vez y se destaca de su entorno»¹⁴⁹ (Reiss, 1952, p. 97). Sobre esto añadía Dieter Rams en 1987 que «la simplicité est préférable à la complexité»¹⁵⁰ (en Müller-Brockmann, 2012, p. 36).

Coincidiendo con la postura de Cassandre, Raymond Savignac exponía a principios de los años cincuenta del siglo XX, que un póster es un vehículo que debe contar una historia con el mínimo de palabras posible:

Un póster es también una historia, un mensaje sin palabras, una breve oración que reemplaza el largo discurso. Su diseño no debe considerarse un fin en sí mismo, sino un medio, un vehículo que transporta la idea y la proyecta violentamente. Suponiendo esto, un póster debería no ser una réplica exacta de una persona, un producto o un objeto, sino que debe estar completamente sujeto a las demandas de expresión e inventiva. Aunque puede deformarse hasta convertirse en una caricatura, siempre debe conservar su simplicidad esquemática para evitar ser incomprensible.¹⁵¹ (Savignac, 1952, p. 100)

Para Eugenio Estrada Díez (1978), las características esenciales de una buena comunicación visual son: «la exactitud de las informaciones, la codificación unitaria y la objetividad, adecuación, claridad y simplicidad de los signos, en evitación de falsas interpretaciones» (p. 12). Por lo que el cartel debe ser claro, pues «un proyecto falla si la gente no lo lee y comprende» (Ellen Lupton citada en Pelta, 2010b, p. 159). «El artista desea decir algo significativo, en forma de síntesis»¹⁵² (Erni, 1952, p. 32) y esta simplicidad de la forma, según afirmaba Jan Tschichold en 1930, no es nunca sinónimo de pobreza, sino que es una gran virtud. Coincide con todo ello la visión que tenía A. F. Arnold (1952), quien exponía lo siguiente: «En el arte que lo acompaña he intentado lo que para mí parecen ser las principales virtudes de un póster; impacto, simplicidad, brevedad, identidad simbólica y textural, e integración completa de tipografía y simbolismo»¹⁵³ (p. 12).

Cassandre, con sus carteles sencillos y audaces, es otra de las figuras que debemos citar obligatoriamente. El reconocido cartelista definía en los años 30 cómo debía ser la correcta actitud del artista frente al cartel. En 1935, Cassandre formula su teoría:

L'affiche exige du peintre un complet renoncement. Il ne peut s'exprimer en elle; le pourrait-il, il n'en aurait pas le droit. La peinture est un but en soi. L'affiche n'est qu'un moyen de communication entre le commerçant et le public, quelque chose comme le télégraphe. L'affichiste joue le rôle du télégraphiste : il n'émet pas de message, il les transmet. [...], on lui demande d'établir une communication claire, puissante, précise [...] Une affiche doit porter en elle la solution de trois problèmes : optique, graphique, poétique.¹⁵⁴ (Index Grafik, 2014)

Por último, se pueden encontrar otras opiniones como la de Aleksandr Rodchenko, uno de los cartelistas más importantes del siglo XX, el cual opinaba que puede existir otro tipo de cartel que se vea a una menor distancia, y que requiera un mayor tiempo de análisis. El cartelista realizaba una comparación entre el cartel ruso y el americano, diciendo que el suyo no estaba pensado para ser visto y entendido rápidamente como podría hacerse desde un automóvil a toda velocidad. Sus carteles estaban hechos para ser leídos y explorados a una distancia más corta, por este motivo sus mensajes podían ser más complejos. De igual forma Purvis (en Meggs y Purvis, 2009) también exponía que: «estamos rodeados constantemente de mensajes visuales y los que perduran han de ser fascinantes visualmente, han de plantear un desafío intelectual y han de ser claramente auténticos» (p. xiii). Así pues, se puede concluir que el cartel y su mensaje dependiendo de diversos



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

factores como su localización, el tiempo que se estime serán observados por el público, el tipo de público al que se dirija, etc., deberán adaptar su diseño para que de una forma u otra se pueda identificar la marca.

Identificar la marca o el motivo

«Abraham Moles asegura que el cartel al estar en un lugar abierto y público, en ocasiones, debe transmitir su mensaje y connotaciones en tan solo unos segundos, por ello, el mensaje debe ser precisado con claridad pues es necesario que pueda identificarse la marca» (Pelta, 2008, p. 60). Según Giovanni Pintori (1952): «un cartel debe ser rico en significado y su significado debe derivarse de las cualidades inherentes del objeto o de la función a publicitar, o que debe estar en relación inmediata con él»¹⁵⁵ (p. 92). Por este motivo, una de las mayores preocupaciones de todo buen cartelista es que se comprenda lo que se quiere expresar y se reconozca, por ello, el cartel no debe contener ni estar rodeado de elementos triviales ni superfluos, como podría suceder con los pósters meramente decorativos. En este sentido, Savignac afirma que: «La mejor idea del mundo no es buena si está mal o mal expresada. [...] Su mensaje debe ser captado instantáneamente. [...] Sus cualidades estéticas son secundarias, si no superfluas»¹⁵⁶ (Savignac, 1952, p. 99).

El diseñador español Javier Mariscal (Yorokobu, 2019) también mostraba una postura muy similar y respondía a mi pregunta sobre los requisitos que debe tener un *buen cartel*, diciendo que: «Debe entenderse desde el primer momento y debe explicar bien la información, la cual debe estar ordenada y relacionarse rápidamente con el tema que expone».

Por otra parte, Jan Le Witt y George Him aseguraban que la forma en la que hacemos los carteles ha cambiado mucho, pasando de un cartel con una exquisita calidad gráfica que podía servir para publicitar cualquier tipo de evento o producto con tan solo cambiar su texto, a buscar equivalencias visuales a cada mensaje que queramos:

Un póster debe ser un aforismo pictórico: con toda rapidez, debe ser capaz de transmitir un máximo de significado y sentimiento. Los primeros carteles eran meras ilustraciones realizadas en una técnica audaz y unidas libremente con su tema por su título; de hecho, por un cambio de título, el mismo diseño podría adaptarse para una variedad de usos. Hoy somos más ambiciosos. Estamos buscando el equivalente visual de cada mensaje individual, sin importar cuán abstracto o difícil pueda ser. [...] Pero a menos que un cartel atraiga de una forma u otra a la imaginación y al sentimiento humano del espectador, difícilmente puede tener éxito.¹⁵⁷ (Lewitt-Him, 1952, p. 64)

Algunos profesionales utilizan símbolos, formas, marcas registradas u otra serie de recursos para que de manera concisa, audaz y simple se pueda identificar rápidamente la marca (Allner, 1952), pues aunque la idea y el concepto es importante, como ya decía Nico Macdonald: «Vivimos en una sociedad sin una visión que le de coherencia, así que no hay que extrañarse de que la gente se identifique más con las marcas que con cualquier gran idea» (en Pelta, 2010b, p. 73), por este motivo, ¿hay algo mejor que ofrecer a través de un medio publicitario un mensaje con el que la audiencia se vea reflejada y conseguirlo además mediante una propuesta que sea original? (A. F. Arnold, 1952).

Original y creativo

Según el documental *The Creative Brain* (Netflix et al., 2019), la creatividad es un deseo y una necesidad. Una cualidad de todo cerebro humano que



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

nos permite partir de algo que ya conocemos y construir desde ahí algo nuevo para mejorarlo.

La créativité implique la capacité d'être original, de s'affranchir des façons actuelles de regarder les choses, de se déplacer librement dans le royaume de l'imagination, de créer et de recréer totalement des mondes dans l'esprit de quelqu'un -tout en contrôlant tout cela avec un regard interne critique.¹⁵⁸ (Oliver Sacks en Poulin, 2012a, p. 11)

Según Frascara (2006) la creatividad es capaz de convertir mensajes complejos en mensajes fácilmente comprensibles, por lo que su ausencia puede provocar todo lo contrario, que los mensajes simples se vuelvan totalmente incomprensibles e indescifrables para el público. La creatividad según el autor «requiere una inteligencia objetiva y flexible que permita analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista, pudiendo entender las intenciones del cliente —originador del mensaje—, y las posibles percepciones de una amplia gama de público» (p. 30).

Para Savignac sin embargo, «el diseñador para ser efectivo debe ser subjetivo, ya que el punto de vista objetivo puede resultar falto de interés. El carácter pasional del cartel es lo que otorga toda su fuerza» (en Beltrán, 1993, p. 30). En un mundo de estandarización, de velocidad e hiperconectividad, todo tiende a parecerse, por eso, para seguir siendo atractivos pese a lo que se podría denominar como una oferta global uniforme, los diseños deben ser creativos y originales, para que los carteles puedan diferenciarse y se destaquen de sus competidores.

No aprecio mucho las reglas y leyes que en un momento u otro pueden regir el diseño de carteles y la publicidad de carteles. Creo que para hacer un buen cartel, este debe ser ante todo totalmente diferente en estilo, diseño e idea de sus vecinos y competidores.¹⁵⁹ (François, 1952, p. 39)

Para que el cartel pueda mantener su atractivo y diferenciarse del resto, llamando la atención, la idea del cartel y su materialización debe ser «sorprendentemente diferente»¹⁶⁰ (Brun, 1952, p. 24), para que este sea capaz de, como dice Jacques Nathan (1952), de superar con fuerza la indiferencia del ojo, pues las soluciones más atrevidas son las más vistas y comentadas. Este elemento sorpresa es un arma poderosa pues es capaz de confundir nuestras expectativas y atraer nuestra atención (Neumeier, 2014). Por este motivo son muchos los cartelistas que buscan que sus carteles sean recordados «por la singularidad de su idea, o por un ligero humor»¹⁶¹ (Brun, 1952, p. 24).

Une affiche réussie doit instantanément attirer l'attention et la retenir le temps de réaliser son objectif : transmettre un message, promouvoir un produit, une cause ou un événement. Son efficacité est déterminée par un certain nombre de qualités : l'originalité, la clarté et, toujours, un design incisif. Ce dernier aspect était essentiel durant la seconde moitié du xix^e siècle alors que les affiches étaient souvent placardées les unes à côté des autres sur des panneaux d'affichage. Pour être remarquée, une affiche devait trancher sur ses concurrentes.¹⁶² (De Jong et al., 2010, p. 11)

Para obtener la originalidad de la idea, normalmente hace falta tiempo de búsqueda de información, reflexión y de realizar múltiples pruebas. Por este motivo una de las recomendaciones de Fritz Bühler (1952) y de otros muchos cartelistas es dejar que esta idea permanezca inactiva por un tiempo: «Como la mayoría de mis compañeros artistas, comienzo un nuevo encargo de cartel al dejar que permanezca inactiva por un tiempo»¹⁶³ (p. 27), para que la sorpresa de los carteles sea dada por su idea bien resuelta en lugar de por la aplicación de un estilo vacío de contenido.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En su blog [pionegrosgraficos.com], Emilo Gil (2016) planteaba que si el cartel es algo tan poco sofisticado como una pieza de papel impresa, ¿dónde reside su importancia y trascendencia? A esta pregunta respondía: «Pues, evidentemente en dos aspectos: la mayor o menor excelencia de la composición gráfica y la mayor o menor relevancia del mensaje que transmite» (Gil, 2016).

2.9.4. Estructura

El lenguaje visual posee una serie de elementos básicos, que deben ser tratados tanto de manera independiente como en conjunto: color, forma de la letra, formas gráficas, proporción, tono e imágenes —esta serie de elementos han sido tratados más en detalle en el apartado titulado: El lenguaje de la imagen—. Cada uno de ellos puede tener un mensaje independiente, pero hay que cuidar su relación, ya que mediante su combinación, su mensaje puede ser muy distinto (Bonnici, 1998). Por lo que, esta elección fijándose en sus características propias como de conjunto, debe conseguir una apariencia del cartel que resulte llamativa o notoria, y debe obtenerse un resultado que pueda ser considerado como bello.

Llamativo / notorio

Esta subcategoría del cartel es una de las más conocidas, pues este ha sido denominado durante décadas como un *grito en la pared*, que debe gritar más fuerte que el resto para que pueda ser visto. Aunque muchos defiendan que los carteles con colores chillones y el diseño de mal gusto sean perfectamente funcionales, puesto que cumplen adecuadamente la función de llamar la atención (Campi, 2007b), incumplen muchas otras como la de ser bello, no cuidar la belleza del paisaje, no tener buen gusto, etc. De hecho, afirma Herbert Leupin (1952), que con mucha frecuencia sucede que carteles que consideramos llamativos atraen menos el gusto del público.

Según Eva Brea Franch (2007), Paul Rand define la creatividad exterior como «intrépida, simple y llamativa»¹⁶⁴ (p. 135). En cuanto a esto, Bernstein en 2004, abogó también por la simpleza en el impacto para la publicidad exterior, indicando que este hecho no implica que sea simplista, ya que su objetivo es crear una relación con el público, llamando en primer lugar su atención. Según este autor (en Brea Franch, 2007), para conseguir dicho objetivo, el cartel debe seguir unas pautas: Primero, ser simple, que no simplista, segundo, tener una imagen dominante, tercero, ser intrépido, cuarto, ser claro y legible, quinto, tener pocas palabras —6 ó 7— para poder conseguir un impacto inmediato, sexto, que sus tipografías sean lo suficientemente grandes, séptimo, que sus colores —preferiblemente primarios— estén contrastados y octavo, que se pueda relacionar con la marca.

Aurora F. Polanco (en Lozano Bartolozzi, 2015) dice del trabajo cartelístico de Manolo Prieto, uno de los cartelistas españoles más importantes de la historia, que este buscaba una idea que hiciera vender el producto y la llevaba a cabo por medio de una pirueta, es decir, utilizando algún tipo de artimaña que fuera capaz de llamar la atención del ojo y engancharlo, un tema relacionado con la creatividad y con la innovación no tecnológica. Por eso el cartel no puede ser trivial, ni estandarizado, ni tener un diseño vacío, tal y como expone Paul Rand (1952), que el factor principal en un cartel y en el cual hay que tener especial cuidado es en su atractivo sensorial, para que este pueda atraer rápido y de manera audaz la atención y despertar sensaciones de placer y de interés en el observador sin aburrirlo.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Por otro lado, el cartel, a parte de tener que diferenciarse del resto de carteles y señales que compiten con él llamando nuestra atención, debe diferenciarse del entorno lo máximo que sea posible, pero siempre sin dañarlo. «Gráficamente, el sonido del cartel se limita a crear una perturbación llamativa, con una textura tan diferente de su entorno como es posible. Al lograr esto, se convierte automáticamente en un vehículo exitoso con el cual transmitir un mensaje a una audiencia»¹⁶⁵ (Arnold, 1952, p. 12).

Según José M.^a Parramón, un buen cartel debe ser «un vehículo publicitario cuyo contenido ha de ser eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo, a fin de fijar el recuerdo y promover la acción en favor de la idea, el producto o el servicio que esté anunciando» (Parramón et al., 1969, p. 37). Félix Beltrán (1993) en *La supervivencia del cartel*, mediante la entrevista que le realizó al cartelista francés Raymond Savignac expone que el cartel debe ser bello y eficaz y que es tarea del diseñador simplificar al máximo el mensaje por muy complejo que sea para poder crear un vínculo rápido, simple, claro y directo con el público para que este actúe llamando tanto a sus sentidos como a su inteligencia, a su cerebro y a su corazón. En la entrevista, Savignac reflexionaba sobre una afirmación que había hecho años atrás con la que ya no estaba completamente de acuerdo, pues el cartelista había dicho que el cartel debía ser un *escándalo visual*, pero tiempo más tarde, tras haber visto demasiados *escándalos visuales* le decía Beltrán lo siguiente: «Cuando todo el mundo grita hay que murmurar y viceversa. En el fondo, el cartel debe avanzar por el carril de la anti-moda» (en Beltrán, 1993, p. 30).

Antes de continuar, debido a que tanto Beltrán (1993) como Savignac (1952), han hecho referencia a que el cartel para llamar la atención no debe seguir ninguna moda, me veo en la necesidad de hacer un pequeño inciso y comentar un curioso hecho que se puede ver repetido especialmente en la publicidad comercial, y es que en ocasiones sucede precisamente todo lo contrario, ya que se busca identificar el estilo de la moda y copiarlo hasta que este se agota o deja de tener interés en el gran público.

Para concluir este subapartado puedo decir que hoy más que nunca, cuando nuestras miradas están mayoritariamente enfocadas en nuestros dispositivos móviles personales, cuando nuestros relojes inteligentes, señales luminosas, etc., reclaman nuestra atención y caminamos con paso acelerado sin pararnos apenas a contemplar algo, el cartel debe hacerse notar en la calle para que podamos fijarnos en él y así poder transmitir rápidamente un mensaje sencillo y directo. De igual forma, este también debe hacerlo en nuestros dispositivos digitales, para poder captar nuestra atención aunque solo sea por un breve instante pudiendo realizar la comunicación y grabarse en nuestra memoria.

Bello, sigue los cánones estéticos del momento

Según Isabel Campi, combinar la ética y la estética ha sido desde tiempos de William Morris la mayor ambición de los diseñadores responsables. Campi defiende que los jóvenes actuales deben enfrentarse al reto de «encontrar conceptos de belleza éticamente aceptables que generen nuevas actitudes en el consumidor y que respondan a los desafíos de la globalización y de la crisis energética» (Campi, 2007c, p. 35).

Junto con una buena idea, la belleza es otro de los requisitos fundamentales que debe cumplir un *buen diseño* de cartel. En palabras de Jorge Frascara (2006):

La riqueza de una pieza de diseño depende de la inteligencia de la solución, la belleza de las formas y el golpe de imaginación [...] Una pieza de diseño tiene que constituir una contribución positiva a la calidad de vida. Debe ser motivo de admiración y goce tanto por su



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

belleza visual como por la inteligencia revelada a través de la solución al problema en cuestión. (p. 112)

En el caso de los carteles y particularmente en los que promocionan eventos, estos *mueren* en cuanto finaliza el periodo de la fiesta, por este motivo, la belleza del trabajo adquiere más relevancia, pues de esta forma, la gente quiere *mantenerlos* y coleccionarlos, ya que una buena pieza de diseño en sentido estético es más fácil de ser conservada aún después de la realización del evento anunciado.

Actualmente podemos encontrar carteles muy buenos como los de Lautrec, que son de una calidad extraordinaria y que cualquiera querría tener en sus museos o en sus casas, también hay otros muchos que a nadie le gustaría tenerlos colgados en sus paredes. (Celso Hernández, 2020, Apéndice C)

En este sentido, Raymond Savignac opinaba que miramos los carteles, los evaluamos, estamos rodeados por ellos, los estudiamos y viven con nosotros, pero también son efímeros y llega un punto en el que ya no somos capaces de verlos. En cuanto a esto, el cartelista francés exponía que: «No se puede vivir con un cartel. Es esencialmente efímero. Pero hay algunas cosas efímeras que dejan recuerdos agradables»¹⁶⁶ (Savignac, 1952, p. 99).

Según indica un informe sobre la innovación en España (2005) en el marco del *Manual de Oslo* al que hace referencia Anna Calvera (2007) en *De lo bello de las cosas*: «En España, han sido los aspectos estéticos, a menudo determinantes en la decisión del comprador, los que más se han desarrollado por encima de la media europea» (p. 12).

Volviendo a hacer uso de las palabras de Frascara (2006), este autor afirma que la estética tiene importancia en el diseño de comunicación visual por varias razones, porque

genera atracción o rechazo 'a primera vista', comunica, afecta a la extensión del tiempo perceptual que el observador otorga a un mensaje, contribuye a la memorización de un mensaje, y a su vida activa y contribuye a la calidad cultural y sensorial del medio ambiente. (pp. 76-77)

Por otra parte y ante el tema de la belleza, Bruno Munari (2016) en su libro *Diseño y comunicación visual* hace una reflexión en base a su experiencia personal como profesor, ya que sus alumnos —de diferentes procedencias— tenían una concepción muy distinta en cuanto a lo que es bello y lo que no. Según Pelta (2010b, p. 37) «en un mundo intercultural resulta prácticamente imposible definir lo que es la belleza». Por este motivo Munari propuso utilizar un determinado principio formativo igual para todos con el que poder controlar y comprender si la solución era acertada o no. Cuando un trabajo se enfoca como asunto de la comunicación, sin duda es más medible, ya que: «la comunicación se produce o no, se produce de manera eficiente o de manera deficiente» (Chaves, 1997, p. 92). Así pues, en palabras del propio Bruno Munari (2016), «el principio de coherencia formal sustituye al concepto de belleza» (p. 11), una belleza, que según Frascara (2006), «puede transformarse en un problema metodológico cuando es el único criterio de juicio» (p. 113). En este sentido, si aplicamos el método de Munari, podemos juzgar el buen diseño del cartel analizando si este es acertado o equivocado según el tipo de encargo y sus características específicas.

La belleza es un tema delicado, «no existen principios universales de belleza y fealdad» (Frascara, 2006, p. 79). Dado que este puede variar de sujeto a sujeto, lo que sí se puede hacer es contextualizarlo para tratar de entenderlo, ya que:

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

No es posible entender el poder de lo estético sin ponerlo en contexto, y tampoco es posible entender la función, las limitaciones y las posibilidades del diseño, sin ponerlo en el contexto social, político, físico, cultural o comercial en el que actúa. (Frascara, 2006, p. 89)

Componentes estructurales

Composición y jerarquía del contenido

Pierre Gauchat, Will Burtin, Kenneth D. Haak, Ladislav Sutnar y Josef Flejsar (Allner, 1952), o Mariscal (Yorokobu, 2019) son algunos de los cartelistas que opinan que la información debe presentarse de manera ordenada para que se entienda. De esta forma, su estructura debe ser configurada siguiendo los objetivos propuestos, para que el mensaje se muestre con claridad. Este debe ser un factor primordial a tener en cuenta.

La mise en page est l'agencement des éléments de la composition graphique par rapport à l'espace qu'ils occupent, au sein du schéma visuel global. La mise en page est donc synonyme de gestion de la forme et de l'espace. Son objectif est de présenter les éléments visuels et typographiques devant être communiqués de manière à ce que lecteur puisse les recevoir en produisant un minimum d'effort. Une bonne mise en page doit permettre au lecteur de parcourir facilement des informations complexes sur support imprimé ou électronique.¹⁶⁷ (Ambrose y Harris, 2012, p. 33)

Los carteles de Cassandre pueden servir como ejemplo de orden de la información, pues en ellos aparece una «concepción perfecta de la imagen llamativa, la imagen gráfica —que explica ciertamente lo que anuncia— y la imagen simple, eficazmente sintética, que permite recordar o, mejor dicho, que obliga a recordar lo anunciado» (Parramón et al., 1969, p. 24) (Fig. 135).

Como es habitual en el diseño, no siempre esta opción de riguroso orden moderno en el contenido ha sido la única opción válida. Debemos hacer referencia a la ruptura de reglas del posmodernismo, ya que no siempre se ha respetado este criterio de orden, pues en sus carteles, aunque ordenados, el mensaje puede llegar a ser indescifrable (Fig. 136).

Texto y Tipografía

Collado Alonso (2012) en su investigación de tesis doctoral bajo la dirección del doctor Raúl Eguizábal Maza cita la definición del cartel de Joan Costa:

Un cartel es un mensaje bi-media —imagen-texto—, fruto de un trabajo de diseño gráfico, una síntesis mental, de abstracción creativa para transmitir una información concentrada, de modo instantáneo y con la máxima eficacia: la mayor expresividad, impacto e inteligibilidad con el menor número de elementos y el mínimo tiempo de contacto con el receptor. En su esencia, el cartel es exactamente lo contrario de 'ruido'. Es información pura. (p. 17)

En cuanto a esto, José M.^a Parramón, en 1969, sostenía que «el buen cartel es aquel en el que el texto no tiene sentido sin la imagen y la imagen no tiene sentido sin el texto» (Parramón et al., 1969, p. 65). Cassandre por otra parte, llegó a afirmar que el texto y la letra son tan relevantes en una composición, que el dibujo es el que debe girar en torno a ella y no al contrario: «C'est autour du texte que doit tourner le dessin et non l'inverse»¹⁶⁸ (Peltier, 2013, p. 67). Un texto debe ser sencillo, es decir, debe contener pocas palabras, para que sea evidente e inmediato (Germani-Fabris, 1973).



Figura 135. L'atlantique Vintage
 Póster por Cassandre 1931



Figura 136. Cartel posmoderno
 1988 por April Greiman



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En cuanto a la elección de la fuente, todo el mundo es capaz de emitir juicios de estilo como moderno, pasado de moda, vanguardista, soso, divertido, *chic*, etc., basándose en las características particulares de los tipos. Por este motivo hay que analizar en profundidad al público objetivo y seleccionar una fuente que sea adecuada, tanto para el tema del cartel como para que cada uno pueda ser capaz de leer y comprender su significado, por lo que al escoger una letra o carácter, se debe procurar que como mínimo, no comunique algo que no se ha propuesto en el encargo. Se puede adelantar, ya que se hablará de ello más en detalle en el apartado de *Componentes y principios de la comunicación visual*, que la elección de la familia tipográfica se debería realizar para que estuviera acorde con los requisitos del encargo, los objetivos del proyecto, con el medio en el que se fuera a reproducir o al grado de legibilidad que se deseara tener, etc.

Cromatismo

Joan Costa (2003) afirma que el cartel tiene la intención de hacer saber algo a la gente, o poner algo en común, lo que es igual a decir que comunica un mensaje, a través del conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman, por lo que no es obra del azar, ya que para su creación, además de los elementos ya mencionados, también se deben poner de manifiesto principios de buena forma o principios de percepción como los enunciados por la Gestalt —o psicología de la forma, pues esta palabra significa de manera literal en alemán: patrón, figura, forma o estructura *unificada*—. La psicología de Gestalt, fue un movimiento que se inició en Alemania alrededor de 1920, buscando comprender cómo nuestra mente percibe las cosas como un todo, en lugar de cada uno de los elementos por separado.

Afirmaba Piet Zwart en 1922, que el color es un elemento creativo, no un adorno. Los colores son uno de los elementos más poderosos de cualquier diseño —pues son capaces de atraer o repeler, provocar emociones, etc.— si estos se utilizan de manera adecuada pueden convertirse en una herramienta de comunicación muy eficaz.

Para que el diseñador pueda transmitir el mensaje correcto, debe saber el significado de los colores según la cultura, especialmente si su diseño va a tener un alcance internacional. «Los colores que usamos en nuestros carteles deben estar en armonía entre ellos pero también deben llamar la atención, deben ser colores con los que nuestra gente esté familiarizada y responda»¹⁶⁹ (Tufiño, 1952, p. 110).

Según Walter H. Allner (1952): «El color y el diseño tendrían que llamar la atención desde una gran distancia. La presentación visual del mensaje debería ser una unidad óptica lógica»¹⁷⁰ (p. 10), para esto, dice Herbert Leupin (1952) que las pruebas de color son decisivas para asegurar la efectividad del cartel cuando se coloca junto a otros. Con respecto a esto, reitero que los colores no tienen que ser siempre los más *llamativos* para adquirir notoriedad, pues un cartel con colores sombríos puede destacar si se encuentra en medio de otros con colores muy violentos. «Estoy convencido de que no se trata solo de gritar, y que incluso cuando es necesario cantar en voz alta para ser escuchado, es igualmente importante cantar en clave»¹⁷¹ (Picart Le Doux, 1952, p. 89).

Fotografía / ilustraciones

Según Raquel Pelta (2008): «a la imagen le corresponde atraer la mirada del espectador y al texto, amplificar el mensaje, corrigiendo cualquier ambigüedad para garantizar una transmisión óptima del contenido» (p. 60).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

«Une photographie, une illustration et d'autres types d'images peuvent communiquer une idée ou une émotion spécifique, attirer l'attention de l'observateur, inspirer son imagination et finalement améliorer et enrichir tout message visuel»¹⁷² (Poulin, 2012a, p. 228).

Stuart Wrede en 1988 en la publicación *The Modern Poster* de MoMa escribía lo siguiente:

Los progresos internacionales de los últimos veinticinco años han tomado muchas formas. En Polonia, por ejemplo, los carteles se han convertido en un vehículo principal para el trabajo de los artistas. Los diseñadores japoneses se han basado en sus propias tradiciones, en las imágenes futuristas y en los avances técnicos en la impresión en color para producir un trabajo notable. En Alemania, muchos diseñadores prefieren el medio fotográfico —desde situaciones escenificadas al fotomontaje a manipulaciones de la imagen fotográfica— para crear carteles relacionados con temas sociales. Del mismo modo, en Francia, las preocupaciones políticas y sociales proporcionan gran parte del ímpetu para el nuevo trabajo gráfico, como en los carteles de Grapus, que combinan graffiti, tipografía y fotografía.¹⁷³ (Wrede, 1988, p. 4)

Con esta cita quiero aclarar que la utilización de una técnica para ejecutar un cartel puede depender de múltiples factores, como por ejemplo de las tecnologías disponibles, el público objetivo, o las características propias del proyecto, pues cada una de ellas puede dar un sentido o tratamiento diferente al trabajo, pero siempre aportando soluciones a tres problemas: «Optique, Graphique et Poétique»¹⁷⁴ (A. M. Cassandre en Lozano Bartolozzi, 2015, p. 57).

2.9.5. Características técnicas

Eugenio Estrada Díez (1978) afirma que el diseñador debe ser «intermediario o conciliador entre arte y tecnología, sabiendo armonizar belleza y función, estética de la forma y utilitarismo» (p. 12).

Adaptado requisitos cliente

Aunque este tema será tratado en mayor profundidad más adelante, especialmente en el capítulo: *Herramientas para solicitar y crear un diseño de cartel*, haré una breve mención a continuación.

Para Jean-Denis Malclès (1952): «La solución ideal para publicitar un producto comercial debe incluir las preferencias del público objetivo o futuros clientes y consideraciones prácticas como el formato, los colores y la ubicación adecuada, además de los objetivos del anunciante o contratante»¹⁷⁵ (p. 76).

Como ya mencioné en la *definición de cartel* que hice al comienzo de esta investigación, el cartel debe satisfacer las demandas planteadas por el cliente para alcanzar unos objetivos determinados. Este tema no solo afecta a los carteles comerciales pues, un cartel de fiestas también debe estar planteado para que el público objetivo reaccione al mensaje que se le envía, entendiéndolo y sintiéndose atraído por este para que pueda tener una actitud o reacción favorable. Todo ello debe hacerse bajo los requisitos del anunciante, quien, de manera general marca al diseñador un objetivo u objetivos finales y unos límites económicos y temporales para que pueda desarrollar el proyecto. En base a esto, según el diseñador Rudi Bass no hay una regla de oro que rija el diseño de carteles, pero según su experiencia profesional, es de vital importancia tomarse el tiempo oportuno para crear una solución válida y no anticiparse (Bass, 1952).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Independientemente de su formación, en cuanto a la pregunta formulada en las entrevistas (Apéndice C), a los diferentes profesionales para esta investigación, sobre lo que cada uno consideraba como un *buen diseño de cartel*, coincidían en que este era un punto indispensable para conseguir una buena solución o la más adecuada de cartel.

Que el cartel cumpla con los objetivos empresariales: vender más, ser más visible, generar impacto, ser responsable con el medio ambiente, ser sostenible, llamar la atención, estar acorde con su época... También se debe cuidar la estética, pero esta es secundaria, aunque no para ganar premios. Un buen diseño depende del objetivo del cliente o del proyecto, por ello se debe realizar un *briefing* y un *contrabriefing* para ver lo que se necesita realmente. [...] Todo tiene que tener un sentido y tiene que tener una relación con el cliente. (Lemanczyk, 2019, Apéndice C)

Es importante añadir a lo anteriormente nombrado, aunque sea evidente, que el cartel, debe resolver los problemas para los que ha sido creado y adecuarse al encargo del cliente, siempre que este sea ético, justo y coherente.

Formato que permite adaptabilidad

Los carteles por lo general ya no solo tienen una versión física en papel, sino que las versiones digitales han cobrado una importancia que en determinadas ocasiones puede llegar a ser del 100%. Esta versión en digital del cartel debe responder a una serie de exigencias para ser legible, directo y llamativo en un formato reducido. El diseño debe, en algunas ocasiones, poder adaptarse a determinados tamaños o dispositivos para mejorar la comunicación. Por este motivo, coincido con el pensamiento de Paul Rand (1952) quien afirmaba que: «La esencia del 'arte del cartel' no es una cuestión de contenido literal o técnica, sino una de crear ideas visuales apropiadas para el medio»¹⁷⁶ (p. 94).

Así mismo, Raquel Pelta (2010b) defiende que ahora «se vuelve a pedir que las cosas sean fácilmente reproducibles para maximizar su producción» y señala que «lo que ahora se denomina simplicidad es lo que antes se llamaba funcionalidad» (p. 172).

Por otra parte, el cartel y su mensaje deben crearse pensando en estar perfectamente adaptados a las condiciones en las que se van a mostrar, por ejemplo, el cartelista Robert Gage (1952), comenta que en sus diseños trata de utilizar el mínimo de palabras haciendo el diseño en general lo más limpio y simple posible, adaptándolos a la forma en la que se vayan a visualizar: «Los carteles se ven en la carrera, deben estar contruidos de manera que puedan leerse en la carrera»¹⁷⁷ (p. 40). De igual forma, la opinión de Kenneth D. Haak (1952, p. 48) es similar, ya que tal como expresó poniendo un ejemplo de uno de los proyectos cartelísticos que realizó, el cartel debe adaptarse a las circunstancias del medio: «El elemento tiempo era importante. Exigía que los carteles se leyeran rápidamente y con facilidad, pero no sin los valores de retención visual necesarios».¹⁷⁸

En palabras de Matthew Leibowitz (1952), lo primordial es que el cartel transmita su mensaje al transeúnte: «Obviamente, un observador que se mueve rápidamente no puede comprender la complejidad. Un mensaje demasiado largo o complicado, pierde la marca y confunde, en lugar de informar al espectador» (p. 60).¹⁷⁹

Más duras, pero a la vez realistas son las palabras de Paul Rand sobre el tema, las cuales pueden servir como resumen de lo comentado anteriormente:

Hay innumerables carteles que aunque se llaman así, no lo son, sino que son meras ilustraciones ampliadas que ignoran las



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

consideraciones funcionales fundamentales del tamaño, distancia de visión y la velocidad de lectura del espectador, aspectos que deberían ser determinantes para el diseño del cartel. Al exigir que el cartel sea simple, audaz y llamativo, se distingue inequívocamente de la ilustración que, como una pintura en miniatura o de caballete, está destinada a una inspección cercana y pausada y, por lo tanto, puede ser compleja y sutil. Desafortunadamente, cuando se ha reconocido que un póster debe ser inmediatamente y poderosamente atractivo, esto se ha interpretado ampliamente como una explosión de una 'niña bonita' o la representación de un automóvil alargado fantásticamente.¹⁸⁰ (Rand, 1952, p. 94)

Tener los objetivos claros al inicio de proyecto es de vital importancia, y por consiguiente lo es también realizar un *briefing* detallado —contenido desarrollado en el capítulo de *Herramientas para solicitar y crear un diseño de cartel*—, ya que de esta forma, el diseño se puede preparar desde el inicio pensando en la manera en la que el cartel se puede adaptar a distintos tipos de soporte o formato. De esta forma, muchos problemas posteriores se evitarían. Problemas que, como indican Calvera (2015) y Luis Almeida (en Vilchis Esquivel, 2012) surgen en muchas ocasiones por empezar a trabajar directamente en el ordenador dejándose llevar por las facilidades de la máquina, lo cual implica que el trabajo no se desarrolla de manera razonada desde el primer momento.

No prever las necesidades que puedan surgir y la manera en la que el diseño debe reaccionar y estar configurado para que siga cumpliendo los objetivos propuestos, puede provocar, entre otras cosas, grandes pérdidas económicas al cliente, del mismo modo que puede ocurrir seleccionando el resto de categorías y subcategorías del cartel de manera azarosa o sin un razonamiento previo.

Coherencia con la fiesta/marca

Tanto los materiales, como la idea, el mensaje, el estilo del cartel, el tono, etc., y en definitiva todo aquello que da cuerpo al proyecto, deben estar en absoluta coherencia con la marca —la empresa o la fiesta—, para que de esta forma, relacionar todas las piezas de la comunicación y entender el mensaje que se quiere dar o identificar la marca, sea mucho más fácil.

En ocasiones, es fundamental que el diseñador rechace su estilo personal y se adecúe al de la empresa, evento, etc., pues el suyo puede no funcionar en determinadas situaciones, ni comunicar de forma correcta, por este motivo, si el diseñador es incapaz de hacerlo, sería mejor que rechazara el proyecto para asegurar su correcto desarrollo. Según Jacques Nathan (1952, p. 82): «Desde el principio, el tema casi siempre determina el estilo y el espíritu que prevalecerá [...]. Creo que el diseñador profesional de carteles debe evitar imponer su estilo personal al problema que se le presenta»¹⁸¹, ya que esto podría derivar en una fórmula repetitiva. En vez de eso, dice Nathan, que el diseñador debe utilizar su talento, inventiva e imaginación para obtener la solución más adecuada.

Por otra parte, se debe buscar la mejor solución para cada proyecto, la mejor idea, los mejores materiales, etc., todo debe estar en concordancia y pensado al mínimo detalle, ya que un cartel puede ser la publicidad de un evento concreto, pero también es la imagen del Ayuntamiento u organización que organiza tal evento. Por otro lado, tampoco se debe dar por sentado que el público tenga mal gusto o no sea capaz de darse cuenta de ciertos detalles que pueden dar o restar valor a la marca. Como afirman Walter H. Allner y William W. Atkin, la calidad gráfica no solo *vende* sino que puede añadir prestigio a la empresa y crear vínculos entre el anunciante y el público:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Reconocimos la creencia errónea de que se supone que las masas tienen mal gusto [...] Ciertos anunciantes han entendido completamente que el símbolo de la calidad de un producto es la publicidad emitida por la organización que lo respalda, y que la calidad gráfica no solo «vende» el producto pero también agrega prestigio al nombre del fabricante.¹⁸² (Allner, 1952, p. 5)

Coherencia en la elección y uso de materiales

Según Peter Bonnici (1998), «una comunicación eficaz requiere coherencia entre contenido y sensaciones» (p. 25), y estas sensaciones, al igual que la tipografía o el color, son capaces de transmitirlos los materiales que se utilicen en el proyecto. El tipo de papel, —si es reciclado o no—, su textura, las superficies en las que se reproduzca el diseño y las técnicas, etc., deben estar acordes con todas las características del proyecto para que pueda existir cierta coherencia en él.

Al igual que en el apartado anterior, la elección de los materiales es muy importante, pues estos deben coincidir con los requisitos del cliente, con su filosofía, con las características del proyecto, y se debe cuidar que no transmitan algo que no se quiera. Los materiales deben ser utilizados de forma original, tener la mayor calidad posible y por supuesto, ser responsables con el medio ambiente.

El diseñador debería controlar todo el proceso hasta el final de la producción del cartel porque cada paso que se da es igual de importante que el anterior, de esta forma, el buen resultado del trabajo estaría asegurado. Por lo que concluyendo con las palabras de Marty Neumeier, tanto la idea como su materialización son igual de importantes: «El asesino más común de una idea brillante es una ejecución aburrida»¹⁸³, es decir, para conseguir un *buen diseño* es necesario encontrar una idea brillante y materializarla de manera brillante.

Responsabilidad social y ambiental

Como comenté en el capítulo anterior en el que se trataron los principios de *buen diseño*, la responsabilidad social y ambiental son dos requisitos que deberían ser inherentes en todo proyecto de diseño, y por consiguiente, deberían estar presentes también en el cartel.

En el año 2006 Calvera y Monguet afirmaban que la tendencia en el diseño había sido la de medir la calidad simplemente por su estética, aunque desde entonces el compromiso por tener en cuenta el componente ético comenzaba a ganar peso, aunque por supuesto sin renunciar a la estética. A lo largo de estos últimos años debido a los evidentes problemas ambientales sufridos, la calidad medioambiental se ha convertido en un ámbito de investigación fundamental, así como las consecuencias derivadas de los movimientos demográficos, por lo que, es lógico que también «se tenga en consideración y se vele por aspectos como la responsabilidad social en la cultura empresarial» (Calvera y Monguet, 2007, p. 71). Así, en la actualidad aparecen «cuatro áreas críticas en las que el diseño puede y debe jugar un papel fundamental, complementario al avance tecnológico: el reto climático y de sostenibilidad, la transformación digital, la competitividad industrial y el bienestar social» (Heras Caballero, 2019, p. 6).

Por otro lado, como venía afirmando, los carteles al estar expuestos en lugares públicos tienen la necesidad de cumplir con una función estética pues «son en gran medida responsables de formar el gusto del público, incluso hasta el punto de involucrar su inteligencia y moralidad; está en su poder educar o



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

contaminar, exaltar o degradar. Son responsables de la apariencia de nuestras ciudades y de la vista virgen del paisaje» (Allner, 1952, p. 5). El cartel tiene su lugar; es una expresión vital de nuestra vida diaria, y podría hacer una contribución viva a la estética de la ciudad¹⁸⁵ (Weiner, 1952, p. 114).

Este apartado coincide con el noveno punto del *buen diseño* propuesto por Dieter Rams: «Un buen diseño es respetuoso con el medio ambiente: El diseño debe proteger el medioambiente y no dañar los recursos. Debe reducir la contaminación del medioambiente no sólo física sino también visualmente»¹⁸⁶ (Vitsoe, s.f.).

El cartel es más que una historia de innovación estilística o una serie de mensajes de actualidad impresos en papel: también es una historia de carteles como cosas, de formas materiales con las que pasamos nuestras vidas. Los carteles perduran como una de las más permanentes y sólidas formas de comunicación visual, y ejercen una presencia física palpable, moldeando espacios, al tiempo que reflejan y alteran el comportamiento humano.¹⁸⁷ (Guffey, 2015, p. 7)

Por este motivo, los buenos carteles están hechos a base de buenas ideas, están bien ejecutados y son capaces de llamar la atención, ya que, como expone Paul Rand (1952), un cartel nunca llegará a ser un *buen diseño* si no se muestra bien, pudiendo «convertirse en una irritación visual si interrumpe las formas arquitectónicas u obstaculiza groseramente el paisaje»¹⁸⁸ (p. 94).

Para llamar la atención del público, el cartel puede hacerlo de varias formas. Para permanecer en la memoria del público se puede optar por la reiteración de los carteles, pues como afirma Enel (1977) «por la repetición del estímulo, el cartel va a engendrar en el individuo ciertos automatismos que modificarán sus estructuras mentales» (p. 21), —un hecho que supone la reproducción de un gran número de copias— o por otra parte, aumentar su tamaño, ambas posibilidades vienen ligadas a un mayor coste económico y ecológico, ya que se necesita más cantidad de espacio y de material, mientras que por otra parte, como ya se ha comentado, otra opción puede ser a través de una idea ingeniosa —que siempre debe ser ética—, debiendo ser siempre la posibilidad más responsable con el medio ambiente (Eguizábal Maza, 2015). En este sentido, Françoise Enel (en Miralles González-Conde, 2016) «reconoce que el mecanismo de la repetición del cartel debe ir acompañado de la creatividad de sus mensajes para impedir el rechazo del receptor, que se cansa e insensibiliza» (p. 44). Para poder, como dice Estrada Díez (1978) «que los productos programados cumplan la finalidad para la que fueron concebidos, que estén hechos de materiales idóneos y bien elaborados, que sean realizados con economía y que tengan una forma noble y expresiva» (p. 8).

Finalmente, aparte de embellecer o no interferir negativamente en el paisaje, el cartel debe estar hecho con materiales que sean responsables con este. Si nuestros esfuerzos por mejorar la calidad de los diseños aumentan y estos se consiguen, «la publicidad exterior podría convertirse fácilmente en un placer para la comunidad y en un medio publicitario eficaz»¹⁸⁹ (Rand, 1952, p. 95).

Coincide también Lozano (2018) para quien

Es fundamental comunicar bien los objetivos y las ideas. Como también, que tan importante es el contenido de lo que queremos comunicar como la manera en que lo comunicamos. El *qué* y el *cómo*. Existe un elemento estético, pero sobre todo ético en esta relación entre las ideas y su materialización comunicativa. (p. 22)

Junto con Neumeier (2014), la autora afirma que debe haber honestidad, pues «un buen diseño no puede hacer que una propuesta impostada, mediocre o mal planteada llegue a buen puerto. Igual que una idea fantástica nace muerta si está mal comunicada» (Lozano, 2018, p. 23).

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Buen uso de los métodos de producción

Como se ha visto a lo largo de estas páginas, el diseño «es una de las ramas del planteamiento de la producción y como tal es un proceso específicamente conceptual y racional» (Chaves, 1997, p. 113), por ello todas las fases que giran en torno al cartel, desde las primeras ideas iniciales hasta el final de su ciclo de vida útil deben estar en concordancia y tener una lógica común. De esta forma, configurando coherentemente cada uno de los parámetros, la pieza de diseño —el cartel— y la campaña gráfica lograrían de por sí su defecto benefactor.

Según Teófilo Marcos de la agencia *Contrapunto* (en Eguizábal Maza, 1998, p. 510): «el mérito no es sólo de los creativos, pues hay ideas normales que, con una buena producción, se pueden convertir en excelentes campañas, y grandes ideas que, con una mala producción, acaban siendo campañas desastrosas».

El gran «desarrollo técnico que se viene produciendo tanto en los procedimientos gráficos del profesional del diseño como en las artes gráficas» (Marín, 2015, p. 12) permiten un amplio abanico de opciones para configurar una propuesta que siempre debe tratar de transmitir correctamente el mensaje con la mayor eficacia y responsabilidad social a lo largo de todo el proceso.

Algunas preguntas que se deben formular en este apartado para saber si los métodos de producción son adecuados podrían ser las siguientes:

¿Los materiales utilizados son de primera calidad?, ¿la maquinaria utilizada es respetuosa con el entorno natural y social?, ¿el proceso de fabricación y producción es el más eficaz?, ¿se ha reducido el uso de materiales al máximo posible?, ¿los equipos utilizados son eficientes y ahorran el máximo de energía?, ¿los materiales utilizados son reciclados, ligeros o de más de un solo uso?, ¿las tintas utilizadas son responsables? (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales [M.T.A.S.] et al., s.f.)

En definitiva, «un buen diseño es el que cumple de forma satisfactoria las finalidades comunicativas, tanto funcionales como formales, para las que ha sido realizado» (Alberich, 2007, p. 58). Debiendo para ello, «hacer uso de intuición, técnica, creatividad y experiencia» (Arfuch, 1997, p. 147).

2.9.6. Buenos diseños de cartel según los museos

Eloísa García (en IVAM, 2002) dice que los carteles pueden ser de especial interés para coleccionistas, sociólogos, museólogos, historiadores, diseñadores gráficos e investigadores, puesto que «los carteles se están considerando como materiales con un claro componente histórico, sociológico y, por supuesto, artístico, cuya conservación y tratamiento debe ser garantizado desde su misma génesis, y no como un simple objeto de coleccionismo» (p. 38). Puesto que estos «constituyen una fuente de información para desvelar muchas claves de la sociedad de una época, mediante el conocimiento de sus modelos estéticos y sus hábitos de consumo» (Velasco, 2002, p. 9).

A pesar de la importancia que han ganado los medios digitales en los últimos años, los carteles en papel siguen conservando su popularidad. «Nos gusta su inmediatez, simplicidad, la calidad táctil de la tinta sobre papel. Tienen un atractivo nostálgico y un enlace a importantes momentos culturales. Son satisfactorios de hacer y agradables de poner en una pared»¹⁹⁰ (Burgoyne, 2020). El cartel, «carece de esa presencia misteriosa que rodea al cuadro, y en su expresión tan humilde y poco pretenciosa no necesita 'posar' para ser obra de arte (Renau, 1976, p. 35).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Desde hace años el interés hacia los carteles se ha incrementado, ha aumentado el coleccionismo por parte del público general que utiliza los carteles a modo de cuadros y de las exposiciones sobre carteles. Por lo que, como se ha visto anteriormente, el «puede ser, en algunos casos, una obra de arte con una intención comunicativa» (Gil, 2016). Como afirma Julián González (1993):

El cartel reúne entre sus funciones las de hecho estético, pero no por ello incumplirá su función utilitaria y no deja de ser cierto, que una vez acometida esa función puede ser archivado, conservado y guardado, variando entonces su especificidad y transformándose por este hecho en una obra artística, histórica y divulgadora. (p. 17)

De manera habitual, los carteles en papel son piezas frágiles. Debido a su —normalmente— corta vida útil, no necesitan que sus materiales sean los más resistentes del mercado y por tanto, esto los convierte en una serie de objetos delicados que, junto a la escasa cantidad de copias que en ocasiones se imprimen de un determinado diseño, a pesar del coleccionismo existente desde las dos últimas décadas del siglo XIX, hace que exista una gran dificultad para encontrar determinados carteles originales, y los convierte en obras muy valiosas.

Cada nueva tecnología crea un entorno que en sí mismo se considera corrupto y degradante. Sin embargo, el nuevo transforma al que le precede en obra de arte. Cuando la escritura era una novedad, Platón transformó el diálogo oral en una obra de arte. Cuando la imprenta era la novedad, la Edad Media se convirtió en obra de arte. (Strate, 2012, p. 74), por este motivo, actualmente muchos de los carteles que se realizan en papel son considerados directamente como obras de arte.

En este sentido, el cartel está ganando especial fuerza en los museos, «desde hace unos años ha mejorado su valoración, ganando espacio en los museos y siendo objeto de exposiciones que buscan títulos novedosos y expresivos» (Lozano Bartolozzi, 2015, p. 58), tanto en España como en el exterior. Por poner un ejemplo, recientemente se ha inaugurado un museo dedicado exclusivamente al cartel situado en Nueva York, con el nombre de *Poster House*, [posterhouse.org]. Este museo abrió sus puertas el 20 de junio de 2019 con una imagen corporativa muy potente realizada por la prestigiosa agencia de diseño *Pentagram*.

En el caso de España señalo por su evidente importancia con respecto al diseño de manera general y al gráfico en particular, al Museu del Disseny de Barcelona. En este museo el cartel cobra especial relevancia entre sus colecciones y exposiciones.

Por otra parte, museos menos especializados en este sector como podría ser el Museo Reina Sofía de Madrid, ha reforzado en este 2020 la presencia del cartel en sus colecciones, siguiendo la estela de otros Museos Internacionales como el MoMA y el MNAC —Museu Nacional d'Art de Catalunya—. Siendo su objetivo reciente, en palabras de Rosario Peiró, jefa del área de colecciones del Reina Sofía, el de «integrar dentro de la colección permanente el cartel como paradigma del objeto artístico al servicio de la sociedad» (Riaño, 2020).

Peiró recuerda que se formó en el departamento de carteles del Museum of Modern Art (MoMA) de Nueva York, donde en 1937 se pudo ver una gran exposición de afiches de la Guerra Civil española. El Reina Sofía, como reconoce la jefa de colecciones, aspira a darle una importancia similar a este género artístico que rompió la barrera entre la alta y la baja cultura. 'Esta compra es fundamental para mostrar la imaginaria que configura la cultura española'. (Riaño, 2020)

Así pues y como he comentado con anterioridad, se debe destacar la labor fundamental que ha realizado el MoMA a lo largo de su historia con respecto



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

al cartel, especialmente mediante sus numerosas exposiciones, en las cuales se ha puesto de manifiesto en todo momento su importancia. En relación con el tema de este trabajo, puedo indicar que por ejemplo, este museo de Manhattan realizó una exposición de carteles *modernos* en julio de 1941 — también de manera posterior en el 88 y en el 95—, en la que se mostraban carteles de famosos diseñadores como Chéret, Toulouse-Lautrec, Cassandre, Steinlen, Carlu en cuanto a cartelistas franceses; los de Hohlwein, Schmidt-Rottluff y Bayer como ejemplo de carteles alemanes; de Ernst, Matter, Carigiet y Tschichold en el caso de Suiza; Lissitzky y Klutis en cuanto a Rusia; McKnight Kauffer de Inglaterra; Gispén de Holland y Lester Beall, Ben Shahn y Frank Greco de América (Newmeyer, 1941).

Posteriormente, este museo realizó también una exposición de carteles turísticos en 1957 (*Museum of Modern Art* [MoMA], 1957), cuya selección se basó en los carteles que unificaban las imágenes visuales de un lugar o evento junto con la tipografía, creando un entusiasmo en la idea de viajar. Y rechazaba las reproducciones fotográficas, escenas espectaculares de edificios antiguos o pinturas que no cumplieran con estos requisitos. En su página web [www.moma.org] se puede disfrutar de una cuidadosa muestra visual de sus exposiciones de carteles a lo largo de su historia.

Normalmente las exposiciones se realizan siguiendo la muestra de carteles disponible a la que se tiene acceso. Por lo general, las exposiciones se suelen organizar en base a la fama de sus autores o a la relevancia que hayan podido tener sus carteles. Según determinadas temáticas, épocas o lugares o características técnicas y visuales comunes. Pero la cuestión es, ¿cómo eligen los museos los *mejores carteles*? ¿bajo qué criterios?

Dopico (2009) señala que por el mero hecho de colocar diseños *normales* en museos, sus valores cambian. Por ejemplo, Jasper Morrison y Naoto Fukasawa comenzaron en 2006 en Japón una exposición-manifiesto titulada como *Super Normal*, que luego llegó a Europa. Para ella, los comisarios seleccionaron 204 objetos anónimos que se utilizan cada día, una razón por la que los objetos se convierten en invisibles.

El cartel inicia de esta manera un viaje paradójico. Nació para vivir y gritar pegado a los muros de las calles y fue concebido para impactar y desaparecer. Sin embargo ahora, en las salas de exposiciones, es una obra de arte. «Es absurdo negar la importancia del considerado arte del pueblo. El cartel llegaba a todos los públicos por su carácter popular y debe integrarse en el museo junto con el resto de las artes, como el grabado, el dibujo o el cine», sostiene Francesc Quílez, conservador jefe del Gabinete de dibujos y grabados del Museo Nacional de Arte de Cataluña (MNAC), el otro gran centro español que ha integrado el cartel en el relato de sus colecciones. (Riaño, 2020)

Manuel García en *Carteles de la Guerra 1936-1939*, explica que para realizar la exposición sobre carteles de la guerra civil española, el método de la elección se realizó:

Con toda libertad de criterio, atendiendo tanto a las organizaciones que editaban los carteles como de los autores que los hacían. El hecho de que primen unos autores sobre otros o que falten algunos carteles se debe en primer caso a una opción del comisario de esta muestra y en el segundo simplemente a la ausencia de algunos ejemplares. (Guerra et al., 2004, p. 10)

Haciendo un inciso en las galerías de arte, J.D. Clerc, propietario de la galería 123 [www.galerie123.com] situada en Ginebra, Suiza, que cuenta con una importante colección de carteles originales —que expone y vende— de múltiples temas —turísticos, de transportes, entretenimiento, deportes, etc.—



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

realizados por reconocidos artistas internacionales como Cassandre, Paul Colin, Cheret, Herbert Matter, Rafael Penagos o Javier Mariscal, por nombrar algunos, respondía a la pregunta, ¿qué criterio sigue para montar una exhibición en su galería?, que se le formuló con motivo de esta investigación de tesis doctoral el día 7 de mayo del 2019 (Apéndice C), diciendo que primero tiene que conseguir los carteles, que en ocasiones no es una tarea fácil, tal y como ya comenté anteriormente. Hay muchos factores que debe tener en cuenta, por ejemplo, sus elecciones dependen de la zona donde los vaya a vender, del tema del cartel, la época, el reconocimiento del artista, etc. Los motivos para elegir unos carteles u otros son muy diversos, pero en su caso, reitera que, los mejores carteles son los que prefiere el mercado, que pueden ser de una temática concreta o de un evento específico, por la relevancia de su autor autor, por su grado de provocación, o por otra serie de preferencias que pueden cambiar dependiendo del público. En palabras de J.D. Clerc, desde su punto de vista como galerista y vendedor (Apéndice C):

Depende de si yo puedo comprarlo, si tengo la suerte de comprar uno. Si no tengo uno, no puedo venderlo. Así que primero tengo que tenerlo y luego exponerlo para venderlo. No es cuestión de estilo, se trata de conseguir uno. [...] La región es muy importante, la ciudad, la ubicación. [...] Depende del tema. [...] Algunos carteles se venden porque están hechos por diseñadores famosos, como Leonetto Cappiello o Herbert Matter [...]. Hay muchas formas de verlo, el póster es un misterio. Por la ubicación, por ejemplo, si vas al sur de Francia, los carteles de esquí no son buenos pero los de temática de playa o temática de nadar sí lo son. También depende del año de creación del cartel, por la calidad, el tema, los gráficos... No soy lo correcto, el mercado es el correcto. Siempre es el mercado. Yo soy un propietario enfocado en las ventas.¹⁹¹

Norberto Chaves comentó su experiencia personal cuando tuvo que ser jurado en la selección de piezas para la exposición *Carteles españoles de utilidad pública 1977-1990* y tuvo que resolver las siguientes cuestión: ¿qué criterios debían seguir, o cómo debían seleccionar los carteles, y cuáles serían los parámetros válidos para medir su calidad?

Este estudioso explica que, partiendo de la muestra de carteles con la que contaban —considerando que todos ellos eran de calidad—, lo primero que se preguntó el equipo era si había que restringirse a los valores específicamente comunicacionales de las piezas o se debía priorizar sus valores culturales en general.

La primera opción, la de sus valores comunicacionales les enfrentaba con un problema que difícilmente podían resolver, ya que la muestra era muy heterogénea y sólo podían obtener respuestas de manera deductiva pero no con datos reales. Por lo tanto, «en la apreciación de aspectos teóricos básicos, como la adecuación de la temáticas y a la identidad de emisores y receptores, o las condiciones de emisión —tiempo, contexto, etc.—, era imposible superar el plano puramente conjetural» (Chaves, 1997, p. 94). El equipo de evaluación carecía de datos suficientes para descubrir el grado de éxito comunicacional concreto que habían tenido las piezas y por lo tanto tampoco se podían evaluar los carteles en base a los criterios de eficacia real de las piezas.

Por otra parte, la segunda alternativa que se correspondía con la de los aspectos culturales —cualidades estilísticas, estéticas o poéticas; valores históricos sociales o éticos; etc.—, tampoco era muy favorable puesto que en la muestra de carteles habían piezas de diferentes épocas y regiones, afectando así directamente a sus valores, los cuales eran por un lado muy variables y por el otro, no muy conocidos por el jurado para poder utilizarlos como elementos de juicio. A todo lo anterior añadía Chaves (1997) que se



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

sumaba otra complicación, los carteles estaban ejecutados por especialistas muy diferentes —fotógrafos, ilustradores, artistas, etc.—, por lo que cada trabajo aportaba «ópticas y estilos comunicacionales diversos, es decir modos diferenciados de priorizar las funciones varias que confluyen en el mensaje: información, atracción, persuasión, etcétera» (p. 94).

Dichas ópticas no siempre son excluyentes y, además, en los tiempos que corren resulta difícil detectar el grado de obsolescencia, supervivencia o vigencia de cada estilo, técnica u oficio en el arte de comunicar. No parecía justo, entonces, utilizar los principios del diseño gráfico como normas excluyentes e incurrir así en una suerte de sectarismo que habría restringido esta muestra sobre la cultura cartelística a sólo uno de sus géneros. (p. 94)

Finalmente lo que hicieron fue apelar a ciertos parámetros de calidad técnica y cultural más o menos universales: dentro de ellos, «paradójicamente, la calidad formal abstracta resultaba ser la variable relativamente más fácil de medir» (p. 94).

Esta experiencia sirve para ejemplificar y justificar la muestra de carteles del Carnaval que serán analizados en esta investigación, ya que me encuentro en una situación muy similar a la comentada por Chaves. En este caso, tampoco es posible analizar los *criterios de buen diseño* de los carteles que son menos recientes, porque sus valores son altamente variables y no se dispone de los datos suficientes para poder extraer unas conclusiones rigurosas. Otro motivo es, porque la mayoría de los criterios culturales, estéticos e incluso profesionales de los carteles más antiguos ya no sirven hoy para juzgar el diseño.

¿Desde qué perspectiva se puede analizar una pieza de diseño?
¿Desde la historicidad de estéticas y estilos, desde su composición morfológica, desde su eficacia comunicacional? Sin perjuicio de las lecturas particulares que puedan realizarse, atendiendo a uno u otro aspecto, es evidente la pertinencia de una mirada semiótica, autorreflexiva, capaz de producir sus propias reglas y contextos de interpretación. (Arfuch, 1997, p. 156)

El mismo Norberto Chaves en un artículo en su página web [norbertochaves.com] responde a las preocupaciones de los docentes de diseño gráfico de cómo explicarles a sus alumnos qué es la calidad gráfica y cómo se detecta.

Por un lado el estudioso indica que suelen determinarse varias vías, primero está el argumento artístico pero, «precisamente, el sostener que el diseño es arte los exime de explicaciones; pues sus obras no requieren explicación dado que «el arte surge de los abismos insondables de la imaginación»», por lo que esta posibilidad no sería la más adecuada. Por otra parte, elegir la vía de las ciencias es «igualmente inconducente» (Chaves, s.f.), y mucho más la tercera que se apoya en la tecnología.

La respuesta a ¿qué es la calidad gráfica? es, según el autor, mucho más fácil, ya que: «la calidad de la gráfica, de la comunicación gráfica, es producto de la cultura gráfica; pues la comunicación no es sino la cultura en circulación y la cultura es comunicación en estado latente». Para detectarla o percibirla, es necesario simplemente atravesar una experiencia intensa y larga de frecuentación de las obras maestras, ya que «la calidad cultural no se explica: se percibe o no se percibe» y «quien sostenga que la calidad cultural es subjetiva y, por lo tanto, relativa, lo dice simplemente porque carece de ella» (Chaves, s.f.).

En este sentido, han surgido propuestas para fomentar la riqueza visual que ayude a percibir la calidad de los carteles. Es el caso de la web o plataforma digital typographicposters.com donde cuentan con una amplia colección de carteles gráficos y tipográficos de más de 50 países de todo el mundo. Este



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

proyecto trata de velar por la buena calidad del diseño gráfico en los carteles, compartiendo ejemplos de carteles de «buen diseño», según se especifica en la web, pues según sus creadores André Felipe y Flávia Menezes, coincidiendo con la opinión de Norberto Chaves, creen que «la calidad se genera consumiendo calidad»¹⁹² (Felipe y Menezes, s.f.).

2.9.7. Conclusiones —parte 1— criterios de buen diseño del cartel

Aunque autores como Pelta (2010b) defiendan que «no existe una teoría del diseño que sea totalmente satisfactoria» (p. 34), ni una metodología que sea única y siempre efectiva, y que «quizás tampoco se pueda saber exactamente qué es aquello que en algún momento se definió como 'buen diseño' (Pelta, 2010b, p. 35), pues el desarrollo de un proyecto de diseño depende de múltiples factores. Sumado a que «el buen gusto y el buen diseño ya no son una única ideología; pues está intelectual e intuitivamente aceptado que hay varias respuestas correctas a cualquier desafío del diseño» (Dormer, 1993, p. 200). Una pluralidad «que resulta liberadora para el diseñador y el consumidor», según este último autor (p. 200), existen criterios objetivos de *buen diseño*.

Estoy convencida de que el cartel se encuentra actualmente en un momento de redefinición de su identidad «pues desde finales del siglo XIX, ha sido y es un punto de intersección de diferentes medios artísticos y tecnológicos, así como un documento social extraordinario» (Pelta en IVAM, 2002, p. 13) y definiendo, teniendo en cuenta los puntos tratados a lo largo del capítulo, que existen una serie de requisitos que debe cumplir un cartel en la actualidad para ser considerado como un *buen diseño de cartel*. Por tanto, basándome en la opinión de expertos y de profesionales, concluyo que: un *buen diseño de cartel* en la actualidad, debe cumplir los 3 principios fundamentales: ser honesto, ético y fácil de usar y de entender, debiendo responder también a unas exigencias o requisitos marcados por el encargo, siempre que estos sean éticos, justos y coherentes.

Su mensaje o ideas iniciales, —que por norma general se deberán obtener a través de una fase de investigación y contextualización— deben ser una solución poderosa que informe, enfatice e impacte al espectador o público objetivo del proyecto, llamando su atención a través de una idea original bien ejecutada, perfectamente comprensible y memorable, con la cual se sientan identificados y gracias a ello puedan tener alguna reacción al respecto, para que el cartel pueda cumplir su función o funciones.

Esta idea, por supuesto, debe ser ética, tener buen gusto —debiendo cumplir con los principios estéticos de la época— y dar información verdadera y precisa sobre lo que se quiere comunicar. Es importante además que el mensaje que se transmita sea conciso y que se presente de manera sencilla y clara, para que además, se pueda identificar la marca en un breve periodo de tiempo.

Al igual que ocurría con el mensaje o idea del cartel, la estructura, los materiales utilizados, y las características técnicas —que deben ser evidentemente honestos, éticos y fáciles de usar y de entender, como ya se ha comentado—, deben emplearse de manera adecuada para que la pieza ejecutada pueda destacarse del resto, siendo su solución original, bella e inteligente. A ello debe sumarse que la información debe ser inteligible y comprensible —ya que, se entiende, esta es la finalidad de un cartel de fiestas— y por último, que todos sus componentes —imágenes, tipografías, colores, etc.— tengan una coherencia atendiendo al mensaje y a los objetivos del proyecto.

Todo lo anteriormente comentado debe estar dentro de los márgenes temporales y económicos acordados pues, especialmente «para la



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

administración pública es el factor objetivo por antonomasia» (Padilla. 2020, Apéndice C), aunque en general, en el diseño, «es lo que predomina» (Pelta, 2020, Apéndice C). Por lo tanto, el cartel debe cumplir con los requisitos del cliente —siempre que estos sean realistas— y además, ser coherente con el producto y la marca, fiesta o institución para que se pueda relacionar sin dificultad, y sea fácilmente reconocible —siempre que este sea el objetivo, que suele serlo en el caso de los carteles promocionales de fiestas—.

Por otra parte, es importante que el diseño se conciba desde el primer momento pensando en sus diferentes adaptaciones para que se pueda mostrar en las localizaciones o soportes, tamaños o materiales que se hayan acordado o determinado, debiendo ser estos últimos —y en definitiva, todo lo que rodea a la ejecución del cartel, como materiales o el manejo de las técnicas y herramientas de diseño—, responsables con el medio ambiente y la sociedad, y conciliando como dice Eugenio Estrada Díez (1978) «entre arte y tecnología [...] sabiendo armonizar belleza y función, estética de la forma y utilitarismo» (p. 7).

Por todo ello, vuelvo a insistir, en que la planificación inicial es de vital importancia para tratar de garantizar el buen desarrollo del proyecto, incluyendo tomarse el tiempo necesario para reflexionar y testear si la solución es válida sin anticiparse debido a la falta de tiempo. Así pues, resumo y presento de manera más esquemática estos resultados que indican actualmente los *requisitos* que debe cumplir el cartel para que pueda ser determinado como un *buen diseño* de cartel:

1. Cumplir con los tres principios fundamentales del buen diseño:
 - a. Ser honesto
 - b. Ético
 - c. Fácil de usar y entender
2. Resolver el problema para el que ha sido creado —responder a las exigencias del encargo—
 - a. Adaptado/directo al target
 - b. Identificar el evento
 - c. Cumplir con los requisitos del demandante
 - d. Decorar, convencer, educar, etc.
3. Estar bien planificado y ejecutado para cumplir con los compromisos del encargo
 - a. No superar el presupuesto estimado
 - b. Cumplir con los plazos de entrega
 - c. Ser resultado de una labor de investigación
4. Estar acorde con los cánones estéticos del momento o ser capaz de transgredirlos para proponer unos nuevos —estar comprometido con la innovación—
 - a. Seguir los cánones estéticos
 - b. Ser original y creativo
5. Ser formal y estructuralmente correcto
 - a. Hacer un uso adecuado de los componentes —texto, imágenes, color, composición, contraste, materiales, etc.—
 - b. Adaptable
 - c. Llamativo



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Tabla ampliada criterios de *buen diseño*:

A través del punto de vista de profesionales, teóricos y gestores culturales, presento a continuación una tabla a modo de síntesis en el que se ordena la información comentada en este apartado, sobre las acciones que debe llevar a cabo un diseñador o equipo de diseño para crear un *buen diseño* de cartel. Esta información se presenta junto a las conclusiones extraídas en el apartado anterior en el que se concluyó que un buen diseño debe ser *honesto, ético y fácil de usar y de entender* (Tabla 7).

HONESTO	ÉTICO		FÁCIL DE USAR Y ENTENDER	
PRETENSIONES	MENSAJE	CONSECUENCIAS	ESTRUCTURA	TÉCNICA
Basado en investigación	Es llamativo / notorio	Cumple con las premisas éticas y deontológicas	Buen uso de la composición y jerarquía de contenido	Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño
Es coherente en la elección y uso de materiales	Es adecuado para el público objetivo	Cumple con su responsabilidad social y ambiental	Buen uso de la tipografía	Elección de los materiales adecuados
Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado	Es sencillo, directo, claro y conciso	Uso adecuado de los materiales	Buen uso del cromatismo	Trabajo orientado a los métodos de producción
	Es innovador (por ejemplo, es original y creativo)	Buen uso de (adecuado a) los métodos de producción	Buen uso de la fotografía / ilustraciones	Adaptado a los requisitos del cliente
	Es coherente con la fiesta/marca	Bello / sigue cánones estéticos del momento	Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad	
	Es persuasivo	Fácil de usar	Se define a sí mismo (su forma facilita su usabilidad)	
	Aporta información (por ejemplo, identifica la marca o el motivo)			
	Expresa la idea de manera adecuada			
	Es complejo: permite segundas lecturas			

Tabla 7. Tabla ampliada criterios de buen diseño



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.9.8. Conclusiones —parte 2—: un mundo virtual de buen diseño

Esta investigación, como ya comenté, es fruto de una tesis en cotutela entre la Universidad de La Laguna [ULL], localizada en Tenerife, España y la Universidad Savoie Mont Blanc [USMB] situada en la ciudad francesa de Chambéry. En esta segunda universidad, donde estuve desarrollando esta investigación durante un año, pude conocer por medio del grupo humano que conforma el laboratorio *Langages, Littérature, sociétés, Études transfrontalières et internationales* [LLSETI] sus líneas de investigación. El trabajo de investigación del grupo y las materias que imparten algunos de sus componentes, tanto en el Grado universitario en Comunicación como en el Grado universitario de diseño digital o en el Máster de creación digital —*Master Création Numérique*— de la USMB, están muy enfocados en el desarrollo y el estudio de la comunicación a través del arte y la creación digital mediante la utilización de nuevas tecnologías como la grabación en 360° o la realidad virtual.

Tras aceptar la invitación de algunos de los componentes del grupo de investigación LLSETI para que realizara un proyecto junto a tres alumnos de primer año del *Master Création Numérique* sobre mi investigación, con la finalidad de que el alumnado pudiera desarrollar sus habilidades técnicas y profesionales con actividades relacionadas con su formación, decidimos realizar tres proyectos, marcando como objetivo final la creación de un espacio digital realizado en realidad virtual en el que se pudieran presentar de manera interactiva y visual los resultados obtenidos en este capítulo sobre los *criterios de buen diseño del cartel*. A raíz de ello se creó en primer lugar un vídeo en 360° que sirviera de introducción del proyecto, posteriormente, una serie de piezas visuales con los contenidos teóricos extraídos del capítulo comentado que se pudieran incluir dentro de la realidad virtual y finalmente este espacio digital en el que aunar todos los productos gráficos.

Vídeo sensitivo en 360°

El vídeo, de poco menos de un minuto de duración, sirve como introducción al proyecto y como antesala a la realidad virtual. Con un planteamiento más artístico que cualquier otro producto desarrollado para esta investigación, el vídeo se concibió para su visualización tanto en un formato tradicional estático, como en 360°. Tanto estos dos vídeos, como el teaser del proyecto, se pueden visualizar en la página web: goodposterdesign.com.

¿Por qué en 360°?

El vídeo se realizó en 360° por varios motivos, uno de ellos era para tratar de adaptarnos a los gustos actuales de la audiencia, cuyo consumo de vídeo es altamente relevante, especialmente desde dispositivos móviles —*smartphone* y *tablet*— a través de las redes sociales. Por otra parte, este formato es más inmersivo y ese era uno de los objetivos principales: hacer *sentir* al usuario que está entrando en un mundo de *buen diseño*, de ahí su título, *Good design*.

¿Qué imágenes aparecen en el vídeo?

El vídeo se planteó desde un primer momento para que sirviera como presentación del proyecto y como entrada a la realidad virtual, pudiendo ser visualizado directamente desde un ordenador o dispositivo móvil o mediante la utilización de gafas VR para mejorar la experiencia, haciéndola más inmersiva e interactiva. Por ello, surgió la idea de crear una especie de *túnel del tiempo* en el que aparecieran pequeños detalles inspirados o extraídos de reconocidos carteles u obras pictóricas realizadas por grandes cartelistas y diseñadores gráficos y de otras imágenes y recursos gráficos, como



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

tipografías que han sido especialmente relevantes en la historia del diseño de manera general y en la creación de los carteles en particular.

En el vídeo se puede apreciar por orden de aparición, la figura femenina del cartel litográfico *F. Champenois* de estilo Art Nouveau de Alphonse Mucha realizado en 1898 (Victoria and Albert Museum [V&A], 2020), las fuentes Helvética creada por el suizo Max Miedinger en 1957 tras un encargo para renovar la Akzidenz Grotesk y la Futura, creada por Paul Renner en el año 1927. Por otra parte, aparecen también en el vídeo el cartel constructivista *Golpead a los blancos con la cuña roja*, realizado por El Lissitzky en 1919 (Fig. 137), un cartel de la compañía Braun del año 2014, el barco transatlántico del icónico cartel *Normandie* realizado por Cassandre en 1935, un personaje enchaquetado extraído de uno de los carteles realizados por Manolo Prieto en 1944 para Danone (Fig. 138), que se combina mediante una animación con el ojo del conocido cartel *Eye-Bee-M* de la compañía IBM diseñado por Paul Rand en 1981 (Fig. 139), pasando mediante una serie de efectos al reconocido logotipo slogan de Milton Glaser *I Love New York*, utilizado por primera vez en 1977. Posteriormente se pueden apreciar una serie de detalles extraídos de una obra pictórica de la Bauhaus y una adaptación realizada para este trabajo de un cartel diseñado recientemente por Marty Geller con el estilo de la escuela anteriormente nombrada. Por último, el vídeo finaliza con un detalle del cartel de la película *Vértigo* de Alfred Hitchcock, realizado por Saul Bass en el año 1958, simbolizando el final de este *túnel sensitivo* que conduce al *universo o mundo del buen diseño*.

El interés por utilizar estas conocidas imágenes se hizo tanto para llamar la atención del espectador, despertando su curiosidad a través de esta serie de detalles incluidos en la animación como para que desde el inicio el espectador pudiera consumir buenos ejemplos gráficos, ya que, como se ha tratado a lo largo de esta investigación, la capacidad de detectar la calidad gráfica se puede ir obteniendo tras el consumo visual de buenos ejemplos. En palabras de Norberto Chaves (s.f.):

En vez de complicarse la vida teorizando acerca de la calidad gráfica, los docentes tendrían que decirles a sus alumnos: 'la calidad gráfica es esto' y a renglón seguido apabullarlos con las imágenes de la mejor gráfica del mundo. No con las de su predilección, sino con aquellas en que todo el mundo acuerda que son auténticos referentes; aquellas que nadie discute, pues la calidad cultural no es subjetiva. Como no lo es la obra de Mozart. De serlo, todo el patrimonio cultural de la humanidad se desvanecería en el aire.

¿Por qué este enfoque más artístico y sensitivo?

Como dice Paul Gauguin (en Gualdoni, 2008, p. 20)¹⁹³:

«L'art pour l'art». Pourquoi pas?
 L'art pour vivre. Pourquoi pas?
 Peu importe. Si c'est de l'art»

Este *túnel del tiempo* creado de manera digital, trata de hacer experimentar al espectador que avanza —gracias a las imágenes mostradas— sintiendo que se dirige hacia otro lugar. La idea principal era la de envolver al espectador mediante la realidad virtual y sumergirlo en un mundo en el que a través de las imágenes y la música perdiera su consciencia y pudiera trasladarse y adentrarse en otro lugar totalmente diferente al suyo, siendo en este caso, al de la historia del *buen diseño*. Exactamente el espectador es trasladado a un lugar inspirado en el Pabellón Alemán de Barcelona, que fue adaptado para este trabajo, con el objetivo de exponer una serie de carteles animados en los que se muestran las claves que debe cumplir un cartel para ser considerado como un *buen diseño*,



Figura 137. Cartel Golpead a los blancos con la cuña roja 1919 por El Lissitzky



Figura 138. Cartel Danone 1944 por Manolo Prieto



Figura 139. Cartel Eye-Bee-M 1981 de IBM por Paul Rand



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

un juego interactivo e información de interés relacionada con el tema de esta investigación, que serán explicados a continuación.

Carteles animados con conceptos de *buen diseño*

Las imágenes en movimiento o vídeos cortos son un tipo de contenido que gracias a la popularidad que ha ido alcanzando en estos últimos años, es cada vez más consumido, especialmente en redes sociales por todo tipo de público sin importar la edad. Redes sociales como Vine, Instagram, TikTok o Snapchat, entre otras, han impulsado su consumo gracias a ofrecer facilidades de creación y visualización en sus aplicaciones. La relevancia de estos pequeños vídeos en movimiento se ha hecho patente en casi cualquier campaña de marketing digital actual, pues este contenido es capaz de llamar la atención y generar vínculos con un público cada vez más exigente y más habituado a este tipo de contenido, que permite contar en pocos segundos algo que mediante imágenes estáticas no sería posible.

Por este motivo, se decidió crear una versión animada de los carteles, para poderlos compartir y mostrar tanto en la página web [goodposterdesign.com] en la que se muestran los resultados de esta investigación, como en las redes sociales y además en la realidad virtual para que llamaran la atención, puesto que todo el contenido propio añadido dentro del Pabellón tiene movimiento, y lo convierte en una señal distintiva que el usuario puede detectar rápidamente.

En cuanto al diseño de los carteles, en un primer momento se planteó la posibilidad de incluir iconos que resumieran el contenido del cartel y darles movimiento a las imágenes a través de animaciones sencillas —más información en Apéndice B.2.1.—. Finalmente esta idea fue rechazada por la dificultad de encontrar algunos iconos que pudieran tener relación con su significado. Por otra parte, se decidió utilizar solo el texto del titular centrado y sin iconos independientes debido a que la presencia de tal cantidad de contenido en el cartel dificultaba su rápida comprensión y la información aportada resultaba reiterativa (Fig. 140).

El color naranja fue seleccionado por varios motivos: Fundamentalmente porque es un color que es llamativo y utilizado en el interior del Pabellón realizado en realidad virtual, el color destaca en gran medida. De la misma forma, este efecto se puede producir si el cartel se muestra en cualquier red social abarrotada de mensajes y contenido, pudiendo destacar del resto. Por otra parte, por la alegría que este color expresa, es decir, por sus connotaciones positivas, y finalmente, porque es armonioso y actúa perfectamente junto con el resto de colores utilizados, —blanco, gris y negro— sin modificar su mensaje, tanto en el cartel, como en la realidad virtual.

Tras realizar diversas investigaciones buscando información sobre criterios de *buen diseño* para esta investigación, descubrí una muestra de carteles ejecutados a raíz de la *guía de Principios de diseño* del Gobierno de Reino Unido que se encuentran en la página web del gobierno inglés (Government Digital Service, 2019) pero alojados en [github.com].

Detecté posteriormente, que los carteles que se habían creado para exponer de manera visual esta *guía de principios de buen diseño* por el Gobierno de Reino Unido, tenían ciertas similitudes con los que habían sido realizados para esta investigación. Con ello quiero decir que en ambos casos se determinaron las mismas soluciones a los problemas de diseño encontrados. Estas similitudes se pueden ver reflejadas a través de la gama cromática seleccionada, en el protagonismo que toma el título en el cartel y en el juego visual creado con el texto para crear diferentes significados.

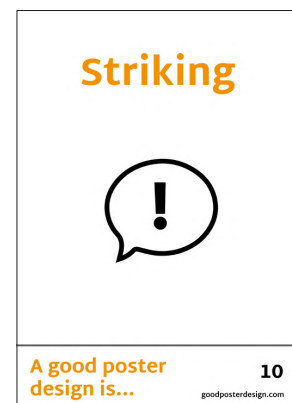


Figura 140. Boceto inicial de los carteles de *buen diseño*



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Tras este descubrimiento, se decidió organizar la información del cartel de un modo similar al del Gobierno de Reino Unido, por una parte, porque se consideró que su solución era y es clara y acertada y por la otra, porque nos pareció buena idea que ambos trabajos que hablan del tema del *buen diseño*, —aunque en este caso se haga de una forma más concreta en los carteles—, se pudieran vincular de alguna forma. Por lo que, finalmente, los carteles realizados para exponer los resultados de los *criterios de buen diseño* de los carteles determinados en esta tesis fueron los siguientes (Figs 141, 142 y 143):



Figura 141. Cartel que presenta los resultados y las cinco categorías principales

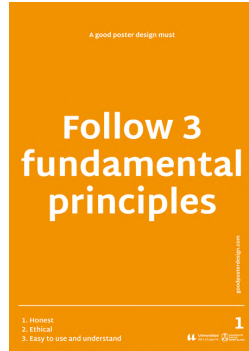


Figura 142. Ejemplo de cartel de las categorías principales



Figura 143. Ejemplo de cartel hijo sin animación

Como se puede observar, se creó un cartel que presentara al resto de carteles y contuviera los nombres de las cinco categorías principales. En un segundo nivel en color naranja, se encuentran las cinco categorías principales —seguir los tres principios fundamentales, ser resolutivo, estar bien gestionado, ser innovador y tener buena forma [*have good form*]— y finalmente en un tercer nivel en color blanco, los carteles con los conceptos hijos que parten de los anteriores —todos los carteles realizados se pueden consultar en Apéndice B.2.1.—.

La información que aparece en los carteles coincide con la expuesta en los resultados de la primera parte de las conclusiones de este capítulo, en la cual se expusieron los requisitos que deben tener los carteles para ser considerados como buenos diseños y que posteriormente se adaptaron a la tabla de *buen diseño*. La información se muestra en los carteles en inglés por ser el idioma universal, puesto que el objetivo es poder compartir los resultados y este proyecto con un público internacional. La información y las imágenes de todos los carteles realizados se puede encontrar en el Apéndice B.2.1. de esta investigación.

Museo/universo de buen diseño en realidad virtual

Otro de los ejercicios desarrollados con los alumnos de la Université Savoie Mont Blanc fue la creación de un espacio en realidad virtual que pudiera contener algunos datos y ejemplos extraídos de esta investigación. Mediante el uso de la realidad virtual, el objetivo era hacer sentir al usuario todo tipo de nuevas sensaciones, que quedara absorto, perdiendo la consciencia del mundo real y conseguir que sintiera interés e interactuara con lo que se le muestra en este espacio modificado a medida. A través de este ejercicio las personas no son solo simples espectadores, sino que también se convierten en participantes activos. «Nous ne sommes plus 'devant' l'image mais 'dedans' (Moujan): 'dans le numérique qui infiltre les objets et les espaces'»¹⁹⁴ (Renoue y Beyaert-Geslin, 2013, p. 173).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

¿Por qué el Pabellón Alemán?

En un primer momento se pensó en crear una sala blanca a modo de museo, pero finalmente se decidió utilizar una réplica digital del Pabellón Alemán de Barcelona. Con estética moderna, el Pabellón Alemán fue diseñado por Ludwig Mies van der Rohe y Lilly Reich para la Exposición Internacional de Barcelona de 1929. Fue desmontado un año después, pero gracias a «la significación y el reconocimiento del Pabellón» (Fundació Mies van der Rohe Barcelona, s.f.) se reconstruyó entre 1983 y 1986 en el mismo emplazamiento y con los mismos materiales que la primera vez. Este edificio se ha convertido en un referente clave tanto en la trayectoria del afamado arquitecto como para la historia arquitectónica del siglo XX.

Gracias a la originalidad en el uso de los materiales del pabellón —estructura de acero, vidrio y piedra pulida, emblemática del Movimiento Moderno—, este es capaz de expresar el ideal de modernidad a través del rigor de su geometría, de la precisión de sus piezas y de la claridad de su montaje (Fundació Mies van der Rohe Barcelona, s.f.). Este edificio aparte de aportar un interés histórico al trabajo, permite gracias a la extraordinaria simplicidad de su estructura, añadir contenido en su interior sin que desvíe la atención o interfiera en el mensaje al mismo tiempo que proporciona una sensación agradable que invita a disfrutar del espacio y a descubrirlo con calma.

¿Qué contenido se puede encontrar en el interior de la RV?

En la realidad virtual se pueden ver por un lado los 21 carteles descritos anteriormente, expuestos en las paredes de los muros de la zona exterior del Pabellón (Fig. 144). Por otra parte, en una zona bajo techo, se reproducen sobre otra pared 22 frases de buen diseño, —especialmente del cartel—, de reconocidos diseñadores e investigadores a lo largo de la historia que han sido utilizadas a lo largo de esta investigación y finalmente, en otro de los muros, aparece proyectado un juego interactivo en el que poder poner en práctica los conceptos aprendidos tras haber realizado el recorrido por el Pabellón (Fig. 145).

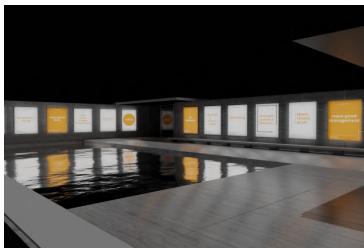


Figura 144. Exposición de los 21 carteles sobre los criterios de *buen diseño* del cartel

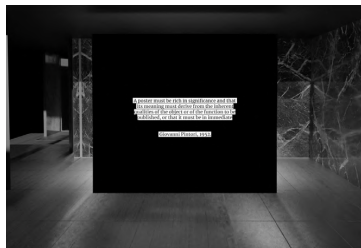


Figura 145. Citas sobre *buen diseño* que se reproducen en una de las paredes del Pabellón creado en la realidad virtual

Las citas seleccionadas que se reproducen —de manera automática o mediante la interacción del usuario con una palanca de mando o *joystick*— en una de las paredes del Pabellón, pueden ser consultadas en el Apéndice B.2.1

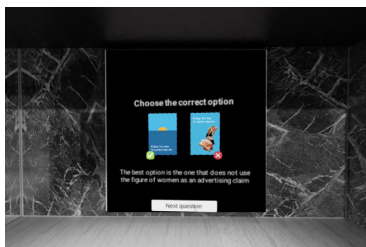


Figura 146. Juego en realidad virtual situado en una de las paredes del Pabellón creado en la realidad virtual

201

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En el juego (Fig. 146), para poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre el cartel, se pide al *usuario* que seleccione entre dos carteles la mejor opción. Para esta actividad se crearon 14 carteles que se muestran de dos en dos. Cada pareja de carteles habla del mismo tema y una vez se selecciona uno de ellos —con la palanca de mandos que posee el usuario—, aparece un icono verde o rojo debajo de cada cartel dependiendo de la solución y una pequeña frase que justifica el resultado. En el Apéndice B.2.1., se pueden consultar las diferentes opciones e información que aparecen en el juego en la realidad virtual.

Realidad virtual: futuras investigaciones

Debo hacer una pequeña referencia a que se ha dejado planteada la idea de realizar una propuesta de cartel de fiestas en realidad virtual para observar la reacción del usuario. Es decir, no solo para utilizar la realidad virtual como un medio para presentar resultados, sino también para ser utilizada como método de investigación, siendo capaces de estudiar lo que Sarah Pink denomina en su libro *Doing Sensory Ethnography* como *participant sensing*, o percepción participante, para analizar la experiencia vivida por las personas que accedan a entrar al *universo del buen diseño*.

2.10. Gestión del diseño

2.10.1. Introducción

Especialmente en países donde el diseño está bien instaurado en el proceso productivo y se encuentra en el último escalón de la *design ladder* —herramienta visual creada por el *Danish Design Centre* en el año 2001, en la cual se definen los diversos grados de intensidad en el uso del diseño en las organizaciones. Esta herramienta parte del escalón más bajo, que representa la no utilización del diseño, y llega al más alto —de un total de cuatro— en el que el diseño se entiende y es utilizado como una herramienta de innovación, convirtiéndose en uno de los factores clave para el éxito de cualquier proyecto. Cuando se encuentra en el cuarto nivel, el diseño, actuando como estrategia, es una herramienta imprescindible para la competitividad y diferenciación de los productos o servicios en medio de un panorama que cada día es más exigente. Por ello, saber cómo aprovechar todo su potencial mediante una buena gestión se vuelve un hecho especialmente relevante (Lecuona, 2006).

Henry Fayol, en su obra *Administración industrial y general*, publicada en 1916, definía *gestión* como:

Un proceso articulado por cinco acciones o elementos administrativos: planeación, organización, dirección, coordinación y control. Estos elementos, tanto en su estructuración como en su funcionamiento, deben cumplir los principios administrativos que aseguran la buena forma y funcionamiento del cuerpo social, como lo son la división del trabajo, la autoridad, la disciplina, la unidad de mando, la unidad de dirección, la subordinación de los intereses particulares al interés general, la remuneración, la centralización, la jerarquía, el orden, la equidad, la estabilidad personal, la iniciativa y la unión personal. (Fayol en Manrique López, 2016, p. 133)



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Si hablamos directamente de *gestión del diseño*, no existe un consenso en lo que respecta a su alcance y contenido, aunque basándome en la extensa recopilación de citas desde 1965 hasta 2015 realizadas por Manrique López (2016) en su artículo *Management and design*, se pueden identificar tres tipos de posturas diferentes en cuanto a esta disciplina: por una parte, la gestión del diseño se contempla como una herramienta para vincularlo en la empresa, por otra, como estrategia para lograr la competitividad, la innovación y la diferenciación y por último, para identificar oportunidades y lograr ventajas competitivas.

Por su parte, Cooper, Junginger y Lockwood (2009) definen la gestión del diseño como «la gestión continua —y el liderazgo— de las organizaciones de diseño, los procesos de diseño y los resultados diseñados —que incluyen productos, servicios, comunicaciones, entornos e interacciones—»¹⁹⁵ (p. 50). Es decir, obtener una serie de resultados a través de un esfuerzo humano coordinado utilizando una serie de principios, métodos, técnicas y prácticas derivadas de la teoría científica, mediante las cuales se planifican, organizan, dirigen y controlan una serie de recursos de todo tipo, tecnológicos, económicos, materiales, humanos, del conocimiento, etc., que sirvan para detectar y conseguir una serie de ventajas competitivas (Manrique López, 2016).

El éxito que puedan tener estos resultados están directamente relacionados con el tipo de proceso de diseño que se haya seguido. «La idoneidad y la capacitación de los profesionales que llevan a cabo este proceso y su adecuada dirección son la clave para obtener ventajas competitivas sostenidas» (Montaña y Moll, 2008a, p. 11). «Es mediante la vinculación de los actores del sistema de innovación que se logrará el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles y el mayor impacto del diseño» (Marengo et al., 2014, p. 10). Para ello, se deben cumplir una serie de requisitos dentro de la empresa —en el caso concreto de esta investigación, de los ayuntamientos y de otras instituciones públicas— que permitan tener una buena gestión del diseño a través de una serie de actores.

2.10.2. Requisitos para incorporar el diseño en las empresas

Como ya se ha visto, el diseño tiene un carácter interdisciplinar o multidisciplinar y por lo tanto, el trabajo organizado y en equipo se vuelve determinante en muchos casos. Solo aquellas empresas sin una estructura rígida y jerarquizada, predispuestas al cambio, con un sistema de decisiones y control basado en la comunicación y el autocontrol podrán ser capaces de introducir el diseño. Para conseguir una incorporación del diseño efectiva y unos resultados óptimos, la dirección debe mostrar compromiso e implicación. Aparte de ello, el diseño debe estar incluido en los procesos de la empresa para poder detectar cómo puede añadir valor. Se deben organizar y definir una serie de estrategias, marcar unas fases, valores y objetivos mediante la elaboración de un programa, definir políticas para poder canalizar las decisiones, distribuir los recursos y criterios de gestión y determinar una serie de presupuestos (Lecuona, 2006).

«La dirección y la propiedad de la empresa han de creer en los beneficios que puede aportar la actividad del diseño y han de involucrar personal cualificado para gestionarlo correctamente» (Montaña y Moll, 2008b, p. 29). Los gestores de diseño o *design managers*, por lo general tienen formación en diseño o en gestión y poco a poco van adquiriendo conocimientos de la otra parte, hasta ser capaces de comprender ambas y crear conexiones que le permitan «definir una política de diseño, organizar un departamento de diseño, realizar una auditoría de producto o una selección de diseñador, evaluar los resultados de un proyecto, etc.: todo, menos diseñar» (Viladàs, 2008, p. 89).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En cuanto a las políticas de diseño, Xènia Viladàs (2009), consultora de gestión del diseño, concluye que a pesar de que cada organización debe crear su propia política de diseño adaptada, bien elaborada e integrada en la estrategia corporativa para asegurar que esta sea eficiente y fácil de integrar en todas las áreas de la empresa o institución, se puede proponer un marco con componentes básicos, en el que se deben determinar y ejecutar los siguientes bloques:

- La estrategia corporativa, que servirá de base para toda la política: determinar las diferencias existentes en cuanto a la competencia para hacerlas visibles.
- Una definición corporativa de diseño: necesaria para garantizar la buena comunicación en el equipo.
- Una dirección para el diseño: determinar el papel y la manera en la que se organizará el diseño y los recursos que se asignarán.
- La función del diseño: antes de contratar o externalizar las actividades, se deben evaluar las necesidades de diseño, es decir, determinar dónde puede generar valor el diseño.
- Los recursos necesarios para el diseño: tanto materiales como inmateriales.
- El *brief* o *briefing*— «término que ha acabado imponiéndose en español para designar el documento que contiene la descripción del encargo y las instrucciones para un proyecto» (Viladàs, 2008, p. 103)—: este documento resulta especialmente útil para aquellas empresas que no están familiarizadas con el diseño. Puede hacer de vínculo entre la institución y el diseñador.
- La gestión del proyecto: proceso del proyecto en el que se planean las fases, la financiación y el tiempo, utilizando el diseño como una inversión inicial más grande para reducir costes y errores y obtener mayores beneficios al final.
- La evaluación del diseño: evaluación a través del ROEx —*return on expectations* o retorno de las expectativas— para asegurar que en el momento de la entrega se cumplen los requisitos y objetivos establecidos (Viladàs, 2009).

En base al pensamiento de actuación de Lecuona (2006) y Viladàs (2009), quienes presentan los mismos componentes o acciones, que se podrían resumir en las siguientes etapas: análisis, planificación, implementación y evaluación.

2.10.3. Fases de incorporación del diseño en las instituciones

La incorporación del diseño en la empresa depende en gran medida de lo tratado anteriormente y «en particular de los objetivos fijados en la política de diseño y de la posición del diseño en el organigrama de la empresa» (Viladàs, 2008, p. 73), aunque según Lecuona (2006), de manera general, se pueden dividir en tres: la programación del diseño, la contratación de servicios de diseño y la dirección, gestión y control de proyectos.

La programación del diseño

En primer lugar, la empresa debe ser consciente de sus déficits o problemas de diseño para mediante un ejercicio de diagnosis tratar de detectar sus necesidades. Por otra parte, se debe programar la forma en la que el diseño va a actuar y para ello, volviendo a hacer hincapié en las siguientes ideas:



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

1. El diseño debe estar integrado en la empresa. «Los valores del diseño rigen y regulan las actividades internas y externas de la empresa» (Lecuona, 2006, p. 42)
2. La empresa debe tener una estrategia competitiva basada en la aplicación del diseño tras un riguroso análisis de la misma
3. La empresa debe contar con políticas de diseño: «elaboración de programas de gestión que permiten el desarrollo de diversos programas de diseño» (p. 43)
4. La empresa debe contar con un programa de diseño en el que se muestren las diferentes fases y objetivos

Contratación de servicios internos o externos de diseño

Si los requisitos anteriores se cumplen, se considera que la empresa está preparada para poder trabajar con equipos de diseño ya sean internos o externos según sus necesidades y requisitos específicos.

Según el tipo de organización de la empresa, los servicios de gestión del diseño se pueden contratar de manera interna o externa. Cada una de ellas marca una definición estratégica de empresa y del tipo de gestión que ha de tomar. Pueden ser uno o varios diseñadores independientes o que trabajen en conjunto, así como también estudios de diseño integral o referidos a cada disciplina. (De Pietro y Hamra, 2010, p. 90)

En palabras de Manrique López (2016): «La gestión del diseño es asumida como una forma de pensamiento que permite crear la correcta relación entre el diseño y todas las otras áreas de la empresa» (p. 154), para que se entable un diálogo con los distintos actores involucrados. Esta integración del diseño puede hacerse de tres formas diferentes (Lecuona, 2006): mediante la contratación de servicios externos, a través de la consulta regular o puntual a asesores externos o por medio de la creación de un departamento interno especializado.

Cada una de estas formas de *incluir* el diseño en la empresa presenta una serie de ventajas e inconvenientes. Por ejemplo, contratar servicios externos permite una gestión y un seguimiento fácil, pero también una alta inversión de tiempo para que puedan integrarse en la organización. Por otra parte, la consulta a asesores externos puede permitir un aumento del conocimiento del diseño en la empresa pero debe asegurarse una buena conexión con el equipo interno para que la gestión sea efectiva. Por último, la opción de crear un departamento interno especializado puede tener múltiples ventajas, ya que, al estar ya integrado el diseño en la propia empresa, se pueden solventar con rapidez las necesidades que surjan, sin embargo, crear un equipo de trabajo integrado y eficiente no es una tarea fácil.

Dirigir, gestionar y controlar los proyectos

Para asegurar el éxito tras la contratación de los servicios de diseño, se debe llevar a cabo un seguimiento para confirmar que la elección de él o los miembros del equipo ha sido acertada, cerciorarse de que el equipo trabaja conjuntamente de manera adecuada y de si las tareas asignadas y los objetivos se cumplen de manera exitosa. Como dice Xènia Viladàs (2009), especialista en este campo, «al final del día, el diseño, sea lo que sea, se puede gestionar, es decir, se puede someter a un proceso de análisis, planificación, implementación y, finalmente, evaluación»¹⁹⁶ (p. 56). Por ello,



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

«gestionar la introducción del diseño en una empresa de manera clara y ordenada es una forma segura de garantizar retornos, tangibles e intangibles, que pueden ser examinados y evaluados de una forma u otra»¹⁹⁷ (p. 56). De esta manera, la gestión del diseño puede responder tanto «a las necesidades como a los deseos y aspiraciones de los clientes, consumidores y usuarios directos de productos y servicios, así como a los objetivos de empresas y organizaciones» (Manrique López, 2016, p. 155).

Para organizar el diseño en la empresa no existe una pauta estándar, por ello, el modelo puede variar según la actividad y la cultura corporativa (Viladas, 2008). Puesto que contar con una buena gestión del diseño puede influir directamente y en gran medida en la obtención de buenos resultados, que en el caso de esta investigación consistiría en la obtención de buenas propuestas de cartel, se plantea como un criterio de calidad a tener en cuenta (Apéndice B.1.1).

2.10.4. Los contratos en diseño, tipos de encargo público según presupuesto

Existen encargos que no son ni éticos ni justos y que constituyen en ocasiones, ejemplos de especulación en el sector. Como se ha visto, por un lado podemos encontrar los concursos abiertos a la ciudadanía, los cuales pueden traer consigo ciertos problemas como los que serán nombrados a continuación:

Concursos abiertos

Algunos desaciertos que se suelen producir en los concursos abiertos son, por poner algunos ejemplos de ello: la presentación de propuestas sin remuneración, el menosprecio del oficio del diseño, los pagos simbólicos o irrisorios, la falta de anuncio, las valoraciones relacionadas con el gusto personal o las altas probabilidades de elegir propuestas poco acertadas y dar una mala imagen.

Por otra parte, pueden aparecer otro tipo de concursos, denominados *concursos cerrados o llamada a proyecto* —metodología de selección ética de profesionales del diseño para un proyecto por parte de terceros (Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias [di-Ca], 2017)—. La ventaja de este tipo de concursos es que en ellas se excluye a la ciudadanía en general, ya que para participar se debe demostrar una trayectoria, unos estudios o unos trabajos de diseño, por ello, esta es una opción que puede dejar también fuera a estudiantes o a recién egresados.

Concursos cerrados o llamada a proyecto

Una *llamada a proyecto* permite que los participantes sean aquellos que poseen una titulación reglada por el Ministerio de Educación de Grado de Diseño Universitario o Título Superior de Diseño de Escuela de Diseño, y/o personas físicas o jurídicas que demuestren haber ejercido la actividad profesional en dicho ámbito durante, al menos, 5 años ([di-Ca], 2017).

Por otra parte, esta modalidad no solicita a los profesionales que presenten el trabajo final desde el primer momento, ni mucho menos sin remuneración. En el caso de las *llamadas a proyecto* convocadas por di-Ca, los candidatos, —persona física o jurídica—, deben aportar los condicionantes de título anteriormente descritos y enviar los justificantes correspondientes que demuestren estar al corriente de sus correspondientes tributos y en facultad



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de contratar con la Administración, junto con una carta de motivación y un portafolio incluyendo algunos ejemplos de trabajos realizados con la temática de la convocatoria.

Una vez se valoran las diferentes candidaturas, se realiza una selección, para que los candidatos seleccionados, que son normalmente tres, con un documento detallado del encargo —*briefing*— puedan realizar su propuesta, que será remunerada. La propuesta que salga elegida después de haber sido presentada mediante una exposición a un jurado cualificado, obtendrá un premio económico superior al resto.

Por tanto, las características principales de una *llamada a proyecto* son las siguientes: aunque evita el intrusismo, «es una opción criticada porque «los trabajos de un gran estudio siempre irán por delante de los de una pequeña agencia» (Gràffica, 2018a, p. 149). Por otra parte, no solicita a los profesionales el trabajo hecho, sino que se debe pasar por un proceso de selección. El proyecto está mejor definido —económica y temporalmente también es justo— y la comunicación entre cliente-diseñador es mucho mejor porque hay un *briefing* y reuniones previas. El proyecto se realiza «de forma ética y acorde a la competencia leal entre profesionales, evitando desarrollos especulativos no remunerados» ([di-Ca], 2017).

Cabe destacar que la Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias sobre la *llamada a proyecto* expresa lo siguiente:

toda metodología debe evolucionar y desde di-Ca somos conscientes. Por ello, solicitamos a las entidades/instituciones, miembros del comité y a las candidaturas finalistas que nos den opinión acerca del proceso y cosas a mejorar durante el mismo. Se trata de un procedimiento evolutivo a cada convocatoria. ([di-Ca], 2017)

Por otra parte, otra forma de contrato disponible son los encargos directos:

Encargo directo

En España los encargos se realizan en el sector público ajustándose a la Ley 9/2017, del 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público. En ella se expone que: solo se puede realizar cuando el proyecto no supera los 15000€ —impuestos no incluidos—. En este caso el diseñador presenta su presupuesto o el cliente directamente se pone en contacto con la empresa y adjudica el proyecto con unas condiciones que ha fijado.

En relación a esto se encuentran los *acuerdos marco*, una solución eficaz —dependiendo, por supuesto, del caso concreto— que utiliza, por ejemplo, el Ayuntamiento de Madrid para gestionar el diseño y la creatividad desde que entró en el equipo como director creativo Nacho Padilla —desde el 2016 hasta 2019— y que ha seguido manteniendo y mejorando a pesar de que el equipo haya cambiado.

El Acuerdo Marco que se realizó en Madrid estaba muy enfocado en las necesidades y peculiaridades de ese Ayuntamiento en concreto. En líneas generales, una contratación pública de diseño y creatividad debería respetar los principios de la Ley de Contratación Pública [LCP] —apertura, no discriminación, transparencia, publicidad, igualdad de oportunidades...— y hacer especial hincapié en otro de los principios: Eficiencia. La comunicación, la creatividad y el diseño eficiente se basan en la posibilidad de poder contar con el mejor talento disponible. Lamentablemente, tal y como está diseñada la LCP, es una labor bastante ardua diseñar una licitación que permita que esto suceda de forma óptima, por lo que para que esto ocurra se debe contar con



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

perfiles administrativos expertos en contratación pública y profesionales del sector. (Padilla, 2020, Apéndice C)

Esta opción permite contar con una bolsa de proveedores, la cual garantiza que las empresas estén al corriente de sus pagos e impuestos, tengan a todos los trabajadores con contrato y no utilicen programas pirateados, por ejemplo—, pues a través de las bolsas se puede acceder, según al proyecto, a una lista de agencias y estudios que se renueva cada cierto tiempo y que se certifica previamente que cumplen con todos los requisitos demandados.

Acuerdo marco

Por tanto, se podría decir que algunas de las características de este tipo de acuerdos son las siguientes: Se realiza una bolsa de proveedores que se habitúa a trabajar con las instituciones públicas y se minimiza el papeleo en cada proyecto. Se crean tarifas para los diseñadores o se realizan concursos para cada campaña de creatividad. El proceso está más controlado y los trabajos se resuelven más rápido al haber una estructura definida y un proceso de trabajo. La bolsa de proveedores se renueva cada año o cada dos años. Es un modo de contratación que permite la máxima apertura y transparencia en el proceso, e igualdad de oportunidades para todos los potenciales proveedores. Reduce el intrusismo y precarización en el sector.

Al igual que comentaba di-Ca en el caso de la *llamada a proyecto*, el actual director creativo del Ayuntamiento de Barcelona, Nacho Padilla, expone que siempre se debe trabajar buscando la mejora de la contratación hasta llegar a la opción más idónea, según cada caso, pues «para un Ayuntamiento del tamaño de una ciudad de 100.000 habitantes, meterse en un Acuerdo Marco puede ser un problema» (Padilla, 2020, Apéndice C).

Como ya ha sido indicado, los encargos que se realizan desde el sector público normalmente se hacen por medio de la *Ley de Contratación Pública*. Los trabajos de diseño, publicidad y comunicación en cierta parte se acogen a esta legislación, pero con algunas variedades, pudiendo encontrarse de manera general, tres tipos de encargo público siguiendo el presupuesto adjudicado (Gea y Palau, 2018):

1. Proyectos pequeños

Esta suele ser la forma más habitual de actuación de las administraciones locales, ya que los presupuestos suelen rondar entre los 3000 euros —sin impuestos incluidos—, pudiendo algunos organismos públicos fijar esta cantidad en 1000 euros. Al no ser una cantidad de dinero excesiva, los encargos pueden hacerse de manera directa sin tener que convocar un concurso.

2. Proyectos de carácter menor

Abarca desde los 3000 hasta los 15000 euros —sin impuestos incluidos— y las administraciones locales, al igual que en el caso anterior, no tienen la obligatoriedad de convocar un concurso público, pudiendo elegir un contrato directo pero con algún pequeño matiz. Por ejemplo, la Administración debe fijar un precio máximo para el proyecto y un mínimo de tres empresas convocadas deben ofrecer una mejora económica. Por norma general, la empresa cuyo presupuesto es más bajo suele ser la elegida para realizar el trabajo.

3. Proyectos de carácter mayor

El presupuesto de esta tercera categoría se encuentra comprendido entre los 15000 euros y los 135000 —sin impuestos incluidos—.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Han de ser adjudicados por la Administración General del Estado, sus Organismos Autónomos, o las Entidades Gestoras y Servicios Comunes de la Seguridad Social, según señala la Ley de Contratación Pública. En este caso, y por su carácter de contrato mayor, sí debe someterse a concurso público bajo los principios de libre concurrencia y competencia y, por tanto, deriva en procesos más largos de licitación. (p. 49)

Los grandes contratos se licitan a través del BOE y siguiendo una serie de procedimientos rigurosos.

2.11. Mala gestión del diseño

2.11.1 Introducción

La expresión *buen diseño* o *good design*, implica el reconocimiento de una situación de *mal diseño* o *no diseño*, que es y ha sido rechazada y compartida a partes iguales por múltiples autores a lo largo de la historia. Según Norberto Chaves (1997), tal y como ocurre con el término *diseño*, «implantado de manera ambigua en nuestro lenguaje coloquial, la imprecisión debido a la insuficiencia de análisis y de actividad teórica, no permiten aclarar los límites entre lo diseñado y lo no-diseñado» (p. 104). En contraposición, encontramos a autores como Adam Judge, que exponen que el diseño o puede ser bueno o puede ser malo, no existiendo término medio entre ambos: «La alternativa al buen diseño es siempre un mal diseño. No hay tal cosa como no diseño»¹⁹⁸ (Lisefski, 2019). Coincidiendo con la postura de este último autor, Terence Conran (en Bayley, 1992) afirma que: «Todo lo que el hombre hace ha sido diseñado, pero no todo está bien diseñado» (p. 8). Bayley defiende —aunque su libro está más enfocado al diseño de producto—, que los criterios y las expectativas en relación al diseño están en permanente evolución aunque hay algunas que son inamovibles. Esta afirmación coincide con las conclusiones a las que se ha llegado en los capítulos anteriores, como por ejemplo en el capítulo 2.8, en el que se trataban los principios de buen diseño, y en el cual se indicaba que todo diseño debe ser ético, honesto y fácil de usar y de entender. Así pues, este autor afirma que:

Mientras los estilos pueden ir y venir con los cambios de la moda, los aspectos fundamentales del buen diseño permanecen estables. Las cosas deben servir para aquello para lo que fueron pensadas, han de estar bien hechas y ser eficaces y, además, deben ser agradables al uso y a la vista. Parafraseando a Edison, el buen diseño es un 98% de sentido común y un 2% de estética. (Bayley, 1992, p. 9)

En el caso de esta investigación, algunos de los problemas que se encuentran en los carteles de fiestas o campañas promocionales pueden surgir debido a una inapropiada gestión del diseño en las instituciones públicas, —lo cual se ha planteado en esta tesis doctoral como un criterio de calidad—, que a su vez están relacionados con otros problemas más generales que giran en torno al diseño.

Dado que uno de los objetivos de este trabajo es tratar de poner en valor el diseño y su buena gestión e intentar contribuir de esta forma a erradicar las malas prácticas, especialmente desde los organismos públicos, comenzaré analizando los orígenes de una disfunción instalada en el seno de la enseñanza y la práctica del diseño gráfico, señalando seis manifestaciones



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

o situaciones críticas que ayudan a mantener esta situación según Norberto Chaves (1997, p. 95):

El posicionamiento impreciso del diseñador gráfico y sus servicios en el mercado de la comunicación. El desarrollo desigual de los servicios de diseño gráfico y la consiguiente dificultad para su homologación. La desviación formalista en la jerarquización de los planos del programa de diseño. El pragmatismo o la tendencia a la respuesta no mediada por un procesamiento conceptual. El déficit teórico en el desarrollo de la disciplina. La irregularidad y la insuficiencia curriculares en la enseñanza de la profesión.

Todo ello unido a la *reticencia* de las instituciones a incorporar la disciplina, a que puede ser abordada de múltiples maneras, —ya que el diseño puede actuar de diversas formas—, a la ya comentada ambigüedad existente en cuanto a su definición y en general a su déficit teórico, como indica Norberto Chaves, junto a la idea proveniente de los —años 80/90— (Palau, 2020) en la que se popularizó la utilización del diseño como una cuestión de estilo, relacionándose con objetos pretenciosos y caros al alcance de unos pocos. Unido a que «hay mucho diseño que es bueno porque no se ve» (Calvera, 2016, Apéndice C), dificulta que la gente entienda «por qué tiene que invertir una cantidad elevada en hacer algo que no se nota» (Calvera, 2015), en algo que es intangible y por supuesto, a la falta de datos (Hernández Noda, 2015, Apéndice C), lo cual deviene en una serie de hechos negativos posteriores como los que serán nombrados a continuación, que afectan directamente al buen desarrollo y práctica de cualquier proyecto de diseño gráfico y al diseño de manera general.

En el caso de esta investigación, que mira más de cerca a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales, es muy común que el personal encargado de realizar la contratación de un proyecto de diseño, —que normalmente son trabajadores de instituciones públicas como concejales en el caso de los ayuntamientos—, no cuenten con la formación o información suficiente para saber gestionar un proyecto de este tipo, por lo que es muy común encontrar malas bases en los concursos, pagos insuficientes a los creativos o contratos a no profesionales incurriendo en el fomento del intrusismo laboral y en el deterioro de la actividad profesional. Según Palau (2020): «Trascender el valor de una actividad como el diseño a la sociedad lleva años, décadas de trabajo minucioso e invisible» de cientos de diseñadores que poco a poco con el tiempo y el buen hacer de su trabajo consiguen mejorar la imagen de la profesión y darle el reconocimiento que se merece, especialmente gracias a las labores de mejora de la sociedad que consigue, pues es incluso capaz de educarla visualmente, una tarea que no es ni mucho menos fácil ni rápida. Pero todo este buen hacer, el prestigio y el conocimiento adquiridos, pese a tener un gran trabajo de fondo hecho durante años, se puede olvidar rápidamente por una mala gestión.

Dice Chaves (1997) que «podemos conjeturar entonces que el origen de estos síntomas no radica en una simple concepción limitada del diseño o en una capacitación insuficiente, sino en una formación cultural completa y autónoma, una estructura profunda, inconsciente, de origen social, no académico» (p. 100).

En el Reino Unido, donde el diseño está fuertemente arraigado, esta situación es muy diferente a la realidad que se puede encontrar actualmente en las Islas Canarias y en otras zonas de España, con algunas excepciones que serán indicadas a continuación. En el caso del primero, el gobierno británico posee un amplio compromiso con el diseño y lo sitúa como uno de los ejes centrales de sus políticas. Como ejemplo de sus buenas prácticas, puedo nombrar la publicación que hizo en el año 2012, titulada *Government Design Principles*.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Una serie de pautas que se han mantenido actualizadas de manera constante desde entonces y que pueden ser empleadas por cualquier persona que trabaje en una institución centrada en la sociedad y, más concretamente, en los usuarios (Government of the United Kingdom, [GOV.UK], 2019). Estas pautas son las siguientes:

1. Comienza con las necesidades del usuario
2. Haz menos
3. Diseña con datos
4. Haz el trabajo duro para hacerlo simple,
5. Itera. Luego itera de nuevo
6. Hazlo para todos
7. Comprende el contexto
8. Crea servicios digitales, no sitios web
9. Sé consistente, no uniforme
10. Haz las cosas abiertas: eso hace las cosas mejores.¹⁹⁹

En comunidades autónomas como Madrid, Cataluña o la Comunidad Valenciana, parece que el valor que se le da al diseño es mucho mayor que hace unos años, tal y como afirma la historiadora del arte y directora del Disseny Hub Barcelona, Pilar Vélez (gràffica, 2018c). Vélez expone que el diseño en Barcelona se valora mucho mejor que hace unos años y que la calidad del diseño y el reconocimiento profesional que se le otorga a los diseñadores es más alto —en esta comunidad autónoma cuentan incluso con un Colegio Oficial de Diseño Gráfico, el único de toda España—, ya que según Guillermo Arazo, Barcelona tiene «una comunicación visual muy potente porque detrás hay un tejido de industria cultural muy importante y hay un verdadero interés por consumir cultura» (Arazo, 2018, p. 103). Pero la actualidad de la gestión y del reconocimiento del valor del diseño de manera general en España sigue muy por detrás de otros países, como el Reino Unido (Apéndice C).

En España se pueden encontrar muchos ejemplos de mala gestión en cuanto al diseño, ya que en repetidas ocasiones no existe ningún tipo de directriz o de control en los encargos públicos —entre otras cosas, no se suele realizar ningún *briefing* —más información en el apartado 3.4 de esta investigación—, ni hay objetivos bien marcados e incluso en ocasiones se llegan a adjudicar los proyectos a no profesionales del sector—. Con respecto a este tema surgen opiniones diversas, ya que algunos profesionales exponen que debería existir algo similar al *colegio de abogados* para que actuaran cuando se estipularan y regularan los concursos para el sector público y hubiera un registro de las personas que trabajan en el sector de la comunicación (Gea y Palau, 2018). Por otra parte, según la opinión de algunos profesionales del sector, las Asociaciones de Diseñadores no protegen del todo sus derechos, o por lo menos no lo consiguen (Gea y Palau, 2018).

Se destaca también el intrusismo laboral, y la pésima organización temporal de los proyectos, lo cual conlleva a que el equipo de diseño cuente con pequeños plazos para su ejecución o que estos se ejecuten directamente sin haber podido realizar una buena investigación inicial. Esto último provoca que se pase rápidamente al proceso proyectual mediante la utilización de herramientas digitales sin tomarse el tiempo necesario para madurar la idea y plantear el proyecto de manera fundamentada desde el primer momento cuidando cada detalle. Esta falta de reflexión y de tiempo de manera general a lo largo de todo el proyecto, pero especialmente en las primeras fases, provoca que se acepte rápidamente cualquier primer resultado que se



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

presente, lo cual puede traer consigo una serie de problemas posteriores como el plagio o los inadecuados enfoques en las campañas.

Así lo expone, por ejemplo, la Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias (di-Ca) a través de una carta de petición de corrección de las bases de un concurso público para la creación de un cartel de fiestas convocada desde la concejalía de un ayuntamiento de Tenerife. En esta carta, la asociación expresa su postura ante unas bases que atentan contra la integridad profesional del colectivo que representan aportando sólidos razonamientos y le ofrecen diversas soluciones para cambiar y mejorar la convocatoria:

La elaboración de una cartelería es posible gracias a un proceso de investigación previo y su evolución en la concreción del mensaje. Ese proceso no es fruto del azar, sino de la realización profesional fruto de un amplio camino formativo que los profesionales del diseño hemos realizado.

Un proceso de ese tipo no puede ser llevado en tiempo y forma tal y como Vds proponen en su convocatoria, ya que es fruto de una actividad profesional que lleva implícitas una serie de condiciones legales para su desarrollo y una planificación y ejecución imposibles en ese corto espacio temporal que plantean. (di-Ca, 2020)

2.11.2. Problemas comunes

A continuación se exponen de manera más detallada algunos problemas comunes que se pueden encontrar en torno al diseño en las instituciones públicas, ya que, como indica Checa Godoy (2014), el cartel en este siglo ha cobrado especial protagonismo dentro de la publicidad institucional, pues no existe organismo que no realice un concurso, llamamiento o contrato a algún diseñador o artista interno o externo para que realice el diseño de una campaña o de un cartel, surgiendo de este modo gran cantidad de ejemplos de malas prácticas en torno al diseño y a su gestión, que afectan directamente a los carteles de fiestas, puesto que no todos —los organismos públicos— están capacitados para hacerlo de una forma justa, respetando la práctica profesional del diseñador.

Como ya se ha indicado, es muy común encontrar personal en las instituciones públicas que toman decisiones con respecto al diseño sin tener ningún tipo de formación relacionada con él y con su gestión, e incluso que ni siquiera reconocen su necesidad —Nacho Padilla (2020 Apéndice C) comenta en la pregunta cuarta de la entrevista realizada para esta investigación su experiencia sobre ello cuando llegó al Ayuntamiento de Madrid por primera vez—. La falta de profesionales en las administraciones públicas con conocimientos en estos campos puede traer consigo grandes consecuencias económicas, sociales o ambientales, entre otras. Según Frascara (2006), «la organización del proceso de diseño es un problema de diseño» (p. 94), por ello, trataré dicha cuestión mediante una serie de ejemplos e intentaré añadir algunas soluciones para mejorar la gestión en las instituciones públicas.

Perfil de los contratantes de la Administración pública sin formación en diseño. Inexistencia de un modelo para su gestión

Muchos diseñadores y creativos opinan que trabajar para la administración pública es una ardua tarea, que en muchas ocasiones no se ve recompensada económicamente, ya sea por hacer frente a un duro y extenso papeleo, por la dificultad con la que se enfrentan a la hora de trabajar con el personal de la administración —quien en ocasiones quiere tomar las decisiones de los trabajos



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de diseño sin tener los conocimientos necesarios en el tema o que por falta de tiempo de acción o entendimiento ralentizan la tarea de la persona que han contratado para realizar las labores relacionadas con el diseño y acaban aceptando cualquier propuesta—, sumado a los cortos plazos de tiempo para realizar los proyectos, la responsabilidad y las críticas que supone hacer un proyecto para la administración pública —el diseño en las instituciones, debido a su dimensión pública siempre es susceptible a comentarios, reflexiones, críticas, etc.— o por el retraso en los pagos (Gea y Palau, 2018). Todas ellas son las quejas más comunes que se pueden oír en el sector creativo.

Por otro lado, hay diseñadores que piensan que vale la pena realizar proyectos para el ámbito público por la visibilidad que puede dar este tipo de trabajos. Este es un tema delicado, ya que hay contratantes que se intentan aprovechar de ello, tratando de dar por pago los trabajos de diseño a cambio de visibilidad.

Algunos de los hechos comentados pueden surgir en base al desarrollo de una serie de hechos encadenados. Por una parte, por la falta de renovación de conocimientos del personal (Padilla, 2020, Apéndice C) o por falta de organización y jerarquía en la administración, lo cual puede ser debido a las rotaciones de puestos que sufren los funcionarios. Por otra parte, es detectable la falta de un plan de trabajo o modelo que pueda servir como herramienta que ayude a agilizar, asegurar y llevar a cabo esta labor de manera correcta, especialmente si el personal no está habituado a trabajar con proyectos de diseño.

Problemas de los encargos a no profesionales del diseño

El problema de no tener perfiles preparados para gestionar un proyecto desde la administración pública es que los encargos se realizan muchas veces a no profesionales del sector del diseño o a perfiles que no encajan del todo con el proyecto. En algunos casos los contratos se realizan a artistas de reconocido prestigio que, al no tener bien definido el proyecto, realizan trabajos pictóricos más enfocados a su propia expresión personal y se alejan de lo que debería ser una comunicación clara y orientada a determinados objetivos y al público deseado, un hecho que supone pérdidas para la institución contratante.

Otro aspecto relacionado con este tema que se debe tener en cuenta por su cotidianidad en las Islas Canarias y de manera general en España, es el comúnmente conocido como *amiguismo*, un tipo de contrato que se realiza desde la administración pública por algún tipo de interés concreto, que suele ser político o económico, y no por los óptimos resultados sociales que se podrían obtener a través de un buen encargo elegido de forma lícita.

Por lo que, algunos de los casos más comunes que aparecen en las contrataciones realizadas desde las instituciones públicas que no cuentan con personal que esté habituado a realizar encargos de este tipo o no poseen conocimientos de diseño, son los siguientes:

Encargos a artistas

Como comentaba, es habitual que los proyectos de diseño puedan ser asignados a artistas que carecen de conocimientos en comunicación o en diseño y además que se les encargue un proyecto sin facilitarles un *briefing* —más información en el apartado 3.4 de esta investigación— bien definido o algún requisito que se deba cumplir.

Hay que tener en cuenta que las propuestas que realizan los profesionales con este perfil están muchas veces basadas en su propio punto de vista, en



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

sus criterios y emociones personales, que se ven reflejadas, además, a través de su estilo. Esto no significa que el trabajo que realice un diseñador carezca de personalidad o que no se pueda experimentar, sino, simplemente, se trata de tomar plena conciencia de lo que significa diseñar y de los mensajes que pueden derivarse de ello (Pelta 2010b). Se puede ser creativo en los trabajos realizados para lo público: «Todas las cosas son posibles en todos los lugares, incluso en lo público. Creo que podemos, como diseñadores, persuadir a otra gente que vean y acepten las cosas que se hacen para poder avanzar» (Scher, 2018, p. 54).

Según Frascara (2006):

Así como es muy adecuado reconocer un cuadro como perteneciente a un artista a causa de su estilo, es inadecuado reconocer al diseñador cuando su presencia afecta al contenido del mensaje. Mientras que los afiches diseñados por artistas famosos pueden dar prestigio a una institución, los estilos reconocibles relacionan al público con los autores más que con lo anunciado por los afiches. En esta situación se crea ruido en el proceso de comunicación —a pesar de lo hermoso que pueda ser el afiche— y el contenido que se intenta comunicar se transforma en secundario. Esto no ocurre raramente. Cuando artistas famosos son llamados para anunciar un evento, tienden a producir imágenes que básicamente representan su propio trabajo. (p. 26)

En ocasiones los responsables de los contratos de diseño provenientes de la administración pública, deciden elegir a artistas que hagan los trabajos mostrando su visión y estilo propio para crear polémica y así aumentar la repercusión de sus campañas. Este es un hecho que según Waldemar Lemanczyk (2019, Apéndice C) funcionaba muy bien antes de la popularización de las redes sociales, pero que se debería abandonar ahora para apostar por trabajos realizados con una buena estrategia definida en donde se hiciera un uso adecuado de las redes sociales para conseguir más repercusión e impacto. Según Bassat (2018) «salir en los medios es muy fácil; pero salir en los medios y conseguir el objetivo que tú quieres... eso es muy complicado» (p. 74). Así pues, una gran cantidad de diseñadores defienden que «la autoexpresión y la autoría podían quedarse únicamente en el nivel estético sin profundizar en los contenidos ni en la comprensión del mensaje que es, tal vez, donde estarían las aportaciones más interesantes e, incluso, más subversivas» (Pelta, 2010b, p. 61).

A lo largo de esta investigación se ha podido ir viendo cómo a lo largo de la historia los carteles de pintores y de otros artistas han sido excelentes soluciones que han cumplido su función de anunciar algún evento, producto o servicio. Sin embargo, «hoy la capacidad de persuasión, de comunicación, la novedad o incluso la sorpresa que debe dar un buen cartel lo aleja de la pintura, que sigue aportando carteles vistosos y originales, pero raramente persuasivos o impactantes» (Checa Godoy, 2014, p. 187).

Falta de profesionalidad o especialización en el perfil de la persona contratada

Otro problema común es la selección de diseñadores. Para reducir costes, se suele contratar a una sola persona para que realice todo el proyecto de principio a fin que puede no controlar todos los aspectos del encargo a la perfección —otro de los problemas que indicaba Waldemar Lemanczyk (2019, Apéndice C) en la entrevista que le hice—. Cabe señalar que evidentemente hay profesionales habituados a este tipo de trabajos, que son capaces de realizar estos proyectos prácticamente desde el inicio hasta el final, en solitario, pero este hecho suele implicar que sus tarifas sean más elevadas o que su experiencia, al ver una gestión ineficiente, les aleje de estos encargos o que no sean contratados por la administración pública por presentar



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

presupuestos más altos. De igual forma, «cuanto más innovador sea el proyecto, mayor será la inversión en diseño» (Gómez, 2018, p. 107).

Anteriormente, en el contexto del diseño gráfico clásico, las especialidades estaban bien diferenciadas y los profesionales de un cierto sector no realizaban trabajos de otros sectores. Por ejemplo, los cartelistas no maquetaban prospectos, sin embargo ahora es muy común que una sola persona realice toda una campaña promocional de principio a fin sin quizás ser especialista en cada una de las partes del proceso. Este es uno de los resultados que han ido de la mano junto con el abaratamiento y el fácil acceso a la tecnología digital.

En la era líquida digital felizmente reinante, las especialidades han desaparecido casi por completo, al declinar los tiempos en que primó un orden programático en donde, no sólo cada cosa tenía un sitio, sino que también hubo un sitio para cada cosa. (Satué, 2016, p. 25)

Actualmente existen libros como la conocida colección *Pour les nuls*, en los que se enseña a cualquier persona a controlar especialidades o temas diversos: de economía, religión, diseño gráfico o incluso a hacer trucos de magia, por citar algunos ejemplos. Por otra parte, hay múltiples cursos *online* de 120 horas o —más—, de 60 o incluso menos, en los que aseguran que siguiendo dichas clases virtuales te convertirás en un diseñador gráfico profesional, capaz de llevar a cabo cualquier proyecto de diseño gráfico, desde imágenes corporativas hasta packaging. Otro aspecto relevante que guarda cierta relación con lo anteriormente comentado es el interés de los empresarios por involucrar al público o usuarios digitales para que creen contenido gráfico de manera gratuita y todo tipo de piezas gráficas para su publicidad a cambio de compartir los mejores trabajos en sus perfiles de redes sociales o a cambio de enviarles sus productos al ganador u otro tipo de recompensa no económica.

Por último, cualquier empresa puede contratar a algún profesional del diseño, pero eso no quiere decir que sea el adecuado para la tarea que se le ha encomendado. Al igual que pasa en otras especialidades o disciplinas, «no todo el mundo vale para todo» (Palau, 2020).

Falta de definición, investigación y planteamiento del proyecto

«La Administración pública tiene también la obligación de dignificar el espacio público» (Club de Creativos [C de C], 2019), así de rotunda es la respuesta del reconocido ex-director creativo del Ayuntamiento de Madrid Nacho Padilla en una entrevista. Si el proyecto no está bien determinado y si tanto su diseño como su elección definitiva no han sido tomadas cuidadosamente bajo decisiones objetivas —exceptuando un pequeño porcentaje en el que debe actuar la intuición—, probablemente el proyecto que se presente al público tendrá una imagen errónea, comunicará mal la idea, etc., y si esto ocurre, «si alguna cosa puede malentenderse, debe eliminarse de la publicidad. Si hay alguna duda en el mensaje, mejor prescindir de ello, porque no puede ser que la gente crea una cosa equivocada que le esté diciendo su gobierno, partido o ayuntamiento» (Bassat, 2018, p. 74), ya que la buena imagen de la institución se puede ver en juego, entre otras cosas. En este sentido, Gómez (2018) expresa que «en la parte de creación de contenidos ayuda a contar las cosas bien, a ofrecer un buena imagen, potente, atractiva, actual» (p. 107), por ello, gestionar de manera adecuada un proyecto de diseño puede ser muy beneficioso para cualquier institución, tanto pública como privada.

Un ejemplo se puede encontrar en el cartel de San Fermín de Pamplona/Iruña del año 2019, en el que el resultado final, pese a una buena ejecución técnica y



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

un buen concepto, puede transmitir connotaciones negativas que no benefician a este tipo de fiestas, ya que hace recordar a un río de sangre (Fig. 147).

Le design pour le design est creux; pour qu'il soit vraiment pertinent, il lui faut le renfort d'une idée, d'un objectif précis et d'une intention. Dans notre monde abreuvé de technologies Open Source, les opportunités de créer facilement des oeuvres médiocres sont nombreuses. Le besoin de validation et de raisonnement est plus importante que jamais.²⁰⁰ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 15)

Lo idóneo sería formar al personal de la administración y comunicarles las bondades del diseño para que sean conscientes de los problemas que pueden encontrarse tras tomar decisiones *a la ligera*. «Las empresas necesitan exposición no al diseño sino al Buen Diseño»²⁰¹ (Cox, en Calvera y Monguet, 2007, p. 71), pues como afirma Gómez (2018) «un buen diseño es muchas veces lo que te hará diferente, interesante» (p. 107). Para ello hay que conocer la historia tanto de manera general en torno al proyecto como específicamente en el ámbito del diseño y la comunicación, tener una buena gestión del diseño en la administración y por consiguiente un buen documento *brief*—más información en el apartado 3.4 de esta investigación—.

A menudo se oye decir que en el mundo del diseño ya se ha inventado todo y que los diseñadores actuales buscan inspiración y validación en el patrimonio del pasado, lo que a menudo da como resultado un refrito o pastiche de algo que sólo tenía sentido en su época y con su propósito original. (Ambrose y Aono-Billson, 2011, p. 14)

No siempre lo que funciona para un proyecto funciona para otro, actualmente los diseñadores saben que hay múltiples estilos, tipografías, etc., y hay que recurrir a uno u otro dependiendo del tipo de trabajo al que haya que enfrentarse. Todo es válido siempre y cuando tenga coherencia y esté bien hecho (Pelta, 2010b). Es el caso del que hablaba Waldemar (Lemanczyk, 2019, Apéndice C) en una de las entrevistas realizadas para esta investigación. En ella el diseñador indicaba que un cartel que ahora sería duramente criticado y probablemente retirado por utilizar el cuerpo de la mujer como recurso publicitario, fue un cartel muy aceptado en los años 90 por haber sido realizado acorde al pensamiento de su época (Apéndice G).

El estudio suizo Feixen respondía en una entrevista realizada en el Blanc Festival que: «Si el diseño es malo, se piensa que la institución hace un mal trabajo». «Hay que comunicar en el lenguaje de la gente y sobre temas que de verdad interesan a la gente» (Duch, 2018, p. 109), aunque esto no indica que «haya que gustar siempre a toda la ciudadanía» (Padilla, 2018, p. 113).

En un mundo donde el acceso a la información y a una inmensa cantidad de contenidos universales son gratuitos y siempre están disponibles, hacen falta conceptos e investigación para saber diferenciar lo que es bueno y lo que no lo es tanto, lo que sirve y lo que no para un determinado proyecto. La comunicación tampoco puede ser la misma para cada sector, ya que cada uno puede entender un mensaje de manera diferente, por eso es tan importante un estudio concreto del proyecto y de su público. Según la experiencia de Jaume Duch (2018) con proyectos internacionales:

aunque políticamente pueda ser deseable llegar a todo el mundo, la realidad es que los recursos son limitados e intentar dirigirse a todos significaría no llegar a nadie. Ahora segmentamos en función del interés potencial en cada tema y aprovechamos la obligación de comunicar en veinticuatro idiomas para buscar el ángulo nacional propio de cada país. (p. 109)



Figura 147. Cartel San Fermín 2019 Pamplona/Iruña



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Acusaciones de plagio

La falta de gestión del diseño en las instituciones públicas y por tanto de control de las fases comentadas en el capítulo anterior de análisis, planificación, implementación y evaluación, hacen que los proyectos partan desde el inicio *con una mala base*. Esta especial falta de tiempo, datos y de evaluación promueven la aparición, de entre otros problemas, de una gran cantidad de ejemplos de carteles de fiestas acusados de plagio.

Quizás de manera inconsciente, o inspirados por otros trabajos anteriores, los carteles salen a la calle sin haber sido desarrollados y evaluados por expertos o comprobados concienzudamente. La utilización de imágenes sin derechos o la mínima variación en el diseño copiando otro trabajo son los ejemplos más comunes de plagio, hecho que define la RAE (2020c, definición 1) como «copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias», un delito de propiedad intelectual que se encuentra en España tipificado en los artículos 270 a 272 del Código Penal.

No se analizan los resultados

Es muy común que en este tipo de casos en los que no se cuenta con expertos, ni existe una estructura sólida ni un procedimiento claro para trabajar en proyectos de diseño, tampoco se lleve un control ni se realice un análisis de los resultados obtenidos.

Hacer una evaluación a través del ROEx —*return on expectations* o retorno de las expectativas— para asegurar que en el momento de la entrega se cumplen los requisitos y objetivos establecidos puede ser una opción estupenda para evitar cualquier sorpresa una vez se publique el trabajo. Aunque será difícil realizar un buen análisis si no hay una política de diseño en la que se haya planteado una estrategia, unos objetivos, unas fases en base a un presupuesto y a un periodo de tiempo determinado, etc.

En la medida en que el significado de una pieza de diseño es el producto de la interpretación del mensaje por parte del público, es indispensable mantener presente la importancia de evaluar la eficacia de los mensajes mediante técnicas que permitan medir su claridad y efectividad comunicacional. El juicio estético emitido por expertos no puede determinar el valor de una pieza de diseño de comunicación visual. (Frascara, 2006, p. 72)

Garantizar unos buenos resultados debe ser un hecho primordial, no solo porque esto se financie con dinero público, sino porque va dirigido a toda la sociedad y sus resultados nos afectan directamente. Las instituciones públicas no pueden permitirse ser un mal ejemplo para la sociedad, por ello deben contar con buenos profesionales que trabajen de forma seria para obtener buenos resultados. «La Administración Pública tiene el deber de promover el buen diseño, debe permitirse ser innovadora, tiene la obligación de dignificar el espacio público y promover lo mejor del talento disponible» (Padilla, 2018, p. 113).

Los concursos de diseño

Los buenos resultados llegarán si hay un buen trabajo de fondo. En la actualidad «se hace necesario contar con una serie mecanismos frente a los requisitos de participación, donde impere una solvencia estructural, legislativa y de regulación como sucede, por ejemplo, con la industria de la música y el entretenimiento» (López, 2018).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Según Nacho Padilla, nuestra ley está pésimamente diseñada para todo lo relacionado con el diseño gráfico o la creatividad, puesto que, «el trabajo, su funcionalidad, calidad o pertinencia, se consideran valoraciones subjetivas y por tanto subsidiarias de la valoración objetiva, que siempre es económica» (Padilla, 2018, p. 111). Sobre este mismo tema, continúa diciendo el ex-director creativo del Ayuntamiento de Madrid que:

Debido a una lectura del principio de libre concurrencia, se considera que la mejor manera de ofrecer oportunidades parejas a todos los licitantes es mediante concurso de propuestas. Hay una lógica bien intencionada y mejor argumentada detrás, pero choca frontalmente con la realidad del sector y el resultado termina siendo en muchos casos el trabajo especulativo, las bajas temerarias, el intrusismo y la precarización del sector. La suma de todo esto puede terminar en resultados de baja calidad que llevan a un incumplimiento de objetivos y, por tanto, a un despilfarro inútil de dinero público. (Padilla, 2018, p. 111)

Concursos abiertos

En una entrevista realizada recientemente al diseñador Pablo Dávila (2018) respondía que «los concursos se han asumido como práctica habitual, pero hay matices importantes que deberían hacerse. «Los concursos tienen cierto porcentaje de lotería, se nos obliga a dar en la diana con poca información y sin guía» (p. 42), por este motivo es tan importante contar, por ejemplo, con un buen *brief* —más información en el apartado 3.4 de esta investigación— para poder ejecutar el trabajo de la mejor manera posible. Las instituciones tienen el deber de contar con profesionales cualificados para que puedan llevar a cabo estas prácticas de forma satisfactoria (Dávila, 2018).

Para Nacho Padilla (2020, Apéndice C), un *buen diseño* de cartel debe responder a una serie de factores que son altamente complejos y no entiende cómo mediante un concurso abierto se pretende llegar a estas buenas soluciones:

El que está bien realizado en términos compositivos, tipográficos y cromáticos y, que a la vez, es capaz de capturar lo representado, estar a su altura y responder a las necesidades comunicativas planteadas. Esto, muchas veces se considera posible estableciendo concursos abiertos que son una oda al intrusismo y a la precarización con resultados, además, paupérrimos en todos los ejes anteriormente expuestos.

Por desgracia en la actualidad es muy común encontrar concursos de diseño abiertos, que además cuenten con un jurado compuesto por no profesionales en el sector. Según la opinión de cientos de diseñadores a este respecto, por un lado, los concursos abiertos menosprecian el trabajo de los profesionales del diseño y la comunicación y por otro ponen en juego la calidad que debería exigir cualquier entidad destinada a lo público:

Decir que el cartel de un evento, por ejemplo, lo puede hacer cualquiera es tratar el asunto como si de un concurso de dibujo escolar se tratara. Y no es eso. Los jurados no pueden ser justos porque no conocen realmente cuáles son los objetivos de ese cartel, simplemente valoran cuestiones de gusto personal. [...] El jurado debería estar compuesto por personas que entendieran la profesión. (Idelfonso en Gea y Palau, 2018, p. 36)

El destacado diseñador y *Mención Especial en Diseño en 2013* en la categoría *Profesionales* que concede el *Ministerio de Economía y Competitividad* en los *Premios Nacionales de Innovación y de Diseño*, Enric Huguet, respondía en una entrevista realizada por *Gràffica* en el *Blanc Festival 2017* con respecto a los concursos abiertos para toda la sociedad que las instituciones convocan «no solo dañan su propia imagen, sino también a todo el oficio [...] en este

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

tipo de concursos donde, además, muchas veces el jurado es popular. Eso es un disparate» (Gràffica, 2018d, p. 44).

El jurado y las votaciones por redes sociales

Son múltiples los ejemplos en los que se convocan concursos abiertos para que la ciudadanía presente su propuesta de cartel a la festividad local, «bajo una desidiosa pretensión de protagonizar un acto transparente entre autoridades y ciudadanía» (Gràffica, 2018e, p. 143), a lo que además se le suma la selección de un jurado popular que «no dispone de las competencias necesarias sobre diseño o comunicación visual para poder valorar correctamente las propuestas presentadas» (Gràffica, 2018e, p. 143). De igual forma se está convirtiendo en una práctica común la de incluir a la población en la toma de decisiones en torno al diseño mediante votaciones organizadas por medio de las redes sociales, con los correspondientes infortunios que esto provoca.

Cuando los concursos no están organizados de manera profesional, ni su base se plantea bajo criterios coherentes y responsables con el sector del diseño, se pueden producir una serie de hechos comunes que se repiten en dichos concursos compuestos por un jurado no profesional. Esta situación, como se puede comprobar según las palabras de Parramón (1969), se repiten desde hace décadas: El jurado elige al ganador por ser de la región. El jurado no está cualificado. Normalmente es un concejal, miembros de casinos, empresarios, etc. que tienen «cierta aureola de artista o de experto en arte, que es conocido en la ciudad, que sabe hablar y convencer» (p. 125). Si en el jurado hay un personaje importante o es un entendido del arte o el diseño, con su opinión es capaz de hacer cambiar la opinión del resto.

«Se debe velar por que el jurado sea el mejor y el más preparado. No una especie de representación consular. Incluso es deseable que sean profesionales externos de la ciudad por aquello de la imparcialidad» (Palau, 2019). Ser miembro de jurado ya es un honor en sí mismo, y en la mayoría de procesos el jurado es el que marca el prestigio del concurso o premio (Palau, 2019). Todo este populismo acabaría según señala este escritor y diseñador gráfico si se dejaran de organizar los concursos abiertos y se reemplazaran por encargos directos o por incluir una figura profesional, que se encargara de gestionar todo el proceso. Por poner un ejemplo reciente que es muy claro y sencillo, vuelvo a hacer referencia al Ayuntamiento de Madrid y desde el año 2020 también al de Barcelona, los cuales han incorporado esta figura profesional para que se ocupe de gestionar su diseño. Esto supone toda una serie de beneficios no solo económicos, sino artísticos, sociales, culturales, de empoderamiento de marca, etc.

Malos ejemplos de carteles

Muchos son los casos en los que el diseño en España se encuentra en las administraciones públicas en los niveles más bajos de la *design ladder* o escalera del diseño. Lo cual quiere decir que se encuentran en el primer escalón al negar la necesidad de diseño, perpetuando los modelos tradicionales sin introducir apenas cambios. En el caso de que se produzca alguno, estos se realizan mediante impulsos informales llevados a cabo sin ninguna metodología, sin tener en cuenta los cambios del comportamiento del mercado, las tecnologías, etc. Por otro lado, las empresas pueden recurrir también a la copia, generándose nuevos productos a partir de otros ya existentes.

Las instituciones públicas que se encuentran en el segundo escalón son las que tratan el diseño como una cuestión de estilo para mejorar el aspecto de un producto, que en el caso concreto de esta investigación sería el cartel.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Si la idea está mal planteada, por muy agradable que fuera a la vista, el mensaje podría no llegar al público objetivo. En el supuesto de que un cartel se lanzara únicamente en versión digital para un público con bajo poder adquisitivo y este solo se pudiera visualizar mediante la utilización de una nueva herramienta o dispositivo electrónico de valor elevado, el público no sería capaz de adquirirlo y por tanto, no recibiría el mensaje.

Para mostrar de manera visual los resultados de una mala gestión del diseño en cuanto a la cartelera y de manera general en cuanto a las campañas promocionales de las fiestas turísticas y tradicionales llevada a cabo por las Administraciones públicas, se pondrán a continuación algunos ejemplos considerados como *malos diseños*:

· Cartel machista



Figura 148. Carnavales de Terrassa 2018

En este cartel se utiliza el cuerpo de la mujer de manera vejatoria para publicitar los Carnavales (Fig. 148).

· Carteles acusados de plagio

«Creo que esos concursos locales en los que se presenta todo el mundo y se ‘premia’ al ganador son el epitome de mala praxis y la relación tóxica entre administraciones y sector: precarizan, promueven el intrusismo, perpetúan la idea de que el diseño es más digno de premios que de honorarios, los resultados suelen ser infames, cuando no son plagios —con el coste en imagen para la ciudad...—». (Padilla, 2018, p. 111) (Figs. 149 y 150)



Figura 149. Cartel Festival de Cine de Málaga de 2010 Barfutura



Figura 150. Fiestas del Santo Cristo del Rayo de Moratalla



Figura 151. Cartel Fallas 2010 por estudio Kilo



Figura 152. Cartel Fallas 2015 por Ana Gabarda



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Tras un concurso para estudiantes, MetroValencia retira su cartel de las Fallas de Valencia 2015 acusado de plagio, asumiendo todos los costes que eso supone. Por ahorrar dinero en contratar a profesionales, despilfarraron el dinero invertido y además pusieron en riesgo su imagen (Figs. 151 y 152).

«Dijo Ralf Speth: ‘Si crees que un buen diseño es caro, deberías ver el coste de un mal diseño’» (en Palau, 2020) (Figs. 153 y 154).



Figura 153. Cartel Festival du Court Métrage 2014 – La Gaité Lyrique



Figura 154. Cartel Semana Grande de Santander 2015 por Bruno San Sebastián Crespo

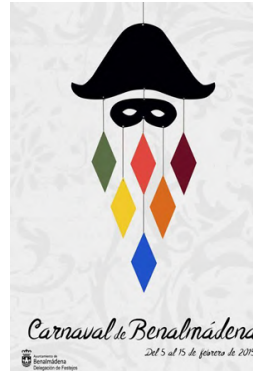


Figura 155. Cartel Carnaval Benalmádena 2015



Figura 156. Pieza móvil del danés Christian Flensted

Tras un concurso municipal con un premio económico de 300 euros, el cartel del Carnaval de Benalmádena 2015 fue acusado de copia (Figs. 155 y 156).



Figura 157. Cartel Feria de Los Palacios 2011 por Inma M. Portugués

Figura 158. Cartel Fiestas de Jimena de la Frontera 2014 por Jonay Fernández

«Aquí el problema de fondo es el de siempre: la falta de cultura y la carencia de todo pudor de la que hacen alarde los políticos que nos gobiernan con medidas populistas que tristemente muchos aceptan y aplauden» (Gráfica, 2014) (Figs. 157 y 158).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

· Utilización de la imagen de un dictador como reclamo de fiesta popular (Fig. 159)

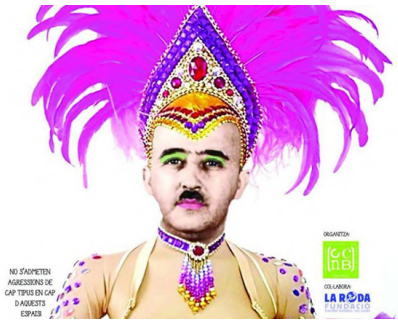


Figura 159. Cartel polémico de un carnaval barcelonés del año 2019

· Utilización de imágenes sin tener en cuenta los derechos de autor

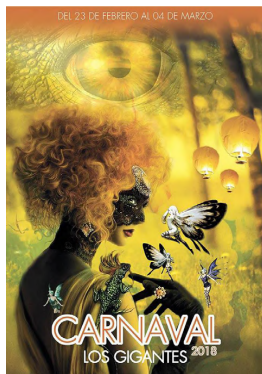


Figura 160. Cartel Carnaval de Los Gigantes 2018



Figura 161. Ilustración de Katarina Sokolova

Según declaraciones del diseñador tinerfeño Waldemar Lemanczyk, el cual denunció el plagio, este es el resultado de los «concursos especulativos, en los que no hay profesionales en el jurado y los premios son ínfimos» (Diario de Avisos [DA], 2017) (Figs 160 y 161).

2.11.3. Conclusiones sobre el diseño en la administración pública

A modo de conclusión de este apartado, compartiré las cinco reflexiones para gestores públicos aportadas por Ramón (2018) en la revista Gráfica número 8 enfocada en el sector público, sumadas a las deficiencias más frecuentes observadas por Norberto Chaves (1997, p. 117) en los servicios de diseño gráfico, motivos por los cuales, los trabajos no llegan a obtener la calidad necesaria. A todo ello se agregarán otros datos que complementen sus comentarios.

1. La información aportada por el cliente hacia el diseñador y el tiempo de desarrollo es escaso. El *briefing* en los encargos de diseño y creatividad en las instituciones públicas sigue siendo el gran ausente. Según el autor, al final el *briefing* se acaba realizando pero «no porque se facilite de entrada, sino porque lo vas obteniendo tú poco a poco» (Ramón, 2018, p. 41). Si existiese una figura o un equipo preparado para gestionar los encargos en la administración pública, se podría aportar desde un primer momento a los equipos de diseño un *briefing* bien detallado, al inicio del proyecto, permitiendo ahorrar tiempo y dinero.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Esta falta de datos pueden provocar algunos de los errores que indica Norberto Chaves (1997). Por ejemplo, la falta de definición de la función del cartel, la descontextualización de la pieza —no se plantea dónde irá colocada, qué habrá a su alrededor, qué público lo verá, etc.—. En estos casos, el diseñador puede olvidar prestar la atención necesaria a los datos relacionados con la empresa/cliente o no crear un mensaje adaptado al público objetivo. El proyecto puede no tener una base teórica de fondo o conceptos que lo sustenten y se desarrolle bajo criterios puramente estilísticos «el proceso de creación se reduce a la aplicación de un estilo, pero no en la elección o creación de una estrategia gráfica de máximo rendimiento para esa necesidad particular» (p. 119), desapareciendo la parte comunicacional.

2. Normalmente los políticos no quieren arriesgarse con las propuestas de diseño y creatividad, por lo que generalmente intentan no llamar mucho la atención, —del mismo modo tampoco lo quieren hacer algunos diseñadores para agradar a estos contratantes— (Celso Hernández, 2020, Apéndice C) repitiendo año tras año las mismas ideas con pequeñas variaciones, en las que se excluyen entre otros, gran parte de los códigos gráficos disponibles sin aportar otros nuevos (Chaves, 1997).

Es habitual encontrarse con esta actitud en este momento de libertad de expresión, en el que los medios de comunicación, y las redes sociales pueden dar un gran alcance a determinadas posturas o comentarios, pues existe un cierto miedo a estar expuesto, «a ser más observada que antes. La sociedad es ahora más crítica con todo y, lógicamente, a los políticos les preocupa. A pesar de ello, los gestores públicos no deberían ser conservadores» (Ramón, 2018, p. 41). Ya que «la empresa excelente es la que gestiona mejor los riesgos para conseguir extraer todo el potencial que le puede aportar el diseño» (Viladàs, 2008, p. 156). Por ello, el diseño en las instituciones públicas debería crear cultura visual y servir como ejemplo a la sociedad. Según Alfonso Fernández, Director de Marketing y Comunicación Corporativa de Samsung Electronics: «El futuro es de las marcas que arriesgan y se comprometen con la sociedad» (ReasonWhy, 2019).

3. Los concursos abiertos y las votaciones mediante un jurado popular deben ser denunciadas por atentarse contra la profesionalidad de los diseñadores y creativos. Por otra parte, las bases de los contratos, encargos o concursos deben ser éticas y justas con los profesionales. Entre otras cosas, «ya no me vale que no se pague bien, por un tema de dignidad, por respeto y porque no va a ser así siempre» (Ramón, 2018, p. 41).

4. Los gestores y las personas que encargan deberían asesorarse más en diseño o contratar a personal cualificado para que desarrolle estas labores. En el caso de una *llamada a proyecto*, el jurado debe ser profesional y «no pueden ser siempre los mismos [...] Hay que buscar la excelencia en los resultados, y ello implica que el jurado sea lo más competente posible» (Ramón, 2018, p. 41).

5. «Los gestores de diseño deberían guiarse a la hora de contratar, no tanto por la intuición y criterios personales, sino por otra serie de indicadores. En el tema de la experiencia o trayectoria, por ejemplo, hay parámetros más objetivos» (Ramón, 2018, p. 41). Crear un *Acuerdo Marco de Creatividad y Diseño Gráfico* con una bolsa de proveedores seleccionados por un tribunal formado exclusivamente por profesionales podría ser una buena solución, en determinados casos.

Es preciso seguir trabajando con todos los actores implicados en el sistema diseño para subir en la escalera del diseño, ya que la buena creatividad y el *buen diseño* pueden ser «una herramienta vital para potenciar la claridad en la Administración y el conocimiento en la ciudadanía, la dignificación del espacio público y la maximización de resultados» (Padilla, 2018, p. 111).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

PARTE 3.

HERRAMIENTAS DEL DISEÑO GRÁFICO

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

3.1. Introducción

En el capítulo anterior, dedicado a los problemas de la mala o la inexistente gestión del diseño en algunas instituciones públicas, se ha podido constatar mediante una serie de ejemplos que el diseño gráfico contemporáneo no ha sido entendido en su plenitud como una herramienta indispensable para el desarrollo sociocultural, de las artes, de la vida social, política y productiva en general (Bienal Internacional del Cartel en México [BICM], s.f.).

Según Frascara (2000), el diseñador gráfico debe tener conocimientos en las siguientes áreas: «Lenguaje visual, comunicación, percepción visual, administración de recursos económicos y humanos, tecnología, medios y técnicas de evaluación» (p. 20). Algunas de ellas ya han sido expuestas en capítulos anteriores, y a lo largo de los siguientes serán desarrollados los contenidos que no han sido tratados en profundidad hasta ahora.

Se propone en este tercer bloque de la investigación a modo de ejemplo, un modelo de *briefing* como apoyo o ayuda para que tanto el diseñador como el cliente puedan utilizarlo y adaptarlo a sus necesidades concretas y mejorar así su comunicación, con la finalidad de agilizar determinados procesos y conseguir obtener los mejores resultados posibles, especialmente si no se cuenta con la suficiente experiencia para gestionar un proyecto de diseño. «Les cultures, groupes sociaux et entreprises ont leur vocabulaire propre, les graphistes aussi. En comprenant et en adoptant ce langage, on peut communiquer des réflexions spécifiques sur des problèmes graphiques et les transcrire correctement»²⁰² (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 100). Es decir, un diseñador gráfico debe manejar el lenguaje de sus clientes y hablar el de sus consumidores o público objetivo para poder comunicar un mensaje eficazmente.

Como ya se ha ido tratando a lo largo de estas páginas, el diseño ha ido redefiniéndose continuamente hasta llegar a convertirse en una actividad que combina gran número de especialidades, habilidades y conocimientos. Para ello, una persona que deba tomar decisiones sobre él o los propios diseñadores deberían tener un buen nivel de cultura general (Torres Franquis, 2020, Apéndice C), una clara comprensión de las ciencias sociales y cognitivas, habilidades técnicas y creativas, metodológicas, conocimientos tecnológicos y de fabricación, respeto por su propia profesión, por el medio ambiente y por las limitaciones económicas, habilidad comercial y de marketing, sentido ético y estético, etc. De esta forma Rand (1981) definía el diseño:

Es una forma de vida, un punto de vista que involucra el conjunto complejo de la comunicación visual: talento, habilidad creativa, habilidad manual y conocimiento técnico. La estética y la economía, la tecnología y la psicología están intrínsecamente relacionadas con el proceso.²⁰³ (p. 233)

Para diseñar un buen cartel, cumpliendo con los requisitos de *buen diseño* determinados a lo largo de esta investigación —que se pueden consultar en la tabla de *criterios de buen diseño* situado en el Apéndice B.1.1.—, el diseñador, dentro de los conocimientos nombrados anteriormente, debe estar al tanto de las *herramientas del diseño gráfico*, una serie de contenidos que se presentan a continuación —de manera resumida—. Es decir, debería manejar cierta información sobre los componentes, herramientas o procesos más comunes que se ha considerado debe tener presente todo diseñador y cualquier persona que esté interesada en el diseño de carteles y en su gestión. Puesto que diseñar un cartel (BICM, s.f.):



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

[...] continúa siendo una pieza indispensable en el desarrollo del oficio del diseñador, obliga a adquirir conocimientos complejos de composición, códigos de color y tipográficos, iconografías relacionadas con los temas tratados, conocimiento de la construcción y arquitectura de la letra además de la necesidad de comunicar una idea de manera instantánea y precisa.

Por otra parte, la información recopilada a lo largo de este capítulo servirá para extraer una serie de datos útiles con los que llevar a cabo el modelo de fichas de carteles y poder completarlas, ya que «un dessin est une interprétation organisée d'un sujet ou d'une idée»²⁰⁴ (Samara, 2014, p. 13).

Finalmente, las conclusiones extraídas de cada apartado de esta investigación hasta el momento y la presentación de este vocabulario gráfico nos permitirán, a través de la tabla de *criterios de buen diseño* saber, por ejemplo, si la transmisión de los mensajes, significados e información de la muestra de seis carteles seleccionada es la adecuada, o si los recursos utilizados ayudan a comunicar de manera eficaz las ideas al público, etc.

3.2. El lenguaje de la imagen

3.2.1. Introducción

Como se ha visto anteriormente, el diseño no es cuestión de estilo o de añadir decoraciones finales, «es el uso de pensamiento estructurado, herramientas y procesos para desarrollar soluciones centradas en el ser humano y adecuadas para su propósito. Es importante para muchos aspectos de la sociedad y la economía»²⁰⁵ (Temple, 2010, p. 15). Unas soluciones que a su vez, deben estar sujetas a limitaciones de «coste, tamaño, resistencia, equilibrio, superficie, tiempo [...]» (Dorling Kindersley [DK], 2016, p. 12).

Un proyecto de diseño parte de una idea inicial la cual se va perfeccionando poco a poco gracias al manejo de una serie de conceptos y competencias diversas con las que debe contar un diseñador o equipo de diseño, pues «si no se comprenden los conceptos básicos y los procesos que lo conforman, su estudio y aplicación pueden convertirse en una ardua tarea» (Ambrose y Aono-Billson, 2011, p. 6). Según Adams (2017): «Los diseñadores necesitan las herramientas para tomar decisiones adecuadas y para poder comentar racionalmente sus elecciones» (p. 11).

Tal y como se adelantaba en el apartado 2.2 de la investigación, la evolución de la disciplina ha permitido comprender que «el diseño es una de las ramas del planteamiento de la producción y como tal es un proceso específicamente conceptual y racional [...] su función específica, semiótica y estética desvela y desarrolla la dimensión cultural de la producción» (Chaves, 1997, p. 113).

Debido a la alta complejidad del diseño, para llevar a cabo cualquier tipo de proyecto de diseño gráfico, la intuición del diseñador —que parte de su experiencia—, se une en el proceso de configuración junto con otros conocimientos científicos de otras disciplinas como pueden ser la psicología, el arte, la arquitectura, el marketing, política, etc., que a su vez contienen otros conocimientos, que pueden ser técnicos —la tecnología artesanal y digital—, o artísticos y formales, como son: la proporción, la legibilidad, la armonía, el equilibrio, la visibilidad, el contraste, la simetría, etc. (Tena Parera, 2004; 2011). En base a esto, Frascara (2006) opina que, tanto para desarrollar la concepción



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de la estrategia comunicacional como para la realización gráfica, el diseñador «es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos» (p. 25).

Como ya ha sido tratado, «el cartel es un medio para dar información y dejar una impresión que puede dar lugar a que el espectador tome medidas. Para lograr esto, primero hay que verlo»²⁰⁶ (Games, 1952, p. 43). Al igual que Paul Wiener, muchos otros opinan que la función primordial del cartel es transmitir su mensaje con el mayor impacto en el menor tiempo posible, intentando retener la atención del público el tiempo suficiente para poder persuadirlo e implantar la información específica que se ha planteado, primero a través de los elementos gráficos y de manera posterior mediante el texto. Desde mediados del siglo XX ya se era consciente de que en el diseño gráfico se encontraban tres partes fundamentales: la imagen, el texto y el estilo. Wiener afirmaba que «al juzgar un póster deben tenerse en cuenta tres consideraciones: cuán elocuentemente hacen hincapié los elementos pictóricos; con qué eficacia entrega el texto la información específica; qué tan bien se integran para crear una entidad de diseño exitosa»²⁰⁷ (Wiener, 1952, p. 114).

El control y la elección minuciosa de cada elemento puede contribuir a transmitir los mensajes de la manera más adecuada, que es el objetivo principal de los carteles turísticos y de fiestas tradicionales. En palabras de John Kouwenhoven (en Paul Rand, 1968, p. xiii):

El diseño gráfico trata esencialmente de relaciones visuales, —que proporcionan significados a un conjunto de necesidades, ideas, palabras e imágenes que no están relacionadas. Es tarea del diseñador seleccionar y encajar este material—, y de hacerlas atractivas al público. 'La razón', continúa diciendo Kouwenhoven, hace que 'las cosas sin conexión aparente se vuelvan interesantes cuando empezamos a unir las... este empleo característico de la mente descubre el significado, descubre el diseño'.²⁰⁸

Así pues, se considera que mediante el conocimiento de esta información, no solo disminuirá el grado de dificultad a la hora de ejecutar un cartel, sino que ayudará a realizar más fácilmente evaluaciones posteriores. La información contenida en este apartado ayudará a conocer más en profundidad las características que giran en torno al cartel para comprender los diseños realizados hasta ahora o las diferentes posibilidades que se podrían aplicar en futuros proyectos.

Como afirmaba Diego Coronado (1997) el estudio del cartel ha sufrido un enclaustramiento en torno a un eje principal: los aspectos técnicos, mientras que la carencia se hace más visible en cuanto a las teorías cartelísticas. Según Estrada Díez (1978) en toda comunicación visual se pueden distinguir dos elementos básicos: el soporte y la información. Según este autor, el soporte sería el conjunto de medios físicos que hacen posible la visualización del mensaje: la materia en general, el signo, el color, la luz y el movimiento entre otros. Además, añade que en el análisis de los soportes de la comunicación, sobre todo de los materiales, los siguientes componentes merecen ser destacados por sus valores plásticos: textura, módulo, estructura y forma.

La textura es la sensibilización o caracterización de una superficie, el módulo equivale a elemento básico de organización, la estructura es la organización elemental basada en la repetición de un módulo y la forma se identifica con la configuración o estructura global de un conjunto. (p. 15)

Por otra parte, la información, que es el contenido o mensaje que se transmite, puede ser estética y práctica: La estética sería la que transmite valores expresivos a través de las formas utilizadas para comunicar mediante



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

la variación y sensibilidad de sus trazos, colores, mediante el equilibrio y relación de volúmenes, etc. Por otro lado, en cuanto a la práctica, esta sería la que proporciona datos precisos y objetivos (Julián González, 2014).

Los receptores del cartel reciben una serie de informaciones del producto gráfico que van más allá de lo meramente visible y que «permiten aportar al receptor informaciones que este elabora internamente» (Tena Parera, 2004, p. 2). Así pues serán tratados los conceptos de significante y significado, plano de la expresión y plano del contenido, denotación y connotación, sobre los que está de acuerdo toda la semiótica. Como vengo defendiendo, tanto para analizar el trabajo del diseñador como para llevarlo a cabo, se debe conocer y manejar esta serie conocimientos multidisciplinares que permitan comprender o concebir un proyecto de diseño coherente desde el principio, especialmente para que en el segundo caso, el mensaje sea presentado de la forma más adecuada sin contradecir la idea o mensaje que se quiere transmitir. La información contenida en este capítulo servirá como base para crear la estructura de las fichas de análisis de los carteles para poder completar, analizar y comprender todas sus características.

Concluyo y reitero que en este apartado de la investigación se tratarán de exponer algunos de los *instrumentos* de los que hablaba Frascara, con los que, mediante su buen uso, se podría obtener lo que ha sido considerado en esta investigación como *Good Design* o *buen diseño*. Es importante conocer toda aquella información que gira en torno a la producción de un cartel, herramientas psíquicas y físicas de las que se dispone y sus características para posteriormente poder decidir cuáles se van a utilizar y en qué grado y cuáles no y por qué. Es imprescindible saber las reglas del juego para luego poder romperlas siendo conscientes del resultado y de los objetivos que se quieran obtener, evitando riesgos innecesarios, ya que quizás sin estos conocimientos se pueda llegar a obtener una solución como la que Parramón expone en su libro *Así se pinta un cartel*, poniendo como ejemplo un trabajo cartelístico realizado por el artista Joan Miró, que según el citado autor fue:

Uno de los mejores carteles creados y editados en España y gran parte del extranjero, durante los años 1960 y 1970, fue realizado por Joan Miró, quien sin conocimiento alguno sobre publicidad, realizó un buen cartel que llamaba la atención gráficamente, contradiciendo las teorías de publicitarios como la del americano Ogilvy, quien aseguraba que no se debían emplear dibujos en la publicidad, y menos pinturas abstractas que ocultaban lo que se estaba anunciando. (Parramón et al., 1969, p. 36)

Este es un riesgo que se puede reducir mediante el conocimiento, puesto que «un proceso tan complejo como es la modelación de una identidad cultural específica no puede ser fruto del azar o de la casualidad» (Herrero Riquelme, 2013, p. 229). Para realizar la comunicación de una fiesta debe haber investigación, coherencia y respeto con la fiesta y por lo que se está haciendo (Lemanczyk, 2019, Apéndice C).

Siendo consciente de las limitaciones temporales y atendiendo al número de páginas que acotan este trabajo, serán tratados a continuación, de manera general algunos fundamentos del diseño gráfico, al igual que conceptos clave y técnicas relevantes que son utilizadas en la ejecución de los carteles, tanto para desarrollar la idea como para materializarla, estando la información de este capítulo estará dividida en tres partes.

De la misma forma que se inicia un proyecto de diseño, se empezarán a tratar los aspectos más *conceptuales*, menos corpóreos o inmateriales, aquellos que tienen que ver con *la idea, el mensaje y los signos* para comprender todos los factores que el público puede tener en cuenta y cómo puede entenderlos, es decir, con las teorías de la imagen y el texto, hablando de aspectos culturales,



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

psicológicos, cómo se relacionan los signos, etc. Posteriormente pasará a exponer los *ingredientes* con los que pueden ir tomando forma estas ideas, desde lo más inmaterial hasta las técnicas y herramientas que permiten esta materialización, por tanto, trataré en primer lugar los elementos constructivos del diseño gráfico, es decir, todo aquello que pueda estar contenido dentro del soporte, —líneas, figuras geométricas, color, texto, etc., y posteriormente cómo se organizan dentro del soporte—, esto ha sido denominado como *componentes y principios de la comunicación visual* y finalmente serán tratados los aspectos formales y técnicos para conocer brevemente el catálogo de posibilidades y herramientas tecnológicas —información que debería ser complementada con los conocimientos compartidos en el capítulo 2.7 de esta investigación— de las que dispone el diseñador y puede utilizar teniendo en cuenta los conceptos comentados con anterioridad, llamado *características técnicas y tecnológicas*. Puesto que la competencia cultural y técnica del diseñador son igualmente valiosas (Fig. 162).

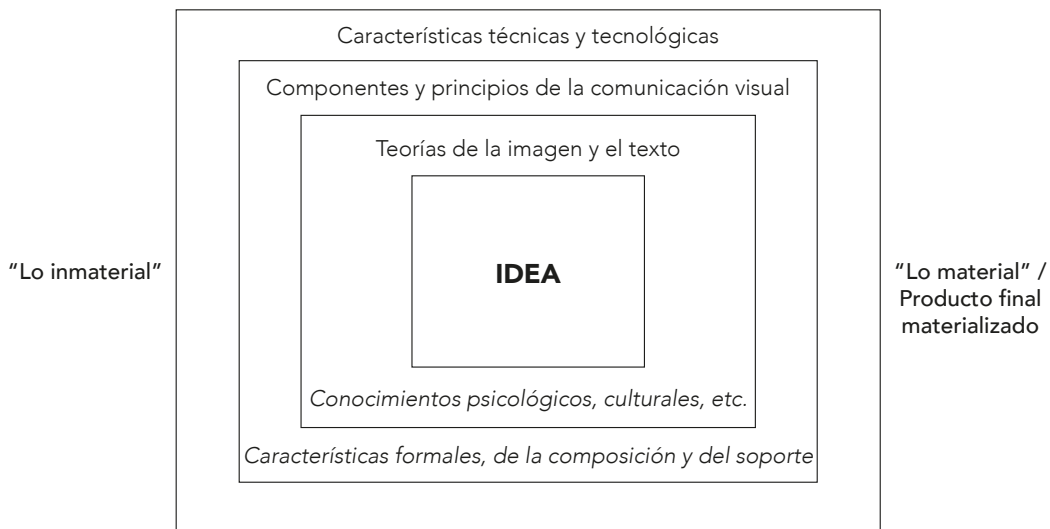


Figura 162. Ejemplo visual de la organización de la información del capítulo. Lo inmaterial queda fuera —sería el significante—, al otro lado de lo material —que sería el significado—. La idea queda en el centro, y sería el equivalente al interpretante de Peirce, influida por todos los aspectos relevantes de la creación de formas

Como se ha ido insistiendo a lo largo de estas páginas, la idea y el mensaje son fundamentales en la comunicación y en el cartel, puesto que a partir de ellas se van seleccionando el resto de componentes, materiales, paletas de color, técnicas, etc., para alcanzar los objetivos propuestos. A raíz de esta parte más conceptual del cartel, se muestran y explican cada uno de los elementos que pueden actuar en el proceso de diseño de un cartel hasta llegar a cuestiones más explícitas, por lo que partiendo desde esta realidad *ideal*, se verá como utilizando los signos se puede llegar a obtener un mensaje. Por tanto, el capítulo quedaría organizado de la siguiente forma:

La idea, el mensaje y los signos

- a. La semiótica
- b. La pragmática
- c. La retórica



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Componentes y principios de la comunicación visual o del mensaje gráfico

- a. Características formales
- b. La composición o forma del contenido dentro del soporte
- c. La forma del producto visual o soporte

Características técnicas y tecnológicas del cartel

3.2.2. La idea, el mensaje y los signos

La idea, el mensaje o el contenido, como indica Daniel Tena, va por delante de la forma, el elemento principal para el receptor y el elemento en torno al cual gira la comunicación, ya que sin ella, esta no tendría sentido. «El autor de un texto base o contenido es el creador de la información básica que se desea transmitir. Es una actividad eminentemente intelectual que requiere una especialización para estructurar ese contenido de manera inteligible» (Tena Parera, 2011, p. 31). Para que la comunicación se produzca y aquello que se quiere transmitir llegue a su destinatario correctamente, «resulta sorprendente la cantidad de información de fondo que se necesita para comprender los mensajes más ordinarios, incluso en los que en su superficie aparecen como totalmente transparentes» (Hall, 2007, p. 112).

Según Gudrun Scholz en 1989 (en Bürdek, 1994, p. 133), «todo objeto es signo o portador de significado en sus distintas funciones». Coincide con él Paolo Fabbri, para quien los signos pueden ser de distinta naturaleza, como palabras, gestos, movimientos o «incluso formas de iluminación, es decir cualquier cosa capaz de comunicar» (Miralles González-Conde, 2016, p. 214). Se hace necesario por tanto, el conocimiento y el manejo de los signos, por ello se debe hablar en primer lugar de la semiótica —de su teoría—. «Conçue comme activité symbolique, la communication est un théâtre permanent de signes. Décrire et comprendre cet univers a pour avantage de privilégier le sens au sein de la communication»²⁰⁹ (Boutaud, 2004, p. 96).

a. La semiótica

La semiótica se define como la teoría de los signos —que se forman a partir de la sociedad que los crea— y se puede emplear como ciencia e instrumento de investigación en los campos más diversos. La semiótica se propone explicar cómo interpretamos los signos, un hecho vital para la existencia humana y nuestra comunicación (Miralles González-Conde, 2016). Así pues, se tratan a continuación las herramientas, los procesos y los contextos de que disponemos para crear, interpretar y comprender significados de muchas maneras diferentes (Bürdek, 1994; Hall, 2007).

«El análisis semiótico aplicado a la publicidad ha sido objeto de estudio desde los años sesenta hasta nuestros días» (Vergara-Leyton et al., 2014). En este sentido, existen múltiples publicaciones, como revistas científicas, libros o tesis doctorales que recogen los diferentes paradigmas, corrientes o escuelas cuyas aportaciones han tenido como consecuencia la formación de distintos modelos de estudio de la comunicación y de la comunicación publicitaria de manera particular. Por ello y por otras razones ya comentadas, se tratan seguidamente los aspectos que coinciden con la comprensión e interpretación —de mis directores y mía—, de los signos que componen los carteles, que son objeto de esta investigación, evitando detenernos de manera amplia en las perspectivas clásicas de análisis de la comunicación. Así pues, me limitaré a nombrar brevemente aquellos aspectos que los tres hemos considerado que son de obligada mención —aunque algunas resulten exiguas o limitadas por



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

no comprender toda una serie de procesos que se estudian en la actualidad como parte de la comunicación, siendo un caso evidente el de los procesos cibernéticos, que desde principios del siglo XX han podido dar origen a múltiples estudios semióticos posteriores. En este sentido prefiero remitir al lector a la bibliografía para que si así lo desea, pueda realizar una consulta más profunda de los temas que serán tratados a continuación.

En cuanto al signo, una aportación especialmente relevante que ayudará a configurar el apartado del análisis del mensaje en las fichas de carteles, es la distinción en él del significante o imagen acústica y del significado o concepto propuesto por Ferdinand de Saussure ya en 1916, «un signe est formé de deux parties, le 'signifiant' et le 'signifié'»²¹⁰ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 103). Por su especial utilidad en esta investigación se podría decir de manera un poco más amplia que:

El significante según R. Barthes (en Julián González, 1993, p. 24) es el mediador en la unidad signica y le es indispensable una presencia material a nivel de imágenes y de palabras. Los significantes tienen la necesidad de un soporte de la significación, que es la encargada de transmitir el significado del objeto, un significado que puede variar de una sociedad a otra (Hall, 2007). En cuanto a esto, en palabras de Umberto Eco, el significado

‘desde el punto de vista semiótico no puede ser otra cosa que una unidad cultural’. Una unidad cultural que es representación psíquica de una cosa. El significado puede presentar un doble aspecto: puede manifestarse en forma autónoma o manifestarse en la misma línea que el significante. (en Julián González, 1993, p. 25)

En cuanto al análisis semiótico, se ha afirmado en repetidas ocasiones que se pueden determinar dos grandes corrientes diferenciadas, encontrándose por una parte, el conjunto de los autores norteamericanos, interesados preferentemente en cuestiones lógicas, y por otra, las escuelas europeas ocupadas de la dimensión pragmática de la semiótica. En cuanto a esta primera corriente, es inevitable nombrar a Peirce, de cuya aportación rescato la idea de que «los signos provocan significaciones o interpretaciones que pueden variar según los observadores» (Richard en Mendoza Latorre, 2017, p. 21). Según Peirce, a través de la experiencia y mediante los signos asimilados por el colectivo social, una persona acumula información y genera conocimiento relacionando estos signos de formas ilimitadas, que tal y como expone Ruiz Rallo (1993), se convierte posteriormente en el filtro cultural de todo el proceso perceptivo y puede servir también de filtro «a los modos de hacer imágenes» (p. 119). Para Fabbri (en Miralles González-Conde, 2016, p. 214), hay que buscar el significado en «la acción, en el proceso semiótico de la narratividad que entiende como combinación entre los signos y los agentes. Se pueden estudiar los gestos, el ritmo, etc., concebidos como acciones que transforman situaciones y modifican actores, espacios y tiempos».

Un recurso muy utilizado en la cartelería de fiestas tradicionales que guarda relación con el conocimiento colectivo son los estereotipos. Según (Hall, 2007) «algunos estereotipos pueden ser de ayuda porque son medios fáciles y rápidos para la comprensión de ciertas situaciones. Sin embargo, al mismo tiempo tienden a resultar poco flexibles y simplistas» (p. 142). Una curiosidad que presentan los estereotipos es que derivan normalmente, como dice este autor, de observaciones, pensamientos o prejuicios, pudiendo estar o no basados en hechos, por lo que pueden ser ciertos o no.

Uno de los primeros modelos de análisis estructuralista en el ámbito de la imagen fue el realizado por Roland Barthes, quien gracias a su trabajo dio paso a los estudios realizados por Umberto Eco, el cual incorporó el problema estético a sus estudios, orientando esta crítica hacia el estructuralismo.

Una de las grandes aportaciones de Barthes, perteneciente a la corriente



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

europea, fue su distinción de los fenómenos de connotación y denotación desde los planos de la expresión y del contenido. Esta línea de investigación fue criticada especialmente en sus inicios —en una época en la que lo único aceptable era la literatura, la pintura y la escultura— por plantear problemas terminológicos y porque la metodología inducía a sacar conclusiones de forma intuitiva. Aún así, esta línea ha sido fuertemente seguida y actualmente su estudio sigue siendo pertinente.

A continuación se muestran algunas ideas de este apartado de manera más visual y resumida (Fig. 163).

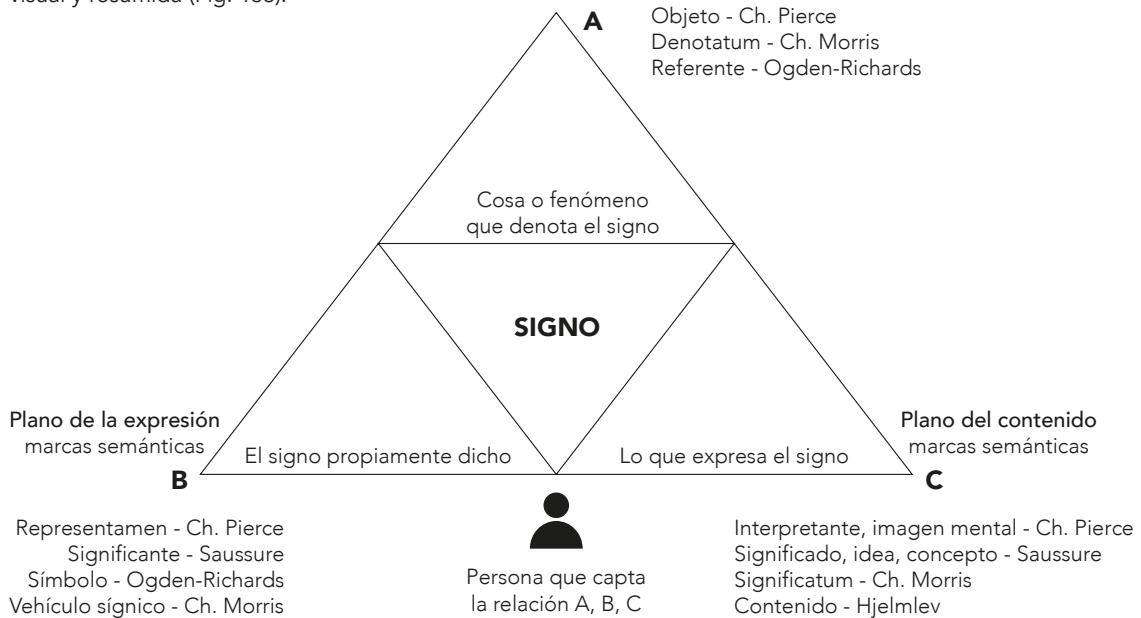


Figura 163. Proceso de semiosis. Tres componentes del signo

Niveles de significado: denotativo y connotativo

El hecho de que un diseño pueda llegar a un gran número de personas de diferentes culturas implica que la lectura de una imagen puede ser muy diversa, dependiendo del punto de vista de cada individuo. La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: denotación y connotación.

La denotación representa los aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacional de imágenes o textos. La connotación representa los aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta generar reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos (Frascara, 2006, p. 73), —donde entra en juego la estética—.

Con respecto a este tema, debo hacer en este apartado una pequeña mención al color y a los diferentes significados que se le pueden adjudicar, pues más adelante en este mismo capítulo se hablará de ello de manera más extendida. Autores como Ambrose y Harris (2012) o Samara (2014) afirman que el poder del color reside en la codificación de sus significados, pudiendo representar estados de ánimo, o provocar sentimientos en el público. Para aprovechar todo su potencial, el diseñador puede utilizar el color de tres maneras, que pueden aparecer solas o combinadas: «en établissant des associations avec l'expérience concrète, en suscitant une réaction émotionnelle, et en codifiant ou en organisant les éléments d'une mise en pages, tant sur le plan visuel conceptuel»²¹¹. (Samara, 2014, p. 84). Para ello es importante conocer los



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

significados específicos del color en cada país o cultura: «Il est indispensable de savoir que les significations des couleurs sont spécifiques et varient selon les pays et les cultures»²¹² (Ambrose y Harris, 2012, p. 118). Algo similar ocurre con la tipografía, pues esta es capaz de ser interpretada de diferente forma. En base a ello, el diseñador debe tener en cuenta la historia de los caracteres de las fuentes tipográficas y sus características específicas para ser consciente de las posibles interpretaciones que pueda hacer de la tipografía el receptor, siguiendo una serie de «normas establecidas y convenciones asimiladas» (Dopico, 2009, p. 100).

El trabajo del diseñador requiere que este deba decidir lo que se dice y lo que no —que es igual de importante— y determinar los mensajes que están cifrados y los que aparecerán de manera explícita. Para ello, debe tener en cuenta que al final, «ninguna comunicación es capaz de decirlo todo. Cada comunicación está hecha de exclusiones, de no dichos sobre los que se asienta la posibilidad de decir. Lo que no se dice es tan caracterizador como lo que se dice» (Ledesma, 1997, p. 53). Por este motivo, el diseñador debe conocer la mayor cantidad de información acerca de su público, su cultura y experiencia, ya que ello condiciona la forma del mensaje, la comprensión de la información y por consiguiente, su éxito. Por otra parte, el profesional del diseño debe tener muy claros los objetivos de la comunicación y las funciones que debe cumplir el cartel para que su discurso esté en concordancia. Para no repetir información, debido a su relación con el tema, prefiero derivar al apartado 2.3.4 del capítulo titulado *El cartel*, donde se habla de las funciones del cartel y de las teorías de la información y la comunicación.

Peter Kneebone como representante del Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico [ICOGRADA], dijo en 1980 en la Asamblea General de la UNESCO lo siguiente:

«... la tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación. [...] La forma dada de los mensajes determina la manera en que son comprendidos y aceptados. En otras palabras, determina si el mensaje funciona o no». (Frascara, 2006, p. 14)

Vamos a ver a continuación, cómo el estudio del signo ha evolucionado en el tiempo y serán recolectadas las ideas más relevantes de algunos autores que puedan ser de utilidad para esta investigación.

Junto a Peirce, encontramos al norteamericano Charles Morris (1994), quien propuso tres dimensiones de la semiótica: la sintáctica, la semántica y la pragmática. La primera comentada se encarga de estudiar las relaciones de los signos con otros signos; la segunda, la semántica, se enfoca a las relaciones entre los signos y los objetos, y la última trata las relaciones de los signos con los interpretantes (Miralles González-Conde, 2016). En cuanto a la sintaxis, las «relaciones entre signos permiten distinguir en la oración los signos dominantes y especificadores» (Miralles González-Conde, 2016, p. 212).

Debido a la subjetividad de las sutiles estrategias comunicativas planteadas por un diseñador, se puede tratar de aclarar un planteamiento metodológico para el análisis de las imágenes basado en el discurso visual suponiendo la intención del profesional de la comunicación —el emisor de Saussure—, gracias a la comprensión que podemos obtener mediante del papel interpretativo —que defiende Peirce, pues para él no existe relación entre medio y objeto sino que su nexa es el *interpretante*— del cartel que podemos llevar a cabo a través de nuestro rol de público, intentando imaginar los posibles resultados obtenidos en las diferentes situaciones, emplazamientos, etc. (Pericot, 2002).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En base a esta idea, para poder obtener un resultado más realista o exacto —especialmente para realizar este ejercicio con carteles antiguos— debería aparecer reflejada la mayor cantidad de información posible en relación al contexto argumental —contenido, localización, público objetivo, cultura, momento en el que se expuso, problemas sociales, etc.—, para tratar de ponerse tanto en el rol del diseñador como en el del público objetivo y así extraer una serie de conclusiones acerca de las posibles interpretaciones y planteamiento comunicativo del cartel, que se pueda llevar a cabo desde el emisor hasta el receptor, aunque lo ideal sería hacerlo con ejemplos concretos y funcionando en contextos concretos.

En relación a esta última idea, Peirce «introdujo el concepto de campo semántico, que engloba a todas las nociones de una cultura sobre el mundo, ligado a la idea de competencia de Hjelmslev. El interpretante queda marcado o definido por el contexto en el que se produce la lectura» (Ruiz Rallo, 1993, p. 121), coincide Pericot (1987) afirmando que «...no se puede hablar de una teoría de la imagen en tanto esta presuponga estudiar el lenguaje visual como una parte aislada de un todo coherente, como es el acto de comunicación con el cual se interrelaciona estrechamente» (p. 9). Esta era una de las principales faltas de la corriente estructuralista pues en ella no se tomaba en cuenta la perspectiva pragmática, un hecho que consideramos fundamental en esta investigación. En palabras de Ambrose y Harris (2012), desde un punto de vista semiótico, una imagen puede comunicar un significado de tres maneras diferentes: «Le signe ou ce qu'il montre, le système plus large dont il fait partie et le contexte dans lequel il est représenté»²¹³ (p. 94).

b. La pragmática

En este *todo coherente* que ha sido nombrado, se sitúa la pragmática, cuya teoría se inspira principalmente en «la filosofía del lenguaje y en la teoría de los actos de habla en particular, así como en el análisis de las conversaciones y de las diferencias culturales en la interacción verbal» (Van Dijk, 1980, p. 270). Según la RAE (2020a, definición 4), son «las diversas circunstancias que concurren en la comunicación». En definitiva, se puede decir que la pragmática tiene la tarea de «estudiar las relaciones entre los signos y los usuarios» (Van Dijk, 1980, p. 270).

Coincidiendo con posturas como la de Coseriu en 1973 (Rodríguez Rosique, 2008 y Romana García, 2011), Eguizábal (1998) o Miralles González-Conde (2016) y superando posiciones estructuralistas como la de de Lévi-Strauss, se defiende en este trabajo que para comprender el mensaje publicitario de los carteles de fiestas turísticas y tradicionales, debe tenerse en cuenta el estudio del contexto.

Eguizábal Maza (1998) plantea tres tipos de contextos:

sintáctico que aporta el significado global del mensaje; las relaciones situacionales entre los integrantes del proceso de comunicación y sus características, que permite estudiar la situación de enunciación y las circunstancias en las que se comprende el enunciado; y el contexto social que aporta los rasgos sociales y culturales de la situación en la que se lleva a cabo la comunicación y que permite interpretar y comprender los significados en contacto con la realidad del emisor y el receptor. (Miralles González-Conde, 2016, p. 209) (Tabla 8)

Tabla 8. Tipos de contextos según Eguizábal Maza (1998)

Eguizábal Maza (1998)	Sintáctico	Relaciones situacionales	Social
-----------------------	------------	--------------------------	--------

234



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Para ello se debe tener en cuenta algunos conceptos básicos participantes: El emisor, que en este caso es el diseñador, debe conocer como ya se ha dicho el lenguaje de la imagen, a su público, etc. El destinatario o receptor, que es quien recibe el mensaje. El mensaje, que debe ser acorde al destinatario y por último, el entorno —o situación espacio-temporal—, lo cual puede terminar la elección de la imagen y la interpretación que se haga de ella en las circunstancias que impone *el aquí y el ahora*. En cuanto a este último punto, es importante y conocida la información aportada por el lingüista rumano Coseriu, quien distingue en el habla saussuriana oral —*parole*—, que él denomina *hablar*» (Romana García et al., 2011, p. 61), cuatro tipos de entornos diferentes»: situación, región, contexto y universo del discurso.

Dada su importancia en el proceso de elaboración del significado de los mensajes, insistiremos en el contexto. Coseriu en 1973 (Rodríguez Rosique, 2008 y Romana García, 2011) diferencia tres tipos de contextos del habla, que constituyen el conocimiento compartido: El contexto *idiomático*, que es la lengua misma como fondo de lo que se habla o se escribe; el contexto *verbal*, que es todo lo dicho inmediatamente antes o después de una palabra o secuencia de palabras —esto es, el hoy mal llamado contexto— y el contexto *extraverbal*, o conjunto de elementos no lingüísticos percibidos o conocidos directamente por los hablantes, que Coseriu (Rodríguez Rosique, 2008, p. 64) desglosa en seis submodalidades:

- Contexto físico: lo que está a la vista de los participantes en el intercambio comunicativo
- Contexto empírico: el estado de cosas objetivo conocidos que se da en el momento en el que se lleva a cabo la comunicación aunque no estén a la vista
- Contexto natural: incluye todos los contextos empíricos posibles
- Contexto práctico u ocasional: viene determinada por la situación particular tanto objetiva como subjetiva en la que se desarrolla el discurso
- Contexto histórico: circunstancias conocidas por el emisor y el destinatario
- Contexto cultural: está relacionado con la tradición cultural de una comunidad (Tabla 9)

Coseriu (1973)	Idiomático	Verbal	Extraverbal				
			Empírico	Físico	Práctico Ocasional	Histórico	Cultural
			Natural				

Por su parte Frascara (2006, pp. 75-76) indica que los contextos que influyen en el mensaje y participan en el proceso de interpretación son los siguientes:

Tabla 9. Tipos de contextos según Coseriu (1973)

- Contexto perceptual: el medio visual en el que se presenta el mensaje
- Contexto cultural: el medio cultural del público receptor, sus valores, costumbres, sus códigos y actitudes
- Contexto de origen: el contexto formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor
- Contexto de clase: el contexto creado por los mensajes de la misma



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

clase y posiblemente generados por diferentes emisores. Por ejemplo: mensajes educacionales, mensajes comerciales, mensajes regulatorios, etc. Cada uno de estos grupos constituye una clase

- Contexto formal o estilístico —estético—: el contexto formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas
- Contexto de medio: el contexto creado por el medio de comunicación o canal utilizado, por ejemplo TV, póster, libro, revistas, etc. En otro nivel más detallado: una revista en particular, un programa de televisión, etc.
- Contexto de calidad técnica: el nivel de desarrollo técnico esperado por el público en el medio utilizado
- Contexto de lenguaje: el contexto formado por el lenguaje cotidiano y escrito de un grupo dado en un lugar dado (Tabla 10)

Frascara (2006)	Perceptual	Cultural	Origen	Clase	Formal Estético	Medio	Técnico	Lenguaje
------------------------	------------	----------	--------	-------	-----------------	-------	---------	----------

El entorno

Abraham Moles aseguraba que el cartel, al estar en un lugar abierto y público, en ocasiones, debe transmitir su mensaje y connotaciones en tan solo unos segundos (Pelta, 2008, p. 61). Pero ahora no se encuentra tan solo en lugares abiertos. El cartel ha cambiado mucho, desde que Moles expuso su afirmación, llegando a poder visualizarse en lugares cerrados, a través de una pequeña pantalla pudiendo ser analizados de manera individual en la intimidad. «McLuhan clarificó [...] que cualquier tecnología crea gradualmente un entorno humano totalmente nuevo. Los entornos no son envolturas pasivas, sino procesos activos» (Strate, 2012, p. 73-74).

«La publicidad exterior, compite con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa y de impacto» (García Uceda, 2008, p. 342). Para que se entienda bien el mensaje del cartel, debemos tener cuidado del lugar en el que se coloca. El mensaje no debe sufrir cambios debido a su situación, por estar al lado de otros. También «debe considerarse el impacto cromático del ambiente y tener en cuenta que la visibilidad de los colores complementarios disminuye cuando se asocian» (en Julián González, 1993, p. 20). Por ejemplo, si en nuestro cartel predominan los tonos verdes y este se sitúa delante de una zona llena de setos, el impacto será muy débil por tener un bajo contraste.

El porcentaje de complejidad

Como ya se ha visto, los carteles pueden transmitirnos diversos mensajes que pueden tener diferentes niveles de evidencia o complejidad:

El que permite identificar que se trata de una comunicación publicitaria; el que denota la identidad del autor del anuncio, el texto lingüístico que aporta entendimiento de la proposición publicitaria, la imagen que significa y representa el proceso de simbolización; y el mensaje no figurativo, connotado, de implicación de valores. (Miralles González-Conde, 2016, p. 215)

El diseñador debe jugar con el grado de complejidad del cartel. A finales del siglo XIX, el cartel debía ser comprendido rápidamente por un espectador. Sin embargo, en 2002 Raquel Pelta afirmaba que el cartel «—liberado de su papel estelar en la publicidad— puede permitirse ser un mensaje más

Tabla 10. Tipos de contextos según Frascara (2006)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

lentamente descifráble» (Pelta en IVAM, 2002, p. 11). Pero para que este sea parte de una buena comunicación visual debe tener en cuenta aún así «la exactitud de las informaciones, la codificación unitaria y la objetividad, adecuación, claridad y simplicidad de los signos, en evitación de falsas interpretaciones» (Estrada Diez, 1978, p. 12).

Tan sólo cuando un mensaje es difícil de interpretar, se empieza a mirar debajo de la superficie en busca de estructuras profundas fundamentos inconscientes símbolos ocultos o pautas subyacentes que lo respalden. Si un mensaje es transparente no se suele buscar este tipo de elementos. Parte del trabajo del semiótico consiste en revelar estos factores que sustentan y proporcionan el fondo o el segundo plano de las distintas formas de comunicación y que a menudo se dan por sentados. (Hall, 2007, p. 112)

Cuanto más complejo sea el significado del mensaje, más elementos pragmáticos se ponen en juego en su interpretación. El destinatario intentará reconstruir la intención comunicativa del emisor evaluando el contexto y buscando la información suplementaria. En el caso de que esta tarea suponga mucho esfuerzo, la interpretación no se da, produciendo un fallo en la comunicación.

Volviendo a las aportaciones de Umberto Eco (1981), este se acerca a la publicidad desde la semiótica a través de la retórica, intentando relacionar la eficacia del mensaje publicitario con su estética. Así, presenta dos registros para el estudio semiótico de la publicidad: el verbal y el visual. En este sentido es relevante destacar que el estudio del aspecto verbal, ya es perfectamente introducible en los carteles contemporáneos, a través de las nuevas tecnologías. Por otra parte, tratando el tema de la publicidad, González Martín (en Miralles González-Conde (2016) reconoce que muchas veces no coincide con la realidad, ya que el lenguaje publicitario utiliza como recurso la inclusión de estereotipos y la retórica. González Martín «denomina *cultura del simulacro* a la construcción de mensajes que se refieren a otros discursos previamente construidos, o bien se refiere al mundo de la producción y del consumo» (p. 217).

c. La retórica

Según el Diccionario de la lengua española (RAE, 2019, definición 4), retórica significa: «Arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover». Desde el punto de vista de la teoría del lenguaje, la retórica comprende las estrategias y elementos de persuasión y manipulación del discurso. Si la semiótica analiza el *hacer saber* del discurso, la retórica analiza el *hacer creer*. En la retórica clásica, esta se entendía como el *arte de la persuasión*, que se servía de una serie de figuras que fueron analizadas por Umberto Eco (1981) en 1975 en su *Tratado de semiótica general*.

Figuras retóricas

Las figuras retóricas son mecanismos que alteran el uso normal del lenguaje con el fin de obtener un efecto expresivo o estilístico. Cuando se trasladan a lo gráfico y «se usan de modo 'creativo', no sirven solo para 'embellecer' un contenido ya dado, sino que *contribuyen a delinear un contenido diferente*» (Eco, 1977, p. 441). La retórica obliga a establecer conexiones activas entre conceptos. Descifrar imágenes y símbolos sofisticados, proporciona una satisfacción mayor al público y contribuye a establecer un vínculo emocional con el diseño y a recordarlo con más facilidad. Las figuras retóricas ayudan a



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

captar la atención, sorprenden por su originalidad y poseen un gran poder sugerente y persuasivo permitiendo una comunicación más eficaz.

Para transmitir significados de una manera no literal pueden utilizarse esta serie de recursos permitiendo ayudar a comprender mejor el significado de los objetos, las imágenes y los textos y hacerlos más interesantes y llamativos. «La gente de la calle se ha vuelto experta en el manejo de metáforas visuales y en los juegos de palabras gráficos en todos los medios de comunicación: radiodifusión, periódicos, revistas y publicidad» (Dormer, 1993, p. 21).

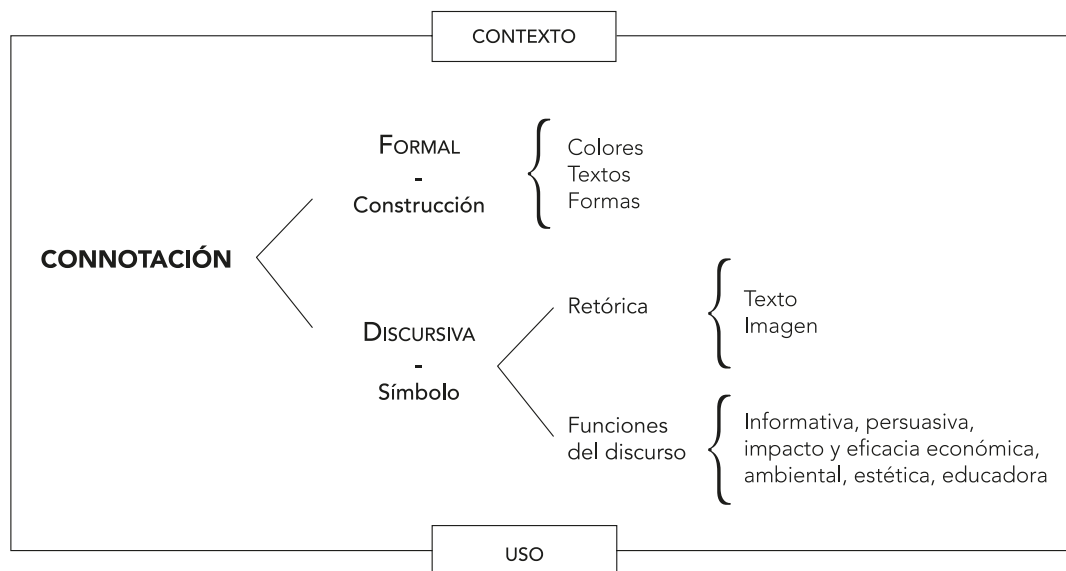
Las figuras retóricas según múltiples autores (Hall, 2007; Jardí, 2012; Lupton, 2012) son un recurso para mejorar el proceso creativo, siendo algunas de las más utilizadas las siguientes:

Personificación —atribución de cualidades humanas a objetos inanimados o ideas abstractas—; hipérbole —presentación exagerada o desproporcionada de la realidad que se quiere representar—; antítesis —contraposición de significados—; elipsis —omisión de elementos dentro de la composición, ya que se encuentran implícitos por el contexto—; erotema —realizar una pregunta sin esperar una respuesta—; metáfora —realidad que se expresa por medio de otra con la que guarda cierta relación o semejanza—; paradoja —afirmación contradictoria o absurdo irónico que desafía el sentido común—; repetición —reiteración de una palabra u oración dentro de una frase mayor—; ironía —dar a entender un significado completamente contrario al sentido literal de lo que se expresa. Normalmente la ironía es humorística—, etc.

Siempre y cuando el mensaje y su enfoque lo permitan, el humor ha sido un recurso muy utilizado y defendido por multitud de diseñadores a lo largo de toda la historia, como Donald Brun o Roy McKie para quien el enfoque humorístico en el cartel mejora la recepción y el entusiasmo en el receptor del mensaje, haciendo un cartel más exitoso. «Busco motivos que serán recordados por la singularidad de su idea, o por un ligero humor»²¹⁴ (Brun, 1952, p. 24).

Para el diseño, «su desiderátum es la forma sincrética, o sea una forma que responde simultáneamente a varios códigos. La forma tecnológica —construcción—, la forma ergonómica —uso—, la forma simbólica —identificación— y la forma estética —sensación— coinciden» (Chaves, 1997, p. 106) (Tabla 11).

Tabla 11. Resumen del apartado 2.3. la idea, el mensaje y los signos y las funciones



238



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

«El diseño nace como un proceso de síntesis de todos los condicionantes de la forma, mediante la cual estos planos resultan, en el producto final, indiscernibles» (Chaves, 1997, p. 106). Coinciden con esta postura autores como Acaso (2006) y Tena Parera (2011) diciendo que junto con los conocimientos anteriormente nombrados en este apartado, otro componente básico de toda comunicación es la forma, así el mensaje se convierte en un mensaje gráfico que posee contenido y continente, siendo este último la forma del mensaje —color, tipografía, composición gráfica, etc.—, que debe congeniar con el concepto a transmitir. Así pues, será la *forma* lo que se tratará a continuación.

3.2.3. Componentes y principios de la comunicación visual o del mensaje gráfico

a. Características formales

«La forma es la manifestación cultural que hace posible que confeccionemos un modelo icónico de la realidad, que implica, naturalmente, una determinada manera de comprenderla, rodeada de singularidades» (Ruiz Rallo, 1993, p. 109).

Podemos dividir las formas en dos tipos, por un lado estarían las orgánicas, caracterizadas por pertenecer al mundo natural, cuyos rasgos más comunes serían la irregularidad y las formas ondulantes y por otra parte, estarían las formas artificiales y geométricas, las cuales se caracterizan por ser normalmente regulares y rectas y haber sido creadas por el ser humano.

A la hora de realizar un cartel, el diseñador debe tomar decisiones sobre la forma en tres niveles diferentes: La forma del medio físico o soporte, la forma del contenido y la forma que debe tener ese contenido dentro del soporte (Acaso, 2006). Cada una de estas formas debe tener según el proyecto, unas características específicas. Por ejemplo, el contenido —la información visual contenida dentro del soporte— de un cartel puede tener una forma, pero su medio físico o soporte puede tener otra distinta, lo cual puede hacer que el significado del mensaje cambie, así pues, un profesional de la comunicación visual debe tener en cuenta y conocer cómo actúa cada una de ellas por separado, pero también en conjunto.

Una forma siempre se percibe en relación con el espacio en que se enmarca y con las demás formas presentes a éste. Todas las formas pertenecen a un contexto del que no pueden aislarse. En general, se consideran 'positivas', y el espacio que las rodea, 'negativo'. El espacio contenido en un formato, a veces descrito como 'el fondo', es un elemento crucial en cualquier diseño y no sólo lo que queda cuando se coloca en él una forma. El espacio debe estar organizado y controlado, pues proporciona información sobre la forma. (Dabner, 2005, p. 10)

Volviendo a hacer uso de las palabras de Ruiz Rallo (1993), se puede afirmar que «la experiencia visual necesita todo el desarrollo del resto de experiencias coordinadas con los demás sentidos. [...], la experiencia condiciona nuestra percepción, y esta es fundamentalmente cultural. A través de esta adquirimos familiaridad con las formas» (p. 102). En este sentido, Frascara (2000) defiende que «toda percepción es un acto de búsqueda de significado, y, por tanto, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación» (p. 61). Aprovechando las citas anteriores, se puede decir que aunque la experiencia es fundamentalmente cultural, la teoría de la *Gestalt* —término que en alemán significa forma— o psicología de la forma, demostró que hay una serie de premisas por las que se rige la percepción. Esta corriente de pensamiento o



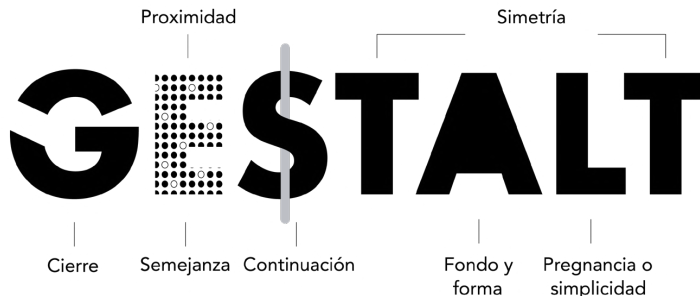
Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de la psicología moderna basa sus principales leyes o principios en torno a la ley de figura fondo y a la ley de *Prägnanz* (López Parejo y Herrera Rivas, 2008), ley de pregnancia o de simplicidad, que se refiere a la capacidad que tiene nuestro cerebro para percibir y a organizar los elementos de la forma más simple posible, prefiriendo las composiciones armoniosas y sencillas. Algunos de los diferentes principios que todo diseñador debería conocer son los siguientes: de proximidad, semejanza, simetría, continuación o cierre (Fig. 164).



Por poner un ejemplo, el principio de cierre, afirma que existe una tendencia innata a percibir información y a completarla para completar un patrón, captando desde el primer momento un patrón único y no elementos individuales. Este hecho permite reducir en los diseños el número de elementos necesarios para producir una comunicación eficaz (Lidwell et al., 2005).

Figura 164: Representación propia de los principios de percepción de la Gestalt

Una buena comprensión de las leyes básicas de la percepción establecidas por la Gestalt puede facilitar en cierto modo el trabajo del diseñador gráfico, no solo en base a aspectos estéticos, sino también a la hora de organizar — jerarquizar la información— y dar significado a los componentes que utilice en sus diseños. Combinándolos o utilizándolos de manera creativa, se pueden obtener resultados muy interesantes, como las figuras imposibles o los efectos ópticos, dos soluciones que demuestran que nuestro cerebro puede actuar al margen de nuestra cultura y que la cultura puede *dominar* a la percepción, porque, una vez conocemos el efecto, es más fácil verlo y comprenderlo.

Similar a la base teórica de la *Gestalt* se encuentran las leyes perceptivas establecidas por James J. Gibson (1950). En *La percepción del mundo visual*, donde expuso casi por completo su teoría, este autor trata como de manera simple percibimos la información mediante estímulos. Aunque para Gibson la disposición óptica es variable, y nuestra retina puede producir deformaciones, los objetos presentados de diversos modos, por el flujo de diversos patrones de textura o movimiento, por ejemplo, mantienen información perceptiva que no varía. Esta serie de patrones, junto al concepto de gradiente de densidad de textura proporcionan sensaciones espaciales y tridimensionales a nuestro cerebro y nos ayudan a comprender visualmente el mundo que nos rodea.

Coincido con Frascara (2000) al afirmar que «toda forma genera respuesta, sea esta cognitiva o emocional» (p. 62), por tanto, cada elección en las características de cada uno de los elementos constructivos del diseño gráfico puede aportar un significado «tanto en la forma del contorno de la representación visual en sí misma como en la forma de los contornos de los objetos contenidos en dicha representación visual» (Acaso, 2006, p. 60). Para configurar un cartel o llevar a cabo cualquier trabajo de diseño gráfico, el diseñador debe hacer uso de ciertas herramientas o elementos básicos de la comunicación visual que le ayuden a cumplir sus objetivos utilizando determinadas formas que a su vez comiencen a crear el producto visual. Parte de este contenido que será tratado a continuación ya se explicaba en el curso




Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

común de la Bauhaus, como los estudios de Kandinsky —punto y línea sobre el plano— o de Albers —la interacción del color—, que se han mantenido vigentes como método de enseñanza durante décadas.

A continuación serán tratados algunos de los principios o elementos constructivos del diseño gráfico más nombrados por la selección de autores citados y que a su vez son más relevantes para la investigación. Esto se hace fundamentalmente por dos motivos, por un lado, para reducir el volumen de este capítulo, y por otro, porque hay disponible una gran cantidad de bibliografía en múltiples idiomas en la cual se trata este tema.

Con el objetivo de exponer de forma más clara el contenido de este capítulo y para que sirva de inspiración para las fichas de los carteles (Apéndice G), se utilizará como un buen ejemplo, el cartel soviético realizado por Aleksandr Rodchenko en 1925 para la Editorial literaria estatal de Leningrado. Este cartel, con una estética moderna, por su *aparente sencillez visual*, servirá como modelo para ir despiezando estos principios o elementos constructivos del diseño gráfico y demostrar que ya eran necesarios desde un primer momento para configurar un lenguaje gráfico coherente y funcional (Tabla 12).

	<p>INFORMACIÓN GENERAL / DATOS TÉCNICOS</p> <p>Título: Editorial literaria estatal de Leningrado Año: 1925 Autor: Aleksandr Rodchenko Dimensiones: no disponible Género/s: Publicitario-comercial, cultural y político de activismo social Tema: no disponible Lugar: Leningrado, Rusia</p>
--	--

Antes de comenzar el análisis, se puede indicar que la mujer que aparece representada es Lily Brik, quien posó para muchos de los carteles de Rodchenko. En la imagen se muestra gritando «¡Libros!».

Tabla 12. Cartel Aleksandr Rodchenko en 1925

El contenido del producto visual. Elementos constructivos del diseño gráfico

El punto

«Una idea no es nada más que un punto de partida. En cuanto se elabora, queda transformada por el pensamiento» (Pablo Picasso).

El punto es la unidad más simple de todas e irreductiblemente mínima, de comunicación visual, «es el bloque de construcción fundamental de todos los elementos y principios de comunicación visual. Es el más puro y simple de los elementos geométricos del vocabulario del diseño gráfico». (Poulin, 2012b, p. 13). En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado (García Torres, s.f.).

La línea

Una línea es el recorrido trazado por un punto en movimiento, es decir, el movimiento es quién la crea (Wassily Kandinsky en Lupton y Cole Phillips, 2009), y en ello se basa el diseño vectorial.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

La línea es un recurso muy potente por su utilidad y versatilidad. «Les emplois d'une ligne sont illimités»²¹⁵ (Poulin, 2012a, p. 21). La línea puede cambiar su grosor, su longitud dirección y forma, pudiendo construirse mediante puntos o pequeñas líneas u otras formas, de manera continua o a trazos e incluso estar presente de manera implícita «—una marca positiva o un vacío negativo—» (Lupton y Cole Phillips, 2009, p. 16). «Une ligne peut être perçue comme une marque en relief ou en creux. [...] La tonalité et le message de ces différentes actions peuvent varier selon l'outil employé pour tracer la ligne»²¹⁶ (Poulin, 2012a, pp. 21-22).

Colocada de manera horizontal, las sensaciones que transmite una línea son de estabilidad, pero esta estabilidad puede variar según su ángulo, ya que una línea inclinada puede ser más o menos estable. «La línea alcanza un cierto grosor, se convierte en un plano» (Lupton y Cole Phillips, 2009, p. 16). La línea puede organizar la información, estructurarla, conectarla, separarla, dirigirla o hacer que tenga más importancia destacándola, encuadrándola o moviendo otros objetos gráficos.

El plano

Un plano es, como indica su nombre, una superficie plana que se extiende a lo alto y a lo ancho. Es el recorrido de una línea en movimiento; una línea dotada de anchura: una línea se cierra para convertirse en forma, en un plano acotado. Las formas son planos con bordes. (Lupton y Cole Phillips, 2009, p. 18)

El contorno y los elementos geométricos

Otro de los elementos básicos de la comunicación visual es el contorno. Con el uso de las líneas se pueden crear figuras o contornos. Dentro de estos podemos localizar tres que son básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero.

Cada uno de estos tres elementos geométricos básicos, presenta características y rasgos diversos que le aportan diferentes significados, ya sea por su propia forma, por su colocación o por su asociación con otras. Por ejemplo, la alteración de una de sus dimensiones transforma el cuadrado en un rectángulo. Un rectángulo horizontal parece ser más pesado que un rectángulo vertical del mismo tamaño. Partiendo de estos tres contornos básicos se pueden conseguir mediante combinación o variación, infinidad de formas, que incluso pueden asemejarse a las de la naturaleza.

La dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado: la horizontal y la vertical; el triángulo: la diagonal; el círculo: la curva. Al círculo se le considera una figura protectora y estable, siendo su orientación neutral, al contrario que ocurre con las otras dos figuras —el cuadrado y el triángulo—, las cuales si están orientadas vertical u horizontalmente, son estables; mientras que si se rotan ligeramente, son inestables (García Torres, s.f.). La dirección es una característica que funciona en los tres niveles de las formas, tanto del contenido, como de la composición y del soporte.

Figura, fondo y contraste

Existe la premisa de que no existe figura sin un fondo que la sustente. «El sistema de percepción humano separa los estímulos en figuras y fondos.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Las figuras constituyen el centro de atención, mientras que los elementos de fondo componen un texto neutro» (Lidwell et al., 2005, p. 80). Aunque nuestro cerebro tiende a separar el fondo del resto de elementos, lo ideal es establecer diferencias entre ambos, entre la figura y el fondo para minimizar las confusiones que se puedan crear y centrar la atención donde se desee. Aquí entra en juego el contraste.

Henri Steiner habla de las lecciones de diseño que le dio Paul Rand, quien en una ocasión le habló de la valiosa herramienta del contraste, que según él, era «el corazón de cualquier buen diseño» (Ediciones Infinito, 2001).

El contraste puede estar producido por el color, la tipografía, por las diferentes formas... El contraste puede reducir la monotonía, atraer y dirigir la atención, estimular —sugerir un estado de ánimo o emoción— o desafiar al lector, o bien intensificar —priorizar o enfatizar la información esencial de un mensaje complejo— y articular una relación visual. Además, pueden servir para ayudar a establecer una jerarquía visual y a clarificar la comunicación, pero para ello se debe omitir la presencia de elementos extraños que distraigan de lo esencial (Poulin, 2012) (Tabla 13).



Elementos constructivos del diseño gráfico

El autor hace uso de una serie de líneas blancas de diferentes grosores para separar y organizar la información. Estas líneas crean figuras geométricas y dirigen la vista del público favoreciendo la lectura del texto del cartel. Las líneas horizontales aportan estabilidad, mientras que con las verticales y las diagonales se crea la silueta de un triángulo, que se asemeja a la forma de un megáfono, que junto con el texto transmiten al público la idea de que la mujer se encuentra gritando algo para anunciarlo.

Las manchas de colores planos del fondo contrastan con la fotografía y con las tipografías, separando la información.

Los constructivistas se centraron en un grafismo de apoyo a la revolución [...]. Su obra gráfica, con elementos geométricos, rótulos audaces dispuestos con frecuencia en dinámicas diagonales y un uso espectacular de la imagen, impresionó por igual a líderes soviéticos y a diseñadores occidentales (DK, 2016, p. 204).

La tipografía / El texto

«La tipografía es un instrumento eficaz para una comunicación clara bajo la forma más simple y penetrante posible» Moholy-Nagy.

Este apartado es especialmente relevante puesto que «el cartel básicamente se halla compuesto por dos elementos indisolubles, en cierto modo: la imagen y el texto» (Julián González, 1993, p. 24). Al contrario que el lenguaje, el cual ha evolucionado de manera prolongada desde los primeros jeroglíficos hasta llegar al alfabeto latino utilizado en la actualidad, la tipografía se ha desarrollado mucho más rápidamente a medida que han ido evolucionando los procesos de impresión (Ambrose-Harris, 2009) y la tecnología digital.

La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un mero intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor del mismo; sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo... uno empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico —letras y signos— tienen un fuerte impacto visual. La organización de estos posibles efectos visuales confiere también una validez visual al contenido del mensaje, esto significa que el contenido queda definido pictóricamente también mediante la impresión... Esta es la tarea esencial del diseño visual-tipográfico. (Barnicoat, 1972. p. 89)

Tabla 13. Elementos constructivos. Cartel Aleksandr Rodchenko en 1925



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El texto se hace visible y comprensible en un cartel a través de una serie de formas visuales llamadas tipos (Ambrose y Harris, 2009) o caracteres —ambos términos se pueden utilizar hoy en día de forma indistinta—. El conjunto de caracteres que comparten un mismo estilo partiendo del mismo dibujo básico, es decir, que sin ser iguales presentan características comunes, forman diferentes familias tipográficas, las cuales parten de una misma fuente. (Tena Parera, 2004).

«El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje» (Baines y Haslam, 2002, p. 6). Por lo que, atendiendo a las necesidades y al público objetivo del proyecto, se realiza la elección de una fuente según sus características concretas. «La typographie constitue le moyen par lequel une idée écrite prend sa forme visuelle. Le choix de cette forme peut influencer radicalement la lisibilité du propos écrit et le ressenti du lecteur»²¹⁷ (Ambrose y Harris, 2012, p. 55).

· Elegir la tipografía adecuada

Una fuente se puede seleccionar por varios motivos, por una parte, por sus aspectos prácticos, como la legibilidad, escala, formato o porque esta cuenta con todos los caracteres necesarios, por su facilidad de descarga, etc. La otra parte se corresponde con el aspecto o estilo de la tipografía, la cual puede variar dependiendo de la época, el lugar, la tecnología, el diseñador... En ocasiones, la tipografía puede pasar desapercibida según el interés de la comunicación, mientras que en otros casos el papel de esta puede ser el principal, llegando «a reclamar incluso su condición de 'arte'» (Baines y Haslam, 2002, p. 6).

La tipografía no es un vehículo vacío silenciosamente situado en una página, sino que es contenido, refuerza el contexto, cautiva y catapulta al espectador/lector hacia nuevos niveles de conocimiento, al incrementar el significado y añadir profundidad. De ahí que el diseñador elija un tipo no sólo por su legibilidad sino también por su 'campo semántico de correlaciones visuales' (Pelta, 2010b, p. 160).

«La typographie peut produire un effet neutralisant ou exacerber les passions, symboliser des mouvements artistiques, politiques ou philosophiques, ou exprimer la personnalité d'un individu ou d'une organisation»²¹⁸ (Ambrose y Harris, 2012, p. 55). Somos capaces de atribuir características de personalidad y emitir juicios como moderno, clásico, agresivo, refinado, pasado de moda, divertido, etc., basándonos en la forma y características de los tipos. Además, «Si la personnalité dégagee par une fonte est cohérente avec la signification des mots, on dit qu'il y a adéquation»²¹⁹ (Ambrose y Harris, 2012, p. 78).

Muchas familias tipográficas se basan en caracteres creados en otras épocas. La elección de una determinada fuente debe atender a la historia para ayudar a transmitir los mensajes. «Cada tipo de letra cuenta una historia diferente. Los tipos son mucho más que meras formas que representan sonidos, pues poseen un bagaje cultural e histórico que es necesario comprender para aprovecharlos en toda su amplitud» (Ambrose y Aono-Billson, 2011b, p. 121). Por lo que, la tipografía utilizada en un proyecto de diseño gráfico debe tener en cuenta también que debe guardar relación con el conjunto de elementos y decisiones que se hayan tomado globalmente, ya que como decía Cassandre, el cartel no es una pintura, es, por encima de todo una palabra y todos sus componentes deben elegirse dependiendo de cada proyecto concreto:

L'affiche n'est pas un tableau. C'est avant toute chose un mot. C'est le mot qui commande, qui conditionne et anime toute la scène publicitaire. Ce mot autour duquel tous les éléments graphiques s'ordonnent, ce mot a seul le pouvoir de donner à l'affiche son unité et sa signification.²²⁰ (Index Grafik, 2014)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

De manera general, aunque por supuesto depende de cada encargo concreto y de la solución que se quiera obtener, «en caso de combinaciones intencionadas, siempre será preferible mezclar familias o estilos entre los cuales la diferencia sea mayor. Por el contrario, mezclar caracteres muy semejantes suele convertirse en un defecto estético» (Tena Parera, 2004, p. 113), aparte de que pueden no aportar nada a la composición o al mensaje por no diferenciarse en gran medida.

· Clasificaciones, características y variedades

François Thibaudeau realizó en 1924 la primera clasificación tipológica, determinando cuatro estilos que se diferenciaban por los trazos y los terminales: Romano antiguo, romano moderno, letras egipcias y palo seco. Se dice que tantas formas de clasificar los tipos, como libros de tipografía, por lo que, a partir de esta primera clasificación han surgido muchas otras a lo largo de la historia, como la de Maximilien Vox, que adoptó la Asociación Tipográfica Internacional [ATypI], o la de Aldo Novarese (Tena Parera, 2004).

Para simplificar la clasificación de las fuentes, estas podrían estar divididas en cuatro grupos siguiendo el esquema de Google Fonts, por ser un recurso utilizado comúnmente y de fácil acceso al público en general: *Serif* —con serifa o remates—, *Sans-serif* —sin serifa o de palo seco—, *display*, *script* —caligráficas o hechas a mano— y las *monoespaciadas*. A los cuales me gustaría añadir otra categoría denominada como *de fantasía*, en la que se encontrarían caracteres con estructuras más artísticas y creativas. Este último grupo se encuentra frecuentemente, por ejemplo en los carteles de los Carnavales debido a su estilo desenfadado, originalidad y variedad estilística (Apéndice G) (Fig. 165).

Por otra parte, cada tipo puede presentar variedades o series: Por su figura —o inclinación—, puede tener variaciones en redonda, cursiva, inclinada, también puede tener variedades en su tamaño, contando con versiones en minúscula, versalita y mayúscula. Por su ojo —o dibujo del trazo—, pudiendo ser: super fina —*thin*—, fina —*light*—, normal o de texto —*roman*, regular, *book*—, media —*medium*—, seminegra —*demibold*—, negrita —*bold*—, supernegra —*black*— o extranegra —*heavy*— y finalmente por la dimensión de la caja, pudiendo ser: esqueleto, estrecha o ancha.

«L'usage particulier de la typographie, par exemple, peut améliorer et clarifier le sens»²²¹ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 100). Es necesario conocer las características de cada una de estas variedades ya que se deberá elegir una u otra dependiendo de la superficie en la que se vaya a reproducir, la distancia a la que se vaya a visualizar, etc., puesto que cada una puede aportar determinados beneficios.

· Algunas consideraciones

El uso de los modernos programas informáticos permiten editar los caracteres con mucha facilidad, incentivando la aparición de una gran cantidad de fuentes haciendo el trabajo de clasificación de las mismas una tarea compleja.

La proliferación de fuentes no es buena ni mala en sí misma. Es muy difícil establecer criterios absolutos de buen o mal diseño [...] es necesario que el diseñador ejerza el mayor control posible sobre el trabajo realizado, que elija el lenguaje adecuado y que actúe en su tarea de selección guiado por los objetivos del mensaje y no solo por los modelos de moda o por su deseo de expresarse mediante el diseño. (Frascara, 2006, p. 58)



Figura 165. Cartel del carnaval en el cual la ilustración y el texto se funden. 1980 Galarza



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En cuanto a este aumento desmesurado de tipografías, Massimo Vignelli defiende que «en la nueva era informática, la proliferación de tipografías representa un nuevo nivel de polución visual que amenaza nuestra cultura» (en Cerezo, 2018, p. 15). Según Zuzana Licko un *buen diseño* de tipos: «Depende del uso al que esté destinado, y de qué criterio definas como importante: la longevidad, la intensidad, la influencia en otros diseñadores, etc.» (Pelta, 2010b, p. 153). Raquel Pelta (2010b) afirma que solo el tiempo dirá si una tipografía es buena o no, ya que según la investigadora, «con tantas corrientes parece difícil saber qué puede considerarse una buena tipografía» (p. 153).

En este apartado se ha visto que la tipografía es, como decía Moholy-Nagy «un instrumento eficaz para una comunicación clara», pero también es igual de complicada, por este motivo hay que tener en cuenta algunas consideraciones, a parte de las nombradas anteriormente:

«En el caso del alfabeto, por ejemplo, las diferencias entre las letras son indispensables para facilitar la lectura» (Frascara, 2006, p. 47). Es de vital importancia no confundir los caracteres, especialmente si los carteles o la publicidad se difunden en otros países en los que se puede hablar otro idioma o se escribe con otros caracteres. Por este motivo, las letras que pueden producir una comunicación más rápida y eficaz son las más legibles pero también son las más inconfundibles. Al contrario que con los pictogramas, en los cuales «se ha demostrado que la simplificación de las formas de un símbolo no incrementa su legibilidad, ni siquiera en situaciones de visión frontal» (Frascara, 2006, p. 49).

Se debe pensar en la funcionalidad de la tipografía tanto a la hora de crearla como para utilizarla en algún proyecto. Para ello el diseñador debe considerar «su legibilidad, el orden, la claridad, la simplicidad, la universalidad... que deben ser corroborados por su eficacia por su valor de uso» (Dopico, 2009, p. 101). No es lo mismo utilizar una tipografía en una pantalla que en papel, hay que tener en cuenta su legibilidad. Tampoco es lo mismo el efecto imperfecto de la impresión del carácter del metal impreso mediante la tecnología antigua, al resultado que ofrece el texto impreso y producido de manera digital. «Les principes de la typographie existent depuis des siècles. Face à l'aisance apportée par l'ère numérique dans l'utilisation de la typographie, ils restent d'une importance capitale pour composer un texte équilibré et agréable»²²² (Ambrose y Harris, 2012, p. 6). En cuanto a esto, es igualmente importante seleccionar el cuerpo de letra para que esté en concordancia con la información, la legibilidad, la función del texto y el espacio disponible. Por ejemplo, se debe tener en cuenta que, a cuerpos mayores, la cantidad de letras que se pueden capturar a la vez descende o que las letras que están demasiado juntas son difíciles de leer, especialmente a largas distancias. En este sentido, la longitud de la línea, el interlineado o el espacio entre palabras y el interletrado —espaciado entre letras o *kerning*—, la motivación del lector, etc., son factores que se deben tener en cuenta.

Por tanto, una vez se ha determinado la fuente o fuentes tipográficas que serán utilizadas en el proyecto de diseño gráfico, los diseñadores deben componer los textos. Es decir, se deben «resolver todos los detalles, tales como ajustes de la separación entre letras, cortes de líneas, de palabras, y ajustes menores de todo tipo» (Frascara, 2006, p. 154). Así pues, se debe atender a la legibilidad, «la cual hace referencia a la capacidad para distinguir una letra de otra por sus propiedades físicas inherentes» (Ambrose-Harris, 2009, p. 150), y a la «facilidad de lectura, que hace referencia a las características de un bloque de tipos o de un diseño que influyen sobre su comprensión» (p. 150).

Sa principale fonction se situe à l'échelle du texte: la substance typographique n'est pas seulement vue, elle doit être lue. Une typographie ne se préoccupant que de lisibilité peut quelquefois



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698


Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

manquer d'impact. En design graphique, l'objectif du graphiste n'est pas seulement de placer un texte sur une page, il souhaite également le 'mettre en scène' pour mieux communiquer. Les choix de la police, de la taille, de la justification, de la couleur et de l'espacement sont tous essentiels.²²³ (Poulin, 2012a, p. 248)

Dependiendo de la cantidad de texto que deba aparecer en el cartel, se puede indicar —de manera breve, pues es un tema que se corresponde más con el diseño de libros, que de carteles—, que existen diferentes clases de párrafos: en bloque, francés, moderno, ordinario, última línea centrada, quebrado, centrado, base de lámpara, escalonamiento y contorno de figura.

En estos momentos, los intereses de los diseñadores y tipógrafos son amplios porque ahora ya no solo han de trabajar sobre la legibilidad, la lecturabilidad y el papel de la tipografía como elemento para sugerir sentimientos o reforzar ideas, sino también han de enfrentarse a nuevos entornos en los que se borran los límites entre palabra e imagen. (Pelta, 2010b, pp. 164-165) (Tabla 13)

	<p>Tipografía</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuente o familia tipográfica: desconocida 2. Historia de la tipo: desconocida 3. Características formales de la tipo: sin serifa 4. Distancia de visualización [cerca/lejos/muy lejos]: cualquiera 5. Influencia: tratándose de una obra innovadora de vanguardia no podemos hablar de influencia —en sentido contemporáneo— 6. Legibilidad // público objetivo: buena, para ser percibida por viandantes 7. Interlineado, interletrado: desconocido <p>«Este cartel combina formas geométricas suprematistas con tipografía expresiva y un atrevido color» (DK, 2016, p. 204)</p>
--	--

El color

Otro de los elementos básicos de la comunicación visual que tiene un gran peso junto a la tipografía es el color. La combinación de ambos de manera creativa puede lograr «que los diseños resulten más estéticos e interesantes desde un punto de vista visual» (Lidwell et al., 2005, p. 38). Aparte de —entre otros— aumentar y atraer la atención del espectador, la tipografía y el color pueden ayudar a presentar la información de manera organizada proporcionando una jerarquía visual lógica. En el caso del color, es especialmente destacable su capacidad para aportar diferentes significados: «El color aporta definición, contraste y un significado añadido al texto» (Ambrose y Harris, 2009, p. 139).

Según Tena Parera (2004), para asignar un color hay que «atender a sus asociaciones expresivas: denotación, connotación; a su valor en el diferencial semántico: frío, cálido, joven, moderno, actual...; a sus cualidades físicas: brillante, saturado, suave. Además, se le ha de dar una función práctica en el mensaje gráfico» (p. 149). Por ello, se debe tener presente que el color es un elemento subjetivo y con múltiples significados.

· La subjetividad del color y sus significados

Para Adams (2017) y otros muchos como Whelan (1994), el color es subjetivo y emocional, «es complicado, idiosincrásico y propenso a cambios en el

Tabla 13. Tipografía. Cartel Aleksandr Rodchenko en 1925



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

termómetro temperamental» (Helfand, 2017, p. 9). Este hecho hace que el color sea un recurso potente a la par que complejo. Por ello, su impacto, «su poder de seducción y de estímulo es unos de los primeros elementos que todo buen cartelista debe conocer» (en Julián González, 1993, p. 20).

Según Eugenio Estrada Díez (1978), al color «se le reconoce una mayor independencia en sus manifestaciones, se le otorga valor más subjetivo y se le juzga, ante todo, por la sensibilidad que transmite» (p. 111). Así, «las respuestas que puede aportar cada persona al color están basadas en las experiencias vitales y asociaciones culturales de cada cual» (Adams, 2017, p. 10). Añade además Jessica Helfand que «la percepción del color no es solo personal sino también contextual» (Helfand, 2017, p. 9).

Como indica Villafaña Gómez (2007), es obligado hacer referencia a la importancia que todas las culturas han dado a la comunicación visual, siendo los colores y las formas las herramientas empleadas como medio visual de expresión «ya sea en lo social, político o religioso» (p. 16). En este sentido, a lo largo de la historia el uso del color se ha utilizado como un elemento clave en los carteles —comerciales, turísticos, políticos, religiosos, etc.— por su componente emocional, el cual está íntimamente relacionado con «l'expérience humaine sur les plans biologique et instinctif, mais elle dépend aussi dans une large mesure de la culture et du vécu de chaque observateur»²²⁴ (Samara, 2014, p. 84), por ello, debido a la amplia gama de posibles interpretaciones, el diseñador debe utilizar el color con mucha precaución investigando la psicología del color específica del público objetivo.

Los colores pueden influir sobre el estado de ánimo. Por ejemplo, el azul y el verde, dependiendo de sus matices, suelen transmitir tranquilidad. El color puede enviar todo tipo de mensajes psicológicos que el artista puede utilizar para influir en el contenido de su imagen (Swann, 1993; Samara, 2014). Así, «la compréhension des principes de la couleur permet au graphiste de maximiser l'impact d'un message»²²⁵ (Ambrose y Harris, 2012, p. 7). Si el color se aplica de forma inadecuada en los carteles, el mensaje y el proyecto en general pueden verse perjudicados, ya que esto puede provocar que no se relacione con la marca o con el tema que se quiera representar, que transmita informaciones erróneas, que no llame la atención, se parezca mucho a los trabajos de la competencia —aunque esto puede ser positivo o negativo dependiendo del caso concreto— u otra serie de hechos que pueden provocar que el trabajo fracase debido al mal uso del color.

Por otra parte, «hay otras connotaciones de los colores que derivan no tanto de las sensaciones que producen como del significado simbólico que se les atribuye» (Swann, 1993, p. 22). Por norma general, en la cultura occidental, el color azul se relaciona con el mar y el rojo con el amor pasional. «Los colores poseen valores expresivos o significativos ocultos en su simbolismo, nacido tanto de las asociaciones que suscitan como los convencionalismos más o menos fundamentados, admitidos en todo caso por la experiencia y la tradición» (Estrada Díez, 1978, p. 118). Por tanto, otras asociaciones del color son «'producto del hombre', que se fundan en la tradición y el uso común» (Swann, 1993, p. 23). Es el caso del color negro, el cual, en determinadas culturas se utiliza para representar la muerte, mientras que en otras se utiliza para el mismo fin el color blanco.

Como vengo afirmando, las asociaciones, sensaciones o simbolismo que se le da a un color depende de muchos factores diversos, pudiendo tener incluso una simbología religiosa y profana. Los colores carecen de valores absolutos, «debidos a las modificaciones por contraste de luminosidad o valor, por contraste de matiz y por contraste de saturación o intensidad» (Estrada Díez, 1978). Al igual que ocurre cuando aprendemos un lenguaje, existen algunas reglas para aprender a comunicar de forma efectiva mediante los colores. «Se



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

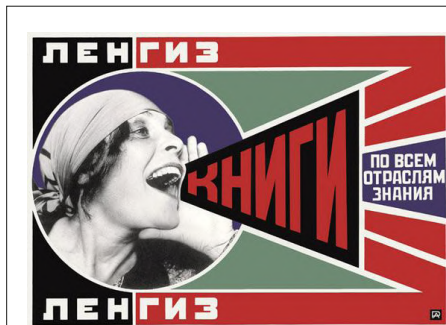
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

necesita entender los contrastes y tintes; de cómo se influyen los diferentes colores entre sí al colocarlos juntos, y de cómo un ligero cambio de tono puede alterar sutilmente el mensaje» (Swann, 1993, p. 8).

«Un color puro, como el rojo o el azul, se conoce como el tono, que es el nombre genérico del color. Un único tono tiene muchas variaciones de color puro, en una gradación que va desde claro a oscuro» (Dabner, 2005, p. 26), «el tono depende de las ondas visibles de luz» (Adams, 2017, p. 12), por lo que, esta gradación de la que hablo se corresponde con la luminosidad.

Pensando en los procesos creativos de los diseñadores se puede indicar que normalmente se elige un color y en base a él se va configurando una paleta de colores más amplia, que puede ser: «monocroma, compuesta de las sombras, luminosidades y tonos del mismo color. Polícroma, con colores cálidos, fríos o neutrales o disonantes, utilizada para producir sorpresa» (Adams, 2017, p. 11). A partir de los doce segmentos del círculo cromático o de la rueda del color, en donde se muestra la relación entre los colores primarios, los tres secundarios y los tres terciarios, los profesionales pueden ir determinando algunas asociaciones óptimas del color. Para ello el diseñador debe tener presente los objetivos propuestos y el público objetivo, ya que «no hay una combinación de color que sea incorrecta» (p. 11), pero quizás sí que se puede hacer uso de unas combinaciones de colores más adecuadas para cumplir con los requisitos propuestos, por ejemplo, si el público objetivo es daltónico o si se pretende aumentar la legibilidad del cartel.

Por lo que, para concluir, al igual que ocurría con la tipografía: «La couleur et le style, ou l'évocation d'une période ou d'un mouvement, peuvent trouver un écho auprès du public et faciliter la transmission de messages et d'informations complexes, intégrés à l'oeuvre visuelle qui les véhiculent»²²⁶ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 100) (Tabla 14).



Color

Se utiliza el blanco y negro, de la fotografía. El rojo se utiliza comúnmente por ser el color de la bandera de la unión soviética y el verde y el azul como colores complementarios.

El color es un componente estético que aporta jerarquía visual, permite organizar la información y atraer la atención.

Los colores elegidos pueden tener múltiples significados que pueden depender de las asociaciones culturales que se hagan de ellos, de las experiencias vitales de su público objetivo o de las sensaciones que producen. Además, estos pueden variar por diversos factores: debido a su combinación, al lugar en el que se exponga el cartel —la luz, el resto de colores que se encuentren en ese lugar, etc.—.

Los colores utilizados en un cartel pueden depender también de los recursos existentes en una época concreta, su disponibilidad, o incluso de las modas. Del lugar en el que se vaya a exponer el cartel, del efecto que se quiera producir o de los objetivos, como por ejemplo facilitar la legibilidad.

Las imágenes

Por imágenes se entiende «todo tipo de original gráfico, que puede ser una figura o una representación de algo real o ficticio, que es susceptible de ser reproducido» (Tena Parera, 2011, p. 272), es decir, una pintura, una fotografía,

Tabla 14. Color. Cartel Aleksandr Rodchenko en 1925



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

un dibujo, etc. Autores como Poulin (2012a) defienden que la imagen «est la forme la plus puissante d'expression visuelle. Employée en combinaison avec le texte, la couleur et les autres éléments de conception pertinents, elle peut véhiculer un message spécifique et mémorable qui sera toujours associé à une émotion humaine particulière»²²⁷ (p. 167). «Il est essentiel de choisir minutieusement chaque élément. Il ne s'agit pas seulement des fondamentaux comme la typographie, la couleur, la forme ou l'échelle, mais aussi des informations qualitatives inhérentes au graphisme»²²⁸ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 100).

El atractivo, lo sugerente y lo llamativo de cualquier producto, evento o acontecimiento al que se le quiera dar importancia y promoción, según Luna Barriga (2011), «recae principalmente en la imagen con que se haga público, entre otras cosas para conseguir llamar la atención y así cierto grado de éxito y crítica» (p. 291). «En general, las imágenes se reconocen y se recuerdan con mayor facilidad que las palabras, aunque la memoria para las imágenes y las palabras conjuntas es superior a la memoria para las palabras o las imágenes por separado» (Lidwell et al., 2005, p. 184). Esta potente relación permite crear multitud de significados diferentes, por ello es importante que tanto las palabras como las imágenes sean coherentes y estén en concordancia para que la o las ideas se refuercen y se obtenga el máximo efecto. Ya que, «les images sont efficaces parce qu'elles parviennent à exprimer une idée ou un sentiment que le lecteur comprendra instantanément»²²⁹ (Ambrose y Harris, 2012, p. 93). «Les images sont dotées d'un fort pouvoir de communication du fait de la signification émotionnelle, culturelle et factuelle que nous appréhendons dans leur contenu»²³⁰ (p. 94).

Para captar la atención y poder convencer al público, las imágenes deben ser llamativas, pudiendo según Delobbe (2003): «La répétition d'une affirmation et d'une image suggestive crée chez le passant un effet d'imprégnation, voire d'obsession»²³¹ (p. 3).

En palabras de Poulin (2012a) las funciones de las imágenes pueden ser múltiples en una composición gráfica:

Elles peuvent apporter au texte au contrepoint saisissant (contraste sémantique), clarifier et structurer des informations complexes, communiquer des émotions 'brutes' faisant écho à l'expérience humaine. Elles peuvent représenter une personne, un lieu ou un événement, illustrer un texte ou le mettre en perspective. Une image peut être littérale, figurative, métaphorique ou abstraite. Elle peut déplacer, corriger, ré éclairer la signification d'un texte - de même que les mots peuvent changer la signification d'une image.²³² (p. 233)

Con el uso de las imágenes, el diseñador debe jugar con el grado de realismo o de abstracción, su metáfora o carga connotativa, su porcentaje de erotismo o su grado de impacto, el cual va unido a la redundancia de la teoría de la Gestalt (Julián González, 1993).

· La complejidad de las imágenes

El tipo de imágenes que puede elegir el diseñador puede ir desde lo más figurativo, realista y literal posible, hasta la abstracción más pura. «Cuanto mayor sea la consideración expresiva, mayor importancia se da a la connotación, por el contrario, cuando lo importante es la transmisión de información, mayor importancia se da a la denotación» (Tena Parera, 2011, p. 211). En este sentido, cuanto más realista sea la imagen, más directos e inmediatos serán sus efectos, mientras que cuanto más abstracto sea, más espacio quedará para la imaginación y la interpretación y más lentamente captará el público el mensaje o creará sus propias conjeturas o razonamientos



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

(Fig. 166). De igual forma, otros autores como Julián González (1993) recomiendan que, debido al carácter polisémico y ambiguo de la imagen, «es de gran importancia en el cartel, la existencia del texto que concrete y determine el mensaje de la imagen» (p. 24).

L'utilisation des images implique de travailler avec différents types d'image —illustration et photographie par exemple—, de réfléchir sur la manière d'en parler —par exemple, qu'est-ce qu'une icône ou un pictogramme?— et de maîtriser des considérations pragmatiques —notamment, la résolution et le moyen de parvenir à l'impression ou l'affichage souhaité—. ²³³ (Ambrose y Harris, 2012, p. 93)

· Ilustraciones

En esta era de la tecnología y los gráficos por ordenador, han aparecido muchas voces que exponen que ya no es necesario saber dibujar ni ilustrar para realizar un proyecto de diseño gráfico. Esta serie de argumentos siempre surgen cuando aparece una nueva innovación. Cuando llegaron los ordenadores ocurrió lo mismo que cuando llegó la fotografía: el mundo se dividió entre los que decían que nada podría sustituir a un buen dibujo hecho a mano y los que defendían que había que enterrar todos los lápices porque ya no tenían sentido. Según Munari (2016) los medios de comunicación visual que se utilizaban antes, hoy son en muchos casos «inadecuados, estáticos y lentos. [...] Con todos los medios que están a nuestro alcance, no creo que hoy sea necesario aprender a dibujar lo que puede fotografiarse» (p. 17). Pero el tiempo ha demostrado que en la práctica, lo que realmente ha sucedido es que ilustradores y fotógrafos se benefician de la tecnología digital, las cuales les han dado alas —las tabletas gráficas para los ilustradores, la fotografía por píxeles para los fotógrafos—, permitiéndoles acelerar sus procesos o reducirlos, potenciar la efectividad de sus trabajos, etc. (Waldemar, 2019, Apéndice C; Celso Hernández, 2020, Apéndice C)

Al utilizar imágenes, el mensaje gráfico se vuelve más complejo, pues se genera en la comunicación un código polisémico, que permite obtener múltiples lecturas y la connotación del mensaje a través del uso de los colores, las formas, la posición de los objetos dentro de la composición visual, el lugar en el que se sitúa el cartel, etc (Fig. 167). Por ello, al igual que Julián González (1993), Tena Parera (2011) también defiende que para reducir la polisemia es importante que la imagen vaya acompañada del texto.

El uso de una fotografía o de una ilustración o incluso de la combinación entre ambas, dependerá de los objetivos a alcanzar, ya que estas pueden aportar al proyecto de diseño determinados beneficios. El empleo de ilustraciones es capaz de ofrecer un estilo único a un trabajo, debiendo depender su estilo del contexto y del concepto que represente. Por otra parte, la ilustración puede ser en ocasiones más efectiva que la fotografía si se trata de temas difíciles o dolorosos, ya que la fotografía, debido a su realismo puro, aunque reconfortante, puede producir al mismo tiempo cierto temor.

· Fotografías

Al igual que ocurre con las ilustraciones, la complejidad de obtener una fotografía adecuada para un cartel es muy alta, pues el más ínfimo aspecto de la imagen puede jugar un papel fundamental en su significado, como el encuadre, el tema o la iluminación. A esto cabe añadir que, posteriormente la imagen fotográfica puede ser tratada mediante medios manuales o digitales, pudiendo obtenerse de este ejercicio resultados totalmente diferentes a los que producía la imagen original. Así lo afirman Ambrose y Harris (2012):



Figura 166. Cartel poco realista realizado por César Manrique para anunciar los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife 1985.

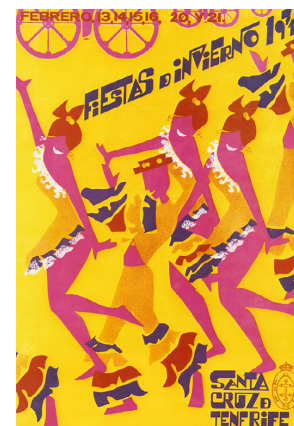


Figura 167. Cartel fiestas de invierno 1971 por Fernando Jiménez Nicolás



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

«Des techniques, telles que le collage, la juxtaposition ou l'utilisation d'effets graphiques, peuvent énormément transformer une image et lui conférer une signification nouvelle»²³⁴ (p. 100). El profesional tiene la posibilidad de realizar infinidad de cambios en la imagen fotográfica, ya sea modificar su color, distorsionarla, reencuadrarla, o incluso combinarla con otras «parfois, un artiste découvre un point commun entre deux images distinctes et les épingle ensemble, créant une nouvelle forme puissante et provocante. L'identification de connexions, grandes et petites, entre différents éléments est l'essence même du processus créatif»²³⁵ (Poulin, 2012a, p. 229).

Una de las ventajas que presenta la imagen fotográfica con un grado alto en la escala de iconicidad, es que esta puede hacer que el público pueda identificar rápidamente los elementos que aparecen en la imagen, pudiendo captar en un lapso de tiempo muy breve, casi la totalidad del mensaje. En este sentido en cuanto al turismo, exponen Parramón, Pla Narbona, Huguet Muixí y Domenech (1969) que «desde un punto de vista teórico y técnico, para anunciar turismo, es muy indicado el uso de fotografía en color, reproduciendo un paraje o un sujeto real y representativo del lugar propagado» (p. 31) (Fig.168).

Las principales características de la imagen son la figuración y la iconicidad: mientras que la figuración se refiere a la capacidad representativa de objetos o seres del mundo exterior conocidos indistintamente a través de nuestros órganos sensoriales, la iconicidad consiste en el nivel o grado de realismo de la imagen en relación con el objeto que se representa.

· Pictogramas

Los pictogramas son representaciones simbólicas simples de toda imagen posible. De obligada mención es el trabajo realizado por Otto Neurath y Marie Reidemeister, quienes en los años treinta establecieron el ISOTYPE —acrónimo de International System of Typographic Picture Education: Sistema Internacional de Educación Pictórico Tipográfica—, un código realizado como alternativa al texto, que buscaba crear una narrativa visual y mejorar la alfabetización visual (Heller y Vienne, 2012). Los pictogramas «pueden representar objetos o acciones, nombres o verbos; pero para representar conceptos más abstractos, ideas complejas o relatos, deben actuar en combinación unos con otros. Los ideogramas condensan visualmente un concepto o idea» (Chaves, 2001, p. 19).

· Iconos y símbolos

Los iconos son representaciones realistas de objetos o cosas en forma de ilustraciones o fotografías simplificadas que permiten comunicar el mensaje con más rapidez. Mientras que los símbolos son signos arbitrarios que no guardan ninguna semejanza aparente con el objeto o la cosa que representan, de modo que se requiere un lenguaje o un bagaje cultural compartido o común para poder descifrarlos. (Hembree, 2008, p. 16). «Le texte peut également jouer le rôle d'un symbole ou d'une icône»²³⁶ (Ambrose y Harris, 2012, p. 106) (Fig. 169).

En el caso de los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, uno de los símbolos más característicos o representativos de las fiestas y de sus habitantes —especialmente de los capitalinos, llamados comúnmente *chicharreros*— es el *chicharro*, por ello, se ha convertido en un elemento recurrente en los carteles.

· La marca

Dentro de este apartado se debe señalar que en los carteles turísticos o de fiestas, para que el público sea capaz de reconocer el lugar o la institución



Figura 168. Fotografía en color con un alto grado en la escala de iconicidad para el cartel del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife 2012 por Alfonso Bravo.

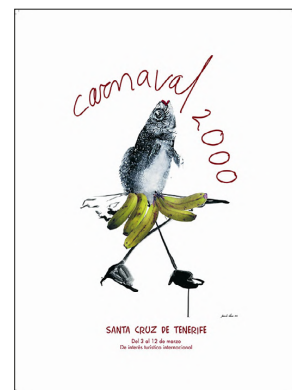


Figura 169. Cartel del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife del año 2000 por Fernando Álamo.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

que realiza el evento, uno de los elementos indispensables que debe aparecer en el cartel es la imagen corporativa. En una época de intenso consumismo e infinita competencia, debido a la facilidad en la comunicación y la globalización, es fundamental que se entienda en el cartel quien envía el mensaje o se refleja en él —empresa, evento, lugar, etc.—. Por ello, el uso del color puede ser fundamental, ya que puede ayudar a reconocer inmediatamente una marca. Pero el color no hace este trabajo solo, sino que la tipografía o el estilo de las ilustraciones, por ejemplo, también pueden servir para que esta o el producto específico sean reconocibles. Por tanto, es positivo que los elementos utilizados para crear un cartel estén acordes con la identidad corporativa de la institución y con su filosofía.

Trabajar una *imagen* coherente que relacione el cartel con el motivo representado es absolutamente relevante, porque «el diseño influye, incide en el diseño de la identidad» (Ledezma, 1997, p. 33). Para ayudar además a mantener la reputación del evento, municipio u organización que la lleve a cabo en un momento en el que la imagen corporativa de las instituciones «es cada vez más sofisticada y en el que éstas están cada día más preocupadas en proyectar una imagen coherente, pues, en muchos casos, su supervivencia depende de su capacidad de llegar al público» (Pelta en IVAM, 2002, p. 19).

Adaptando sutilmente las palabras de Allner (1952), puedo afirmar que en la actualidad existen muchas empresas que han comprendido perfectamente que lo que «simboliza o transfiere al público la calidad de un producto o servicio es la imagen o publicidad emitida por la organización que la respalda. La calidad gráfica no solo ‘vende’ el producto sino que también agrega prestigio a la empresa»²³⁷ (p. 5) (Tabla 15).


	<p>Imágenes</p> <ul style="list-style-type: none"> · Función de la imagen: refuerza el mensaje, organiza el contenido del cartel, le aporta interés, ayuda a que sea más memorable, permite expresar las ideas y los sentimientos del autor fácilmente. · Tipo de imagen [literal, figurativa, metafórica o abstracta]: literal · Tipo de imagen [ilustración digital, pintura, dibujo, fotografía, etc.]: fotografía · Fotografía [en color, blanco y negro]: blanco y negro · Fotografía [original o retocada]: original · Tipo de impresión: litografía · Escala de iconicidad: alto grado de iconicidad · Pictogramas/ideogramas, iconos, símbolos: no · Tiene marcas/logos [sí/no]: no · Descripción objetiva de la imagen: situado a la izquierda del cartel horizontal, se encuentra en el interior de un círculo la imagen del rostro de una mujer que porta un pañuelo en la cabeza. Con la mano cerca de su boca hace un gesto que nos indica que está gritando alguna palabra alegremente. <p>«Luce un simple pañuelo, un signo de las clases campesinas. Una comisión de la Editorial del Estado en Leningrado, el cartel reforzó la imagen del nuevo gobierno como comprometida con la educación y la alfabetización» (Clemans, 2016).</p>
--	--

Tabla 15. Imágenes. Cartel Aleksandr Rodchenko en 1925



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

b. La composición o forma del contenido dentro del soporte

Este segundo gran apartado se refiere a la forma que tiene el contenido dentro del soporte, lo cual será denominado como *composición*. No solo cada una de las piezas que forman la composición le dan sentido al mensaje, sino que su organización y distribución dentro del soporte son igualmente relevantes, ya que estas son capaces de modificar y dar un significado a lo que aparece representado, por ello el marco es tan importante:

Se trata de un elemento a caballo entre las cuestiones perceptivas y las estilísticas que para Schapiro desempeña diversas funciones de gran importancia para la representación. Es el encargado de delimitar los límites representados y reales de la composición, acentuar los signos que hay en su interior, delimitar las proporciones de los objetos y su orientación en el espacio, tanto en lo referente a su función de valor y visibilidad como al tamaño de los objetos con respecto a otros, amén de la acentuación de las obvias cuestiones metalingüística y delimitativa del tamaño de la obra. (Ruiz Rallo, 1993, p. 108)

La primera cuestión que evidencia el marco es la compositiva, la distribución de los elementos sobre la superficie a representar. La segunda cuestión está directamente vinculada con la primera, se trata de la secuencialidad que adquieren las diversas partes gracias al hecho de estar enmarcadas.

Composición, literal y generalmente hablando, significa reunir y disponer diversas cosas, formando un solo conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a constituir la naturaleza y la bondad del mismo conjunto. (J. Ruskin, citado en Germani-Fabris, 1973, p. 13)

Por lo que para componer, es necesario coordinar los diversos elementos y herramientas para realizar la comunicación de manera exitosa. En este sentido, me gustaría reiterar que es especialmente relevante decidir qué elementos constructivos —señalados anteriormente— se encontrarán de manera implícita formando parte de la composición y cuáles no.

Las estructuras improvisadas y predeterminadas

Las estructuras en una composición pueden ser improvisadas o predeterminadas. Para configurar estas últimas, se pueden utilizar algunas herramientas que se expondrán a continuación.

· Estructuras improvisadas

Para organizar la información, se pueden encontrar dos tipos de estructuras, que de hecho se pueden combinar. Por una parte se encuentran las estructuras realizadas de manera improvisada, siguiendo criterios ópticos y estéticos. Como este primer tipo está basado en criterios empíricos, es necesario para su buena ejecución, contar con experiencia, observación y juicio, creatividad, intuición y sensibilidad, para que los elementos queden equilibrados en la composición y su resultado sea interesante y llamativo.

· Estructuras predeterminadas

A lo largo de la historia han surgido diversas teorías de composición. La proporción áurea fue ideada en la antigüedad para representar unas proporciones infaliblemente hermosas. Esta proporción se puede encontrar en la naturaleza, lo cual podría explicar su aspecto agradable a la vista. Se consigue «mediante una fórmula matemática para la división del espacio



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

dentro de un cuadro» (Dabner, 2005, p. 14). Por ejemplo, una retícula puede ser creada utilizando dicha proporción o utilizando como referencia la sucesión numérica de Fibonacci. Los formatos en papel surgen también de esta base. «Dans le domaine des arts graphiques, la section dorée est à la base des formats de papier et ses principes peuvent être utilisés pour produire des créations graphiques équilibrées»²³⁸ (Ambrose y Harris, 2012, p. 46).

Existen otro tipo de composiciones o reglas como la de los impares o la regla de los tercios —también conocida como *golden grid rule*, o la *regla dorada* de la cuadrícula—. Esta técnica de composición es más fácil de aplicar que la proporción áurea y muy similar a ella. Consiste en dividir el espacio en tercios, tanto de manera vertical como horizontalmente, creando «una cuadrícula invisible de nueve rectángulos y cuatro intersecciones» (Lidwell et al., 2005, p. 208).


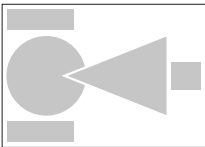
El espacio se puede ordenar gracias a la utilización de módulos, de columnas y filas, diagonales o curvas, las cuales aportan unidad, claridad y simplicidad, continuidad, flexibilidad, ritmo y creatividad a los elementos de una composición, esto es lo que se denomina retícula, que debe estar basada en la información que pueda contener (Coates y Ellison, 2014).

La utilización de la retícula en un diseño puede ser muy relevante «es posible que los motivos de elegir la retícula sean «ideológicos, prácticos o estéticos» (Pelta, 2010b, p. 159) y además económicos —pues puede ayudar a ejecutar soluciones reduciendo el tiempo de ejecución y por tanto el coste—. En cuanto a las soluciones que aporta la retícula, no tienen por qué ser cerradas, utilizadas con imaginación pueden obtenerse resultados muy creativos y útiles que pueden permitir un ahorro de tiempo si se quiere hacer, por ejemplo una serie de carteles con la misma estructura. «Le système sous-jacent peut être souple et naturel, ou rigoureux et mécanique»²³⁹ (Poulin, 2012a, p. 266). En palabras del diseñador gráfico y profesor universitario Müller-Brockmann, una retícula adecuada facilita:

- a) la construcción objetiva de un argumento con los recursos de la comunicación visual; b) la disposición sistemática y lógica del texto y de las ilustraciones; c) la disposición del texto y las ilustraciones en una organización compacta y con un ritmo propio y d) la organización del material visual de un modo fácilmente inteligible y estructurado con un alto grado de tensión. (Müller-Brockmann, 2012, p. 12)

Sin embargo, como también sostiene el propio Brockmann, la utilización de la retícula no garantiza el éxito de la propuesta ni es fácil de controlar, pues para ello, se requiere experiencia: «Le système de la grille n'est qu'une aide, il ne garantit rien [...]. Mais chacun doit apprendre à utiliser une grille: c'est un art qui exige de l'expérience»²⁴⁰ (en Poulin, 2012a, p. 266) (Tabla 16).

Tabla 16. Estructuras improvisadas y determinadas. Cartel Aleksandr Rodchenko en 1925

	<p>Estructuras improvisadas y determinadas</p> <p>Distribución de los elementos en la composición</p>  <p>Utilización de la retícula [sí o no]: no, superposición de formas geométricas</p> <p>Tipo de estructura [improvisada, determinada o ambas]: determinada</p>
---	--

255



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Organización de la información y jerarquía

«La información bien organizada, colocada en una estructura bien diseñada, aplicando una jerarquía clara, ayudará a comunicar la información y el contenido» (Coates y Ellison, 2014, p. 54). Existen cinco modos de organizar la información, por «categoría, tiempo, ubicación, orden alfabético y por continuidad» (Lidwell et al., 2005, p. 84) —este último se refiere a seguir un orden que podría ser por ejemplo, del más ancho al más delgado—.


En relación al tiempo o aspecto temporal de la composición, esta presenta dos factores en común con la dimensión espacial: la colocación y la presencia. La colocación temporal representa su colocación antes o después de otra en una secuencia. Mientras que «la presencia temporal, destaca si los elementos se muestran como situados en el pasado, el presente o el futuro» (Hall, 2007, p. 74). Este punto es especialmente relevante en su aplicación en los nuevos carteles animados o en los anuncios dinámicos (Corchero, 2020, Apéndice C) que cada vez se convierten en un recurso más popular y utilizado por los diseñadores.

Otro factor relevante en cuanto a la organización de la información se basa en el sentido de lectura, que puede variar según las culturas. Por este motivo es tan importante conocer al público al que va dirigido el mensaje.

La jerarquía «tiene que ver con el orden en el que se presenta la información» (Coates y Ellison, 2014, p. 58). «La organización jerárquica constituye la estructura más sencilla para visualizar y entender la complejidad» (Lidwell et al., 2005, p. 104). Es la organización de los elementos de manera ordenada según el grado de importancia que tengan en la composición y con respecto al mensaje. Esta se puede realizar por escala, peso o por la introducción de elementos gráficos.

La información debe estar centrada en lo que «el público debe ver, leer o aquello en lo que debe interactuar o responder en primer, segundo y tercer lugar» (Coates y Ellison, 2014, p. 58). La jerarquía más clásica para representar la información es la *pirámide invertida*, que consiste en mostrar la información en orden descendente de importancia (Tabla 17).

Tabla 17. Organización de la información y jerarquía. Cartel Aleksandr Rodchenko en 1925

	<p>Organización de la información y jerarquía</p> <ul style="list-style-type: none"> · Sentido de lectura: de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo · Organización de la información por [categoría, tiempo, ubicación, orden alfabético o continuidad]: por categoría, según el orden de importancia · Imágen en movimiento o estática: estática <p>Aunque Frascara (2000) realizaba el siguiente comentario para otros trabajos cartelísticos de autores diferentes, sus palabras sirven perfectamente para definir este cartel de Rodchenko:</p> <p style="padding-left: 40px;">La simplicidad de su diseño está basada en un estricto criterio de selección de componentes significantes, seguido de una incuestionable dedicación de la organización lógica y estética de esos componentes en función de obtener la mayor claridad posible en el mensaje. (p. 62)</p>
---	--



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El espacio y el equilibrio

Este subapartado está íntimamente relacionado con el anterior, pues, para crear una composición organizada, se deben aplicar los principios del espacio y el equilibrio, los cuales son fundamentos propios del vocabulario gráfico. «Les principes de la mise en page permettent d'agencer de manière contrôlée et séduisante les éléments graphiques et textuels dans un espace donné, de créer une hiérarchie, un ordre, et d'insuffler un rythme»²⁴¹ (Ambrose y Harris, 2012, p. 6).

«L'espace est le contexte où existent tous les éléments graphiques: un environnement physique où un message est formé et perçu»²⁴² (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 124). Aunque a simple vista no parezca relevante, el espacio en blanco juega un papel fundamental en un cartel. «L'espace blanc est le poumon de la mise en page. Sa présence n'est pas justifiée par des raisons esthétiques mais physiques»²⁴³ (By Derek Birdsall, en Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 124).

La composición tendrá que ajustarse al perímetro o área de margen del soporte, zona que se puede denominar como *blancos*. La posición de los elementos en el espacio puede cambiar su significado y desviar la atención de una zona a otra. «Il peut être utilisé pour encadrer un élément en créant un espace vide qui offre une pause visuelle et aère la composition graphique. À l'inverse, le périmètre peut être occupé»²⁴⁴ (Ambrose y Harris, 2012, p. 40).

Se puede obtener equilibrio visual al disponer o distribuir uno o más elementos en el espacio, controlando su peso hasta lograr que este sea uniforme o proporcional (Tabla 18).

«La estabilidad es inherente a un diseño simétrico [...]. Aún así, el equilibrio no tiene que ser necesariamente estático» (Lupton y Cole Phillips, 2009, p. 29).

No hay que olvidar que los posmodernos demostraron que se podía comunicar y hacer *buen diseño* en base a la ruptura de reglas, que eran ni más ni menos que estas de supuesto *orden* modernas: retícula, composición, jerarquía, etc. Así Milton Glaser afirmaba que «menos no es necesariamente más, suficiente es más», una visión igualmente válida. Que podemos ver, por ejemplo, en el trabajo de la diseñadora estadounidense April Greiman (Fig. 170), en el de Paula Scher (Fig. 171) o en el de Wolfgang Weingart (Fig. 172).

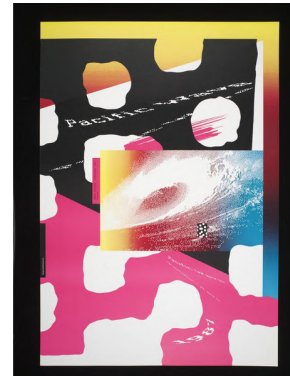


Figura 170. Cartel Pacific Wave 1987 por April Greiman



Figura 171. Cartel The Public Theater por Paula Scher

	<p>El espacio y el equilibrio</p> <p>Composición equilibrada [sí/no]: sí —simetría horizontal—</p>
--	---

Tabla 18. El espacio y el equilibrio. Cartel Aleksandr Rodchenko en 1925

c. Forma del producto visual o soporte

Este punto se corresponde con las características del producto visual como objeto o medio físico. En el caso de esta investigación, el cartel en su versión *más tradicional* se caracteriza por su formato —forma y orientación del

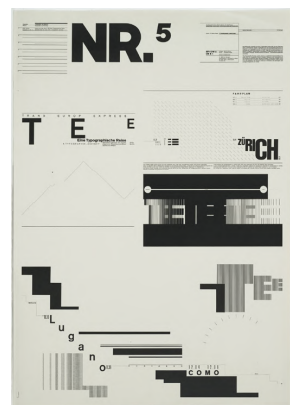


Figura 172. Cartel Typographic Process, Nr 5. 1971-1974 por Wolfgang Weingart



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/		
Identificador del documento: 2896698		Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05	
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04	
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27	
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59	

soporte— rectangular, el cual puede variar su orientación, presentándose de manera horizontal o vertical. La elección que se haga de ello deberá ir en concordancia con las características del proyecto, el entorno, el efecto que se desee transmitir, la distancia a la que se mostrará —escala del espectador—, etc. Ya que entre otras cosas, tal y como afirmaba Helmut Krauch en 1978, «la forma de los objetos emiten señales que influyen en la percepción y el comportamiento» (en Bürdek, 1994, p. 130).

La escala, es un atributo que juega un papel importante en los tres niveles: del contenido, la composición y el soporte. Normalmente se espera que «un diseño actúe en la escala humana, pero si se altera el tamaño relativo de los elementos se logran efectos inesperados, como la distorsión, que captan la atención del observador» (DK, 2016, p. 19).

En cuanto a las dimensiones físicas de un producto visual, María Acaso establecía en 2006 que estas pueden realizarse según los criterios siguientes: «El impacto psicológico, el efecto de notoriedad y la comodidad de manejo o de ubicación» (p. 51). Creo necesario añadir otras tres opciones más, que se deben tomar en consideración porque afectan de igual forma a la hora de seleccionar las dimensiones del soporte del cartel, que son: el presupuesto del cliente, los soportes o medios disponibles —tecnológicos y no tecnológicos— y el grado de responsabilidad ambiental y social, pues, a mayor tamaño, mayor cantidad de recursos serán necesarios para crear el cartel.

Se pueden encontrar carteles reproducidos sobre lonas, banderolas, vallas, vehículos, monopostes, mupis y otros soportes —incluyendo dispositivos electrónicos como tablets, ordenadores o relojes digitales—, tanto de manera impresa como en versión digital, que cuentan con características físicas muy diferentes. Mariola García Uceda (2008) afirma que el desarrollo de los formatos publicitarios del medio exterior se ven potenciados por la tecnología informática. Además, la misma autora opina que los mejores soportes son los que contactan con el público objetivo, pero que además lo hacen de forma efectiva.

El formato puede aportar significado a la comunicación, por tanto, se convierte en una herramienta del lenguaje visual determinante que no debe ser elegida a la ligera. «Les nombreux formats de page, tailles d'affiche, modèles de page Internet et d'image animée multiplient les possibilités de création, et permettent de différencier un produit et de renforcer son utilité»²⁴⁵ (Ambrose y Harris, 2012, p. 6).

En algunos casos, en los carteles bidimensionales, los formatos seleccionados para los carteles pueden ser redondos, triangulares hexagonales, octogonales, etc., e incluso llegar a ser irregulares, por lo que aunque el formato rectangular sea el más recurrido, y por ello característico del cartel, no es la única posibilidad de la que pueden servirse los diseñadores. Del mismo modo, los carteles pueden ser tridimensionales y en ellos, «la forma del producto visual viene determinada por los límites del propio objeto» (Acaso, 2006, p. 59)

En el caso del cartel impreso en papel, si se habla de *criterios de buen diseño* de carteles, es inevitable hablar de las dimensiones más comunes de este, debido a sus consideraciones prácticas y económicas. En el campo de las artes gráficas, la sección áurea «es la base para determinar los tamaños de papel, y sus principios se utilizan para obtener diseños equilibrados» (Ambrose y Harris, 2009, p. 68). Las medidas más corrientes del cartel se miden por el tamaño de un pliego, el cual se corresponde con unas medidas de 70 x 100 cms, también encontramos medio pliego: 50 x 70 cms y cuarto de pliego: 35 x 50 cms.

Por otra parte, existen también los tamaños de papel estándar o DIN, que están establecidos por la ISO —Organización Internacional de Estandarización— y permiten reducir costes e indicar las especificaciones

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F


Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de los productos rápidamente y sin malentendidos, ya que las medidas son internacionales. Solo Estados Unidos, Canadá y México, no utilizan estos tamaños de papel. Los formatos de papel A3, A2, A1 y A0, especialmente estos dos últimos, son los formatos más utilizados para carteles en la actualidad: A0= 841 x 1189 mm y A1= 594 x 841 mm.

Según Parramón y otros (Parramón et al., 1969), a finales de los años sesenta, «las medidas más corrientes del cartel-valla eran de 3x4 metros» (p. 73). En la actualidad el formato de las vallas ha variado muchísimo y aunque «hay diferentes tamaños de vallas publicitarias, como son los 4x3m, 8x6, 16x3, 16x6..., el de 8x3 metros, con sus 24m² de superficie, es la valla en formato panorámico estándar por excelencia» (Anclaje, s.f.).

En Canarias actualmente los formatos en papel más utilizados son de medio pliego 50 x 70 cm, el tamaño Din A3 —29,7 x 42 cm— o Din A3+ —33 x 48,3 cm—, mientras que para vallas, los más comunes son de 8 x 3 m u 8 x 4 metros. En el caso de los carteles de fiestas, estos tamaños dependen en gran medida de la disponibilidad de los soportes y del presupuesto del cliente o de la relevancia de la fiesta (Apéndice C) (Tabla 19).

La adecuada elección del formato puede ser determinante en el éxito o en el fracaso de un proyecto de diseño ya que incluso puede producir efectos positivos que mejoren el mensaje. En palabras de Ambrose y Harris (2012), elegir un formato: «c'est également choisir les matériaux, l'échelle de reproduction et les types d'impression et de finition. Chacun de ces éléments peut mettre en valeur une conception graphique et produire une création unique sans impliquer nécessairement un dépassement de budget»²⁴⁶ (p. 9).

	<p>Forma del producto visual o soporte</p> <ul style="list-style-type: none"> · Forma y orientación del soporte [rectangular/horizontal/otro]: horizontal · Escalable y adaptable a diferentes formatos [sí/no]: sí · Reproducible sobre diferentes materiales [sí/no]: sí · Su formato es estándar [sí/no]: sí · Versión física/digital/ambas: física digitalizada · Cartel en 2D/3D: 2D
--	--

3.2.4. Características técnicas y tecnológicas del cartel

Tabla 19. Forma del producto visual o soporte. Cartel Aleksandr Rodchenko en 1925

Los soportes, los métodos y las técnicas de producción de los carteles han cambiado mucho a lo largo de la historia junto con la sociedad. Según Joan Costa (en Fuentes, 2005, p. 16) «muchos confunden los métodos con las técnicas, cuando en realidad los métodos sirven a la estrategia para pensar y planear, y las técnicas sirven para 'hacer'».

El diseñador, aparte de «conocer los recursos que la industria gráfica pone a su disposición, debe saber cuál es la mejor solución técnica para la producción de un buen diseño gráfico» (Tena Parera, 2004, p. 165). Puesto que «el uso de diferentes medios gráficos y procesos de impresión proporciona resultados distintos. Con el desarrollo y la comprensión de cada enfoque y técnica, pueden explorarse y experimentarse formas alternativas de comunicación visual» (Ambrose y Aono-Billson, 2011b, p. 75).

Esta serie de técnicas que están a disposición de los diseñadores implica, como dice Estrada Díez (1978, p. 63) «un modo de preparar, trabajar y



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

preservar los materiales elegidos para la ejecución de las obras», de ahí a que este sea otro importante motivo a tener en cuenta desde que surgen las primeras ideas sobre cómo será el cartel.

En el caso de las técnicas de impresión más utilizadas en torno al cartel a lo largo de la historia, han sido la xilografía, la tipografía, la litografía, la impresión en offset, la serigrafía y más actualmente la impresión digital. Ahora, con «el uso de los ordenadores y la impresión digital, los procesos se han vuelto más eficientes y rápidos, especialmente a la hora de manipular las imágenes y preparar los trabajos artísticos» (Smith, 2008, p. 263). Una de las principales ventajas que ofrece la impresión digital es, que esta permite una gran personalización al poder realizar cambios de última hora, ya que no hay que utilizar ninguna placa de impresión porque se realiza directamente, lo cual ahorra tiempo y dinero. «Las prensas de impresión digitales están más cerca de las impresoras láser que de los diferentes métodos de impresión offset» (Gatter, 2011, p. 19).

Según Elena Corchero (2020, Apéndice C), actualmente el cartel físico tiene un gran poder, pues puede producir sorpresa tras aparecer en la calle sin esperarlo, normalmente mostrando información que sale fuera de nuestras *burbujas digitales*. De igual forma dice Lippert (Burgoyne, 2020), que el poder de los carteles surge porque no tienen *barrera de entrada*. «Por eso producen imágenes tan memorables; sus aullidos de protesta nos recuerdan que, incluso en la cultura obsesionada con la pantalla de hoy, cuando quieres que se escuche tu voz, no hay nada como tinta en papel».²⁴⁷

Como se ha visto, ya el cartel no solo aparece en el papel, también puede estar ejecutado sobre y con otros materiales —mediante pintura mural, pintura laminada, azulejos cerámicos, pintura sobre vidrio, perfilado por láser o chorro de agua, impresión con máquinas 3D, vinilo, luz e iluminación, etc.— e incluso puede llegar a tener una única versión en soporte digital.

Se debe considerar que cada medio es distinto, ya que cada uno tiene potenciales y alcances diferentes, que dependen incluso de la condición social de su público, de su edad, etc. Por tanto, se debe desglosar y estudiar cada uno de ellos y establecer previamente las conexiones que se quieren hacer de un medio a otro, para facilitar que el proceso se lleve a cabo de manera exitosa sin apostar a la suerte. En este sentido, la tecnología juega un papel fundamental «en las narrativas transmedia; propicia la capacidad de expansión de la historia de una manera inmediata, viral, que ayuda a aportar valor simbólico y económico a la historia» (Orta y Carrillo, 2018).

Como ya fue tratado en el capítulo 2.7, sobre los nuevos paradigmas del cartel en la era digital, los soportes del cartel han cambiado y a este, se le han ido añadiendo tecnologías innovadoras a lo largo de los años. El cartel en la estructura audiovisual comenzó siendo «una necesidad de complemento, pero con el tiempo se ha convertido en una necesidad estratégica» (Tena Parera, 2011, p. 213). Los carteles han pasado del papel a todo tipo de soportes «hemos progresado desde el tipo móvil al tipo en movimiento, desde diseñar cosas tangibles a diseñar objetos intangibles» (Worthington en Pelta, 2010b, p. 133).

En la actualidad, es muy habitual que los carteles se envíen y se muestren a través de las redes sociales. Otra característica de este tipo de cartel es que suele ser multimedia pudiendo contar con recursos más llamativos y novedosos, como la animación, el sonido, e incluso pudiendo ser interactivos. En este último caso, según Tena Parera (2011), los mensajes gráficos en los productos interactivos deben responder a una serie de nuevas variables de recepción, ocurriendo normalmente lo siguiente: Que el sistema actúe de forma previsible a las actuaciones del usuario, con una complejidad que vaya desde lo más simple a lo más complejo, y que facilite información al usuario con rapidez y sin errores.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

3.2.5. Conclusión

El cartel o «máquina para anunciar» (Barnicoat, 1976, p. 78), como lo definía Le Corbusier, al diferenciarse del arte y pertenecer a la rama del diseño necesita mediante un plan ordenar ciertos elementos de la mejor forma posible para lograr un fin específico, debiendo estar sujeto a limitaciones de «coste, tamaño, resistencia, equilibrio, superficie, tiempo [...]» (DK, 2016, p. 12). Además de seguir los requisitos del cliente y las exigencias que el propio proyecto demande, el diseñador debe atender a una serie de valores sociales y ambientales.

Del mismo modo, Buchanan (en Alatríste Martínez, 2013), señala que el diseño es un arte integrador que combina conocimiento y tecnología. El autor distingue cuatro ramas básicas, las cuales son: «a) diseño de lo simbólico y de la comunicación visual; b) diseño de los objetos materiales; c) el de las actividades y servicios programados; y d) el de sistemas de entornos físicos». Desde mitad del siglo XX, muchos profesionales relacionados con el cartel tenían muy claros algunos de estos conceptos para la buena ejecución de su trabajo. Según Abram Games (1952):

El color y los patrones atraen la atención desde la distancia. Ahora el mensaje debe transmitirse rápida y vívidamente para que el interés se retenga inconscientemente. La idea o el contenido tiene que ser fresco. La originalidad está asegurada si reorganizamos los factores que conocemos de nuevas maneras. La técnica superficial no es suficiente, la base del problema debe descubrirse mediante análisis y razonamiento. La construcción artística con elementos lógicos comienza sobre esta base. La disciplina de la razón condiciona la expresión del diseño, estimula y guía, sigue siendo la prueba final.²⁴⁸ (p. 43)

Aunque como afirma Frascara (2006), «en la gramática hay sintaxis correctas e incorrectas; pero en el lenguaje visual no hay reglas predeterminadas» (p. 22). Coincidiendo con este autor y con Herrera en (Alatríste Martínez, 2013), el diseñador debe conocer los aspectos tecnológicos, principios, leyes y métodos que son herramientas fundamentales para su «quehacer cotidiano y para la producción de objetos, espacios y mensajes. Considerando que todo debe tener una interrelación para una propuesta formal en diseño; la teoría y la práctica son elementos intrínsecos que por separado no darían el mismo resultado» (p. 212). En este sentido, esta serie de conocimientos junto con los datos extraídos a través de las investigaciones en este campo, pueden servir para orientar al creativo o al estratega para que puedan utilizarlos como inspiración u ofreciéndoles pistas con las que puedan alcanzar sus objetivos. La comunicación visual, como la escrita y la verbal, necesitan un aprendizaje y una comprensión «dominar este lenguaje equivale a poseer un medio de expresión y entendimiento universales» (Estrada Díez, 1978, p. 9). Por lo que, «le défi du concepteur graphique consiste à transformer des données en informations et des informations en messages signifiants»²⁴⁹ (Katherine Mccoy en Poulín, Richard, 2012a, p. 9).

Según Jaime Hernández Vera (2020, Apéndice C), no hay una metodología concreta para crear un cartel, pero sí «una serie de elementos a tener en cuenta». Seguir al pie de la letra reglas o modelos, asegura Eguizábal (2015) podría por lo menos «asegurarnos una publicidad correcta, perfectamente impecable, reglada, académica y escrupulosa; pero también es muy posible que caigamos en el tedio, en la sosería comunicativa, y en la indiferencia del espectador» (p. 7). En todo caso, como dice este último autor, lo que esto puede proporcionar es una disminución del riesgo, pero no se garantiza el éxito.

Pese a la infinitas posibilidades gráficas existentes, en algunas instituciones públicas donde no hay un profesional que gestione el diseño, repetir las



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

soluciones de cartel, sin apenas modificaciones año tras año es una opción muy recurrida, lo cual no permite que esta pueda evolucionar (Lemanczyk, 2019, Apéndice C). En cuanto a este tema, Celestino Celso (2020, Apéndice C) también coincide y expone que en muy pocos casos los concejales *quieren arriesgarse a cambiar*

estos mandatarios locales confían, incluso ciegamente, en las posibilidades creativas de los diseñadores y cartelistas. Incluso tienen temor a lo que puedan acabar realizando. No hay que perder de vista, aunque no sea justificación, que estos y estas concejales están más pendientes de contentar a sus futuribles votantes, que no a la realización de un buen cartel.

Milton Glaser, ilustrador, cartelista y diseñador gráfico afirmaba que una de las principales características de su trabajo era el escepticismo, «un escepticismo que afecta a los conceptos convencionales de lo que son el arte, la belleza, la verdad o el diseño. No acepto esquemas al uso e intento moverme con la mayor libertad» (Moix, 2020). En este sentido, la intuición puede jugar un papel fundamental, según Leo Lionni (1952): «Los detalles que pueden hacer que la publicidad sea excelente escapan al foco de la observación racional y no se regirán por la lógica de la información. Su adaptación y edición requieren un gran gusto y una intuición sutil»²⁵⁰ (p. 70). Del mismo modo Eguizábal (2015) afirmaba que quizás la intuición fuera una fuente de error, pero no creía que ningún gran científico hubiera carecido de ella, porque «la intuición se apoya en el conocimiento, en la experiencia y en la creatividad. Las ideas no salen de la nada, de la nada no se puede sacar nada» (p. 8).

«Creatividad en diseño es habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles» (Frascara, 2000, p. 25). «Diverses techniques peuvent conférer à un imprimé un aspect fini qui le différenciera des autres et lui apportera un atout à la fois visuel et fonctionnel»²⁵¹ (Ambrose y Harris, 2012, p. 7). Para crear un buen cartel, se necesita información «la innovación está basada en el conocimiento tanto científico como tecnológico» (Asociación de diseñadores de Euskadi [EIDE], 2012, p. 15) y tiempo: «Cuanto más piense sobre el producto, lo analice, lo examine desde cada ángulo, más libremente fluirán las grandes ideas» (Pricken, 2004, p. 15). Como dicen Morgan y Pritchard (2000) «La mejor creatividad se basa en fundamentos sólidos»²⁵² (p. 27).

En una entrevista reciente realizada por Steven Heller a Elizabeth Guffey (2019), la profesora de arte e historia del diseño hace una comparación entre lo que es *la silla* para los diseñadores industriales y *el cartel* para los diseñadores gráficos, en un intento de explicar que aunque parezca que en el cartel ya está todo inventado y todos los recursos han sido utilizados, y que ya no hay nada más que se pueda hacer con ellos, esto no es así:

Los carteles siguen siendo 'la silla' del diseño gráfico. Los diseñadores industriales regresan una y otra vez a la silla como un medio para explorar enfoques teóricos, formales, técnicos y expresivos; del mismo modo, el cartel proporciona a los diseñadores y tipógrafos un formato común para investigar y probar la interacción de ideas, tecnologías y estrategias de comunicación.²⁵³

El cartel produce impacto en el público cuando está de acuerdo con la moda del momento y con el contexto artístico cultural por el que atraviese, aunque también puede darse este fenómeno cuando ocurre todo lo contrario. En palabras de Eguizábal (2015), «no hay una única forma de publicidad eficaz» (p. 7). Según el autor a lo largo de la historia se ha demostrado que hay anuncios que no han seguido ninguna serie de reglas o modelos y que han funcionado en algunas ocasiones y en otras no, del mismo modo en el que trabajos que



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

han seguido una serie de arquetipos y tampoco lo han hecho, por lo que se podría afirmar que hay muchas clases de anuncios eficaces diferentes.

Al igual que afirma Waldemar Lemanczyk (2019, Apéndice C), coincidiendo con Eguizábal (2015), lo que puede funcionar para un proyecto, puede no funcionar para otro, e incluso puede no ser eficaz volver a utilizar más adelante, el mismo modelo o técnica para el mismo proyecto. Lo importante es que de una forma u otra, el cartel sorprenda continuamente al espectador, por ello debe conocerlo, y a su vez responder a las exigencias del cliente o del proyecto en concreto. En conformidad con Gillo Dorfles (en Julián González, 1993, p. 20): «un mensaje ofrece el máximo de información cuando por lo inesperado e imprevisto, ofrece un máximo de sorpresa». Según Diego Coronado e Hijón en Miralles González-Conde (2016) «en el sistema de comunicación del cartel, el receptor de la imagen es indispensable y el emisor elabora su mensaje pensando y teniendo presente al público que lo va a recibir» (p. 63).

Utilizaré las palabras de Norberto Chaves en su escrito *Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico* (1997), para exponer los rasgos diferenciales de un trabajo de comunicación y por lo tanto, del proceso de diseño del cartel:

Dominio del conjunto de dimensiones del problema (semiótico, cultural sociológico, funcional, económico, etc.). Enfoque de la creatividad como capacidad de solución global y no como mera innovación formal. Manejo de múltiples lenguajes formales y despersonalización total de estilo y dominio de los aspectos sistémicos de la comunicación. (p. 114)

A Dieter Rams cuando se le preguntó: «¿qué elementos usa en el diseño? ¿Ordenadores? ¿Patrones? ¿Cómo de importantes son en su trabajo?», el diseñador respondió: «Las respuestas a estas preguntas son breves: papel, bolígrafo, patrones, ordenador; todos estos tienen menor importancia. Lo importante es pensar. El diseño comienza en la mente»²⁵⁴ (Encici, 2001).

En palabras del grupo holandés Experimental Jetset (citado en Pelta, 2010b, p. 77) en 2001:

Creemos que centrarse sobre las dimensiones físicas del diseño, crear una pieza de diseño como una entidad funcional, como objeto en sí mismo, es el acto más político y social que podemos llevar a cabo como diseñadores. Por eso creemos en el color y en la forma, en el tipo y en el espacio, en el papel y en la tinta, en el espacio y en el tiempo, en el objeto y en la función, y sobre todo, en el contexto y en el concepto.

Por tanto, el cartel debe ser efectivo, debe resolver una serie de problemas respondiendo a los objetivos propuestos. Debe ser bello, atractivo y creativo, y estar enfocado en su público objetivo, para ello «debe sustentarse en un soporte teórico mediante la semiología de los signos estudiada por Peirce y Morris» (Alatríste Martínez, 2013), se necesita «un buen conocimiento del lenguaje y algo de antropología para controlar la evolución histórica de los símbolos y las imágenes» (Glaser en Moix, 2020). Hacen falta ideas, y tal y como se ha visto a lo largo de este capítulo, instrumentos, conocimientos interdisciplinarios, técnica, y tecnología, tanto para trabajar su aspecto físico como psíquico, y para tratar de disminuir la probabilidad de error en un proyecto. Por ello es importante también, que todos los elementos participantes en el diseño se muevan en la misma dirección para que este pueda cumplir su función.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

3.3. El papel del diseñador

3.3.1. Introducción

El éxito de un proyecto gráfico puede residir en la elección del diseñador y de sus conocimientos y cualidades. El profesional debe conocer bien el proyecto desde el inicio para decidir en primer lugar si debe aceptar o no el trabajo, dependiendo de si está preparado para ello, de si entra dentro de sus competencias o si coincide con sus principios, etc.

El diseño de comunicación visual es una disciplina intelectual, social, estética y práctica, que compromete consecuentemente muchos niveles de capacidad humana: poder de análisis, flexibilidad mental, claridad de juicio, refinamiento visual, conocimiento técnico, destreza manual, sensibilidad cultural y responsabilidad ética. La importancia de la contribución que el diseño de comunicación visual puede hacer a la sociedad está sólo limitada por la calidad de los diseñadores. (Frascara, 2006, p. 167)

Si el diseñador se compromete con un proyecto, debe ser consciente de la complejidad con la que se puede encontrar, siendo capaz de recurrir a otros profesionales para asegurar el buen desarrollo del trabajo, puesto que en muchísimos casos, «hay que saber de psicología, sociología, publicidad, pero también hay que conocer los medios de comunicación» (Bassat, 2018, p. 74), conocer al público objetivo y los horarios en los que éstos podrían visualizar las piezas obtenidas, entre otros.

Un diseñador de hoy en día ya no trabaja solo ni está aislado. Como diseñador, eres parte de un 'grupo de trabajo' que a menudo incluye representantes de ingeniería, fabricación, compras, marketing, sostenibilidad, ergonomistas, diseño de interfaces, administración y finanzas. El diseño ahora tiene que ver con la capacidad de colaborar, comunicarse y cooperar en un entorno cada vez más complejo. El diseñador es un componente cuyo papel no es simplemente el de proveer una idea, sino también es un conductor a través del cual viajará el progreso del diseño.²⁵⁵ (APCI, 2012, p. 28)

En el cartel, de manera más concreta, el diseñador debe, según Frascara (2006): «conocer su profesión, ser una persona visualmente sofisticada con una amplia educación, tener gran habilidad para obtener, organizar, procesar y presentar información» (p. 95), ser ético con lo que hace y consciente de que su trabajo ejerce una gran influencia sobre la humanidad. Tal y como afirmaban Warja Honegger-Lavater y Gottfried Honegger ya a mediados de los años cincuenta del siglo XX:

El diseñador gráfico ejerce influencia sobre la humanidad, nunca podemos sobreestimar nuestra responsabilidad de encontrar una buena solución gráfica. Al cumplir con esta responsabilidad, tratamos de contribuir a la comprensión del arte moderno en todos los estratos del público, sin hacer concesiones, así como a promover la creación de un estilo contemporáneo.²⁵⁶ (Honegger-Lavater, 1952, p. 53)

Por tanto, se puede decir que el diseñador es «como un agente cultural sensible a los fenómenos de época y capaz de asumir nuevas responsabilidades» (Ledesma, 1997, p. 13), que con su trabajo es capaz de contribuir a dar forma al mundo en el que vivimos. Así, los diseñadores «pueden jugar un papel capital en relación con la claridad, la efectividad, la responsabilidad social, la belleza y la viabilidad económica. Pueden facilitar este flujo y contribuir a la calidad de nuestra sociedad y de nuestras vidas» (Frascara, 2006, p. 167).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Sobre esto, Milton Glaser afirmaba que los diseñadores son una parte esencial de la comunicación de ideas a un público al que afecta lo que decimos, y planteaba la siguiente pregunta: «¿Decir la verdad debería ser un requisito fundamental de esta labor?» (Glaser, 2014, p. 34). En base a ello, uno de los primeros deberes del diseñador es pensar lo que se quiere decir y posteriormente plantear la forma en que lo dirá. «Un cartel es tan importante como una campaña publicitaria. Saber transmitir en un cartel lo que tú quieres comunicar es difícilísimo; seguramente sea el medio más difícil de todos» (Bassat, 2018, p. 73).

El cartelista tiene en su función una finalidad distinta a la puramente emocional del artista libre. El cartelista es el artista de la libertad disciplinada, de la libertad condicionada a exigencias objetivas, es decir, exteriores a su voluntad individual. Tiene la misión específica—frecuentemente fuera de su voluntad electiva—de plantear o resolver en el ánimo de las masas problemas de lógica concreta. (Renau, 1937, p. 34 y Renau, 1976, p. 60)

Por eso, según Jaime Hernández Vera (1989, p. 198): «Los pintores no suelen ser buenos diseñadores y ello hace que las calidades y mensajes sean pobres y poco claros, ya sea por ausencia de técnicas o por no tener conceptos suficientemente claros sobre la función del cartel».

En palabras de Peter Kneebone:

El trabajo diario del diseñador contempla la responsabilidad social, el impacto en el medio ambiente, dar respuesta a necesidades, solución de problemas visuales y estructurales, funcionalismo, forma, estilo, decisiones, limitaciones, administración de tiempo y recursos, colaboración con y dependencia de otras disciplinas y servicios, la alegría frente a la buena e inesperada solución, la catástrofe de lo malo y lo banal, la virtud de la discreción, las relaciones entre detalles y conjuntos, la coherencia, el profesionalismo, la preocupación por el usuario, la comprensión entre cliente y diseñador... y tanto más. (Frascara, 2006, p. 14)

El trabajo del diseñador tal y como ya se ha visto es complejo, y contempla muchas responsabilidades, por ello quiero hacer hincapié en dos puntos fundamentales de su práctica laboral, hablando de la ética profesional del diseñador y de su responsabilidad social y medioambiental, tratando brevemente los problemas relacionados con la temática que añaden directamente a esta investigación: el turismo y la tecnología.

3.3.2. La ética y la moral

Con la llegada del siglo XXI hemos visto un crecimiento y un empoderamiento en el cartel, que ha fomentado que se encuentre en todas partes, tanto de manera física impreso, pintado, etc., como en formato digital expuesto en nuestras calles o en nuestros dispositivos electrónicos. Según constata Antonio Checa Godoy (2014), el cartel en este nuevo siglo: «revive en la ciudad, [...] y, en una sociedad cada día más urbana, [...] tiene su sitio, y toda la cultura y todos los eventos de la urbe recurren hoy a él» (p. 185), lo cual supone que se deba prestar especial atención a su responsabilidad tanto social como ambiental, al ser un recurso altamente utilizado y expuesto a un gran número de personas.

Responsabilidad del diseño para lo público

En el manifiesto 2000 (Apéndice F) se hace referencia a la importancia del trabajo de los diseñadores y se subraya su poder y responsabilidad: «tienen



Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

una posición privilegiada dentro de la cultura contemporánea, al tratar con el arte, el comercio y la ciencia en el medio impreso, en la pantalla o en la esfera pública. Es un papel que requiere responsabilidad [...]» (Pelta, 2010b, p. 13). Por lo que especialmente en el caso de los carteles o de las campañas promocionales de fiestas, en las que se trabaja para instituciones públicas, el grado de responsabilidad aumenta.

El estudio islandés Gagarin, respondía a una entrevista realizada en ADC*E Festival 2017 lo siguiente: «Trabajar para el gobierno es política. Tienes que tomar decisiones éticas ahí. Las autoridades de cualquier país, aunque sea democrático, quieren influir en la gente. Por tanto, hay una responsabilidad en lo que les dices a las personas» (Gea y Palau, 2018, p. 30). Según Ambrose y Aono-Billson (2011a) todos debemos elegir nuestra ética personal y el código moral que rige nuestro enfoque hacia nuestros clientes y los proyectos que estos plantean. «Il est important de tenir compte des questions plus vastes qui se poseront à nous tout au long de notre parcours professionnel»²⁵⁷ (p. 30), tal y como se expuso en el apartado 2.8 con el ejemplo de *El camino al infierno* de Milton Glaser (2014).

También, como ya se ha afirmado, para que un trabajo de diseño sea considerado como *bueno*, debe decir la verdad siempre. Dormer (1993) afirma que llevar esto a cabo en el diseño gráfico es particularmente difícil, puesto que de una manera u otra está dirigido hacia la propaganda, y por tanto, en ella se realzan algunas verdades y se silencian otras. Pero a pesar de todo, no se debe olvidar que «una de las grandes oportunidades que ofrece el terreno público pasa por la labor social, es decir, la posibilidad de influir en la ciudadanía y mejorarla» (Gráfica, 2018b, p. 141).

Códigos éticos y deontológicos

Existen múltiples documentos oficiales que tratan de la ética en el diseño o códigos profesionales —que pueden cambiar dependiendo de cada país—, como el *Code of Ethics de AIGA* (Perkins, 2006), que tratan de la buena praxis en el diseño [www.dissenygrafic.org], que todo profesional debería conocer y por supuesto respetar para conseguir que los resultados de su trabajo puedan ser considerados como *buenos diseños*, ya que en esta investigación se ha aclarado que todo trabajo de diseño gráfico debe responder a tres principios fundamentales —ser ético, ser honesto y ser fácil de usar y de entender—.

Por su parte, la International Council of Communication Design —ICOGRADA— ha establecido algunos puntos principales de unos fundamentos internacionales de normas éticas, relacionadas con la práctica del diseño, en los que están de acuerdo todas las organizaciones miembro. Este es el Código de conducta profesional para diseñadores relacionados con la comunicación [www.ico-d.org], que ha sido traducido por la Asociación de Diseñadores de Canarias [di-ca.es] y se encuentra disponible en su web. En él se tratan las responsabilidades del diseñador con la comunidad, con el cliente, con otros diseñadores, además de su comportamiento en competiciones de diseño, con la publicidad o con su sueldo. Esta organización mundial de los profesionales del diseño en la comunicación que ahora ha cambiado su nombre a «Ico-D» —*International Council of Design*— pone también a disposición del público una serie de recursos sobre políticas de diseño, guías para organizar concursos de diseño o contratar a un diseñador, para realizar prácticas de diseño accesible [www.ico-d.org], etc.

Por otra parte, existen decálogos éticos para la práctica del diseño [www.designread.es] como el realizado por la «READ» Red Española de Asociaciones de Diseño en el año 2017, del que destacaré los primeros cuatro puntos:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

1. Defendemos la profesión y no realizamos acciones que puedan perjudicarla. Mantenemos un comportamiento responsable y generamos el bien común transmitiendo valores éticos.
2. Aplicamos y fomentamos el diseño universal, inclusivo y accesible, manteniendo una visión social responsable y crítica.
3. Diseñamos con perspectiva de género, sin perpetuar estereotipos ni actitudes sexistas, e incorporamos también estos criterios a nuestras relaciones profesionales.
4. Protegemos el medio ambiente, promovemos el desarrollo sostenible y fomentamos la economía local trabajando con proveedores cercanos.

El profesional y profesor de diseño Antoni Mañach Moreno, miembro del grupo de *Investigación e innovación en diseño*, al que también pertenezco, se encuentra estudiando 24 códigos deontológicos de asociaciones de diseño con la finalidad de proponer uno nuevo que los mejore y sirva como herramienta de reflexión y de comprensión, para profesionales, estudiosos, estudiantes, agentes de la Administración pública o sectores relacionados con el diseño.

A modo de conclusión de este apartado, se puede decir que el diseñador debe realizar su trabajo de manera ética buscando: beneficiar al cliente; beneficiar al usuario; ser responsable con la sociedad; proteger el ecosistema; enriquecer la identidad cultural; beneficiar la profesión y ser responsable con el resto de compañeros de profesión (Molina Sánchez, s.f.).

La tecnología

El diseñador no puede llevarse por la pasión por lo que ha creado enamorándose de ello hasta llegar a un punto en el que se aliena y pierde la conciencia de lo que está haciendo, especialmente cuando intervienen tecnologías novedosas. En todo momento debe ser crítico con su trabajo para, como decía McLuhan, no carecer de «sensibilidad no solo hacia la naturaleza de las innovaciones, sino también hacia sus consecuencias» (Strate, 2012, p. 63).

Como opina John Thackara, con la tecnología sabemos perfectamente cómo hacer cosas sorprendentes y estamos llenando el mundo de sistemas y artilugios espectaculares sin poder responder a la cuestión de para qué sirve 'todo ese material ni qué aporta a nuestras vidas. El resultado es la divergencia entre intensificación tecnológica y el valor que se percibe, entre nuestra pasión por la tecnología y la dificultad de percibir su significado y posibles consecuencias. Para resolver el dilema la propuesta de Thackara es centrarse en los valores de calidad social y de sostenibilidad en primer lugar y luego en la tecnología. (en Pelta, 2010b, p. 108)

Según Marcos Dopico, quien coincide con el pensamiento de Pelta (2010b), «el próximo reto de diseño sin duda será el de aprovechar esas condiciones tecnológicas orientándolas a una innovación social que mejore nuestras vidas» (Dopico, 2009, p. 58). Las ventajas que proporciona la tecnología pueden ser numerosas, pero también pueden tener consecuencias, pues todo beneficio en cierto modo tiene un coste.

No es malo tener herramientas muy potentes, porque estas nos puedan ayudar a resolver nuestros retos. Lo malo es que dejemos la resolución de los mismos a las herramientas, ya que estas se han demostrado suficientes para, prácticamente, resolver los retos por sí mismas. (Celso Hernández, 2020, Apéndice C)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

La afirmación de Dormer (1993) se sigue manteniendo en la actualidad: «La existencia de un público mejor informado y moralmente más consciente está alterando el paisaje del diseño» (p. 200), «si introducimos los medios electrónicos y las tecnologías digitales a la sociedad moderna, obtendremos cambios en comunicación, concienciación y cultura» (Strate, 2012, p. 65). Este aumento tecnológico y al alcance de todos que estamos presenciando, nos ha permitido mejorar las conexiones en todas partes del mundo, pudiendo conocer las novedades que ocurren a kilómetros de distancia en cuestión de segundos.

La accesibilidad tecnológica permite acercar al gran público tanto a software de diseño —lo cual permite que se utilicen los mismos efectos, plantillas, etc.,— como a cientos de imágenes de otros trabajos gráficos de diseño, y estar informados de las últimas tendencias, entre otras muchas cosas. Ello puede ocasionar que sin un estudio profundo del tema a tratar —la fiesta—, las propuestas comiencen a asemejarse siguiendo las tendencias que estén en boga, una solución que podría ser factible pero que también podría comenzar a desvirtualizar la imagen uniformizando la gráfica mundial y ayudando a perder la identidad concreta de cada fiesta (Padilla, 2020, Apéndice C).

Dependiendo del caso, la semejanza en las propuestas de diseño —de los carteles— podría ser una solución válida, ya que el cartel sería más comprensible por una gran cantidad de personas y su mensaje llegaría a un público más amplio, por lo que la solución podría ser de utilidad, aunque por supuesto también presentaría ciertas desventajas. Todo debe depender de los objetivos de cada proyecto concreto (Lemanczyk, 2019, Apéndice C), siempre y cuando se haga de manera premeditada pensando en el beneficio social y no en el económico. Lo que está claro es que no hay que ser esclavos de nada y por tanto, tampoco de la tecnología, pues esta es un medio para facilitarnos ciertas tareas (Lemanczyk, 2019, Apéndice C y Pelta, 2020, Apéndice C):

La tecnología es un medio y está para hacernos la vida más fácil, como ha sido siempre su papel —no hay nada más humano que la tecnología—. En los entornos del diseño, el ordenador ha supuesto una enorme revolución, ha mejorado la calidad de los acabados, ha reducido los tiempos de los procesos, ha supuesto un mayor control de estos y ha permitido una mayor experimentación formal. Sin embargo, como decía en el 2010, también ha dado lugar a diseños muy correctos e, incluso, llamativos, pero vacíos, desde un punto de vista conceptual. La culpa no es, desde luego, de la tecnología sino de quienes la manejamos. No creo que haya un determinismo tecnológico. (Pelta, 2020, Apéndice C)

Siguiendo la filosofía de Droog Design, diré que la relevancia del diseño no radica en la materialización de objetivos físicos sino en la de ser creadores de conciencia, de la necesidad de un diseño honesto, simple y esencial (Campi, 2007c y Dopico, 2009).

En relación a este tema, haré un breve inciso para hablar brevemente del turismo en la actualidad —tema que nos compete— y exponer la manera en la que una campaña promocional de una fiesta puede actuar mejorando o perjudicando una determinada zona y en base a ello tomar determinadas medidas desde el ámbito del diseño.

El turismo

Según Manuel Figuerola en un estudio turístico realizado en 2018, en 70 años el número de movimientos turísticos internacionales han pasado de 25 millones de personas a más de 1.322 millones, mientras que los viajes dentro de nuestro país puede superar los 8.000 millones de viajeros, que realizan sus



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

desplazamientos por múltiples motivos, destacándose en las estadísticas «el volumen de viajeros nacionales que participan en acontecimientos culturales o familiares conocidos a nivel mundial» (Figuerola Palomo, 2018, p. 9). Esta actitud «se percibe también como conquista cultural y social que promueve el crecimiento económico» (p. 9), pero que puede traer consigo algunos problemas como aglomeraciones turísticas u otros desequilibrios que pueden afectar a la paz social, al orden medioambiental y al reconocimiento de valores culturales.

Lo cierto es que una campaña mal enfocada puede ayudar a destruir la imagen de una región y de sus fiestas. «Y lo que es más grave, a provocar un decrecimiento de la calidad de vida local» (Figuerola Palomo, 2018, p. 28). El citado investigador señala que no pueden aceptarse los siguientes casos:

Formas de turismo que afecten a los equilibrios ambientales, prácticas turísticas que perjudiquen la convivencia vecinal, crecimientos turísticos que saturen los recursos disponibles, modalidades que no se identifiquen con verdaderas vivencias turísticas, ampliación de las ofertas receptivas a niveles injustificados, priorización del economicismo por delante de otros efectos necesarios, aplicaciones turísticas generadoras de anomias y disfunciones sociales, rutinas creativas o animadoras degradantes de valores y ejes históricos, propagación de falsas costumbres y tradiciones y pérdida de autenticidad y la fidelidad a los sentimientos y herencia histórica. (pp. 12-13)

Por poner un ejemplo de una de las fiestas de Interés turístico del archipiélago canario que ya conozco en profundidad debido a que he estado estudiándola durante estos últimos años, son las Fiestas de mayo de Los Realejos, de un municipio de la isla de Tenerife, cuyas fiestas están declaradas de Interés turístico nacional.

Desde que sus campañas promocionales se han ampliado enormemente llegando a decenas de países extranjeros, pues están tratando de conseguir la mayor repercusión y asistencia posible, para conseguir la declaración de Interés turístico internacional, algunos de los momentos más tradicionales y *privados* de la fiesta en los que solo participaban un número reducido de vecinos como puede ser el *Cambio de la Cruz*, se han llegado a masificar tanto que los propios vecinos se han tenido que quedar fuera de la escena, poniéndose en riesgo la ejecución de este acto que se ha estado realizando de generación en generación de manera ininterrumpida a lo largo de su historia.

Por este motivo, se recomienda hacer un análisis antes de tomar cualquier decisión precipitada o equívoca ante el fenómeno turístico, para poder enfocar las campañas pensando en la ordenación y en el bien social.

Diseño social

Al igual que pasaba en el año 65 como nombra Isabel Campi Valls (2015), haciendo referencia al libro de Ralph Nader: *Unsafe at Any Speed: The Designed-In Dangers of American Automobile*, se denunciaba cómo el diseño de los coches norteamericanos era terriblemente peligroso en aquella época porque solo perseguía el confort y el placer de los conductores y pasajeros, no prestando atención a las cuestiones de seguridad, de ahorro de materiales y energía. En este sentido, encontramos en la actualidad muchos libros de diseño, manuales *blogs* o tutoriales *online* de diseño gráfico que contienen pequeños consejos sobre cómo hacer un buen trabajo de diseño gráfico, simplemente con información enfocada a valores estéticos. En otras palabras, a obtener simplemente productos de diseño estéticos basados en valores de ventas, sin tener en consideración otras cuestiones mucho más relevantes,



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

como puede ser el diseño para todos o el diseño responsable, ya que como sabemos, el diseño es «mucho más que la actividad de un maquillador de productos o imágenes, es mucho más que una estética del consumo. Es la actividad que da categoría de existencia al mundo de los objetos tal como los conocemos» (Ledezma, 1997, p. 32). Como «actividad integrativa del orden social y como toda actividad, el diseño puede —y lo hace— trabajar en los márgenes y, desde ellos, elaborar su crítica social» (p. 30).

Con el cartel no se trata solo de vender. «Adopter un point de vue éthique à l'égard du commerce et de l'organisation de la société s'inscrit naturellement dans la pratique des graphistes. Mais en tant que tels, ils doivent également s'imposer et accepter certaines responsabilités sociales»²⁵⁸ (Ambrose y Aono-Billson, 2011a, p. 29). Como se expuso en los apartados de esta investigación en los que se habló de las funciones del cartel, de sus características técnicas y tecnológicas y de sus criterios de buen diseño, la función social es un aspecto muy relevante a tener en cuenta, ya que esta puede actuar en diferentes niveles. Este compromiso social como indica Pelta (2010b), es una cuestión compleja sin una respuesta fácil o única:

Posiblemente cualquiera de las soluciones que puedan darse a lo que parece un callejón de complicada salida, pasa por una redefinición de la naturaleza del diseño y por una mayor responsabilidad ante lo que se diseña no sólo como profesional, sino también como ciudadano, consumidor y/o usuario. En todo caso, bienvenidas sean las discusiones. (p. 93)

«Todos sabemos el estado de este mundo. Todos sabemos que habría que hacer algo» (Aicher, 2001, p. 332), el diseño siempre puede aportar algo positivo por la sociedad y eso es lo que el creativo debe por encima de todo buscar.

El medio ambiente y el ecodiseño

Haciendo referencia nuevamente a las palabras de la historiadora del diseño Isabel Campi (2015) en su escrito *Diseñar para el mundo real y su contexto*, el libro de Papanek fue uno de los primeros textos que establecían una relación directa entre los problemas medioambientales y el diseño y actualmente no puede faltar en cualquier revisión historiográfica sobre el tema. En 1970 Victor Papanek publicaba en Suecia por primera vez su libro *Miljön och miljoerna. Design som tjänst eller förtjänts?*, una publicación que más tarde se tradujo a otros muchos idiomas y que ahora conocemos con el nombre de *Diseñar para el mundo real*. Esta obra continúa siendo «un referente porque no sólo reflexiona, como habían hecho Ruskin y Morris sobre la relación entre hombre, naturaleza y producción sino que implica —y responsabiliza— de modo directo a los diseñadores de los problemas medioambientales» (Pelta, 2010a, p. 4). Por lo que se ha convertido desde entonces en un texto de referencia para diseñadores comprometidos con el medioambiente, la desigualdad económica y el acceso democrático al entorno.

La calidad del medio ambiente es una de las responsabilidades sociales del diseñador. «Los carteles con una presencia que se puede considerar efímera, tienen la capacidad de influir en la calidad de nuestro ambiente. Por lo que los diseños requieren ser tratados responsablemente como objetivo cultural de alto impacto en nuestra vida cotidiana» (Frascara, 2006, p. 90). Para poder plantear una campaña llamativa, el diseñador se enfrenta a una serie de cuestiones que pueden afectar en gran medida al medioambiente. Cada una de las acciones que se lleven a cabo puede tener diversas consecuencias en el entorno. Según Eguizábal (2015), estas son tres:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

La primera opción es mediante la utilización de carteles de gran tamaño, para que puedan impresionar al público y su imagen pueda quedar grabada en su memoria. Además, a mayor tamaño, las posibilidades de ser visto por un mayor número de personas aumenta.

Una segunda opción, en cierto modo similar, sería mediante la reiteración, ya que al igual que pasa con el caso anterior, cuanto más alto sea el número de carteles que se exponga al público, más probable será que lo vean. Ambas opciones, tanto la primera como la segunda presentan algunos problemas medioambientales, ya que suelen ser soluciones caras debido a su fabricación, instalación —desplazamientos del personal—, etc. Por otra parte, ambas opciones suponen además, un gasto de recursos bastante elevado, ya que es necesaria más cantidad de tinta, más papel, etc. y por tanto, como digo, un problema mayor para el medio ambiente.

Una tercera opción para llamar la atención sería posible gracias a su diseño, a través de una idea bien ejecutada o provocadora que consiguiera captar la atención del público. En este caso no habría que realizar una inversión tan alta en cuanto a la impresión y distribución de carteles físicos, pero el inconveniente en este caso suele ser que normalmente para conseguirlo se utilizan mensajes con connotaciones machistas, discriminatorios, etc., que hacen que el cartel gane popularidad debido a su polémica.

Por lo que volviendo al tema de la tecnología, analizaré rápidamente las cuestiones ecológicas entre el cartel físico que utiliza materiales como el papel o el cartel digital, empezando por decir que cada material tiene, como ya sabemos sus ventajas y desventajas. El cartel en papel, debido a sus características físicas, presenta una vida útil bastante corta, pues este se puede deshacer y pudrirse. Por otra parte, el plástico y el vinilo, son materiales más contaminantes que el anterior y en cuanto al cartel digital, este último necesita bastantes recursos para poder producir los soportes en los que se pueda reproducir la imagen, tanto en la vía pública como en cualquier otro dispositivo tecnológico personal (Guffey, 2015).

Hay quien defiende que el cartel se debe desmaterializar utilizando solamente su versión digital a fin de reducir la utilización del papel, ya que como expone Checa Godoy (2014), a pesar del consumo que pueda ocasionar la versión digital del cartel, debe considerarse seriamente. «Los ecologistas añaden que el ahorro en costes energéticos y en especial en pasta de papel, es elemento a considerar, aunque Internet tenga igualmente sus consumos energéticos» (p. 188). Aunque si desmaterializar es reducir el uso de materiales, en este caso el papel de los carteles, el consumo de energía, el proceso de producción de los ordenadores, es mucho más elevado. Este tema no es para nada sencillo.

Sobre la responsabilidad de los diseñadores para que busquen la sostenibilidad en su trabajo es menester nombrar los *Principios de Hannover* elaborados por William McDonough (1992), con motivo de la Exposición de Hannover 2000, que alientan a la responsabilidad de los diseñadores para que apliquen principios ecológicos, buscando que los derechos de la humanidad y la naturaleza coexistan. Plantear desde un inicio el proyecto considerando una serie de acciones enfocadas a la mejora ambiental del producto —o servicio— en todas las etapas de su ciclo de vida, desde las primeras ideas conceptuales, hasta su tratamiento como residuo puede aportar grandes beneficios a nuestro entorno. Es decir, tal y como define este autor junto con Braungart, se debe diseñar *de la cuna a la cuna*, aprendiendo de la naturaleza y eliminando los residuos.

Algunas de las soluciones más responsables que se pueden llevar a cabo en este sentido, se corresponden con algunos planteamientos éticos como el *piensa global, actúa local*, una actitud que piensa en el medio ambiente, en los recursos y en los soportes utilizados (Pelta, 2010b). En este sentido, la



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

alternativa de diseño según Bonsiepe (1985) comenzaría a ser real cuando: «la mayor parte de la industria local se orientara a la *producción de diseños propios* en vez de buscar las soluciones en el exterior, pagando *royalties* o copiando directamente los diseños extranjeros, o bien cazando inspiraciones en catálogos extranjeros» (p. 41).

En este sentido, una posible solución para el cartel podría ser utilizar tintas naturales, papeles ecológicos —«cuyos procesos de producción tienen en cuenta criterios de sostenibilidad y respeto medioambiental» (Gràffica, 2019d, p. 23)— hechos con materiales degradables y procesos responsables, como el papel de piedra, las hojas de platanera, etc., pero especialmente fabricados con materiales *locales*, como por ejemplo, con restos de la producción, o plantas que sean incluso un problema medioambiental como es en el caso de Canarias la planta invasora *Pennisetum setaceum*, la cual está siendo estudiada por un equipo interdisciplinar de la Universidad de La Laguna del que forma parte mi grupo de investigación, con el objetivo de explotar las posibilidades que podría tener esta planta que tanto daño está causando al ecosistema canario. Trabajando para y con la sociedad, pues «para llegar a una sociedad sustentable, primero es necesario generar un diseño sustentable y sobre todo ético y responsable, no solo desde el punto de vista del producto, sino desde una perspectiva social» (Victoria Uribe et al., 2010, p. 10).

Para finalizar este apartado, quiero volver a hacer hincapié en la importancia de una investigación inicial, para plantear desde el primer momento si es necesario actuar o no, pues se puede concluir tras «analizar, proyectar, estudiar, calcular, con un rigor racional y humanista, que lo que hay ya está bien» (Dopico, 2009, p. 76), por lo que no hacer grandes cambios o simplemente no hacerlos «es una opción correcta, éticamente defendible que alude a la visión clásica del diseñador como planificador, prefigurador mental como proceso previo a la ejecución» (p. 76).

Hoy sabemos que la transición hacia una sociedad sostenible será un proceso de aprendizaje social amplio, largo y a menudo contradictorio. Sus resultados finales y la dirección que tomará son, por definición, imprevisibles. Sin embargo, algo está claro: en el futuro cercano, tendremos que aprender a vivir —y esperamos vivir mejor, en el caso de la mayoría de los habitantes de este planeta— consumiendo menos recursos ambientales y mejorando la calidad de nuestros contextos de vida.²⁵⁹ (Manzini, 2006, p. 10)

3.4. Herramientas para solicitar y crear un diseño de cartel

3.4.1. Introducción

Muchos diseñadores, gestores del diseño, especialistas en comunicación y estudiosos en estas materias, son los que a lo largo de la historia han intentado determinar cuáles eran los puntos clave para conseguir facilitar el trabajo del diseñador y mejorar la gestión a la hora de encargar un diseño para que la solución adecuada se consiguiera de la manera más rápida y eficaz posible, pues normalmente para llegar a lo que en esta investigación se ha determinado como un *buen diseño*, —de manera general— hay que realizar en un primer momento un análisis exhaustivo del tema a tratar.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En este apartado de la investigación se han recopilado algunas de esas ideas, intentando completarlas con información extraída de algunas experiencias reales de diseñadores profesionales del sector, que han realizado trabajos de diseño, ilustración o gestión de carteles de fiestas, para conseguir obtener una aportación teórica que pueda ayudar tanto al diseñador como al contratante y les sirvan de apoyo o de punto de partida para ejecutar o encargar una propuesta de cartel de fiestas e incluso de una campaña promocional completa.

Según el ex-director creativo del Ayuntamiento de Madrid, Nacho Padilla, encargado de llevar a cabo una gran cantidad de campañas promocionales exitosas (Figs. 173 y 174) y de gestionar de una manera modélica, el diseño de carteles de fiestas tradicionales para la capital española (desde marzo de 2016 hasta junio 2019): «muchas veces en las campañas se pierde frescura y agilidad porque no hay una interlocución adecuada. Por ese motivo, debe haber un puente entre anunciante y agencia» (Club de creativos, 2019). Este puente del que habla Padilla, se produce cuando entra en juego la investigación que, en múltiples ocasiones se realiza mediante la ejecución de un *briefing*.

Uno de los motivos por los que se decidió plantear esta idea de *herramienta para solicitar y crear un diseño* en este trabajo, ha sido para conseguir mejorar la relación, y la comunicación entre cliente y diseñador, y en definitiva, la gestión del diseño en las instituciones públicas, donde en múltiples ocasiones se siguen tomando decisiones en cuanto a este campo, sin tener los conocimientos necesarios para ello. Generalmente este hecho se produce por dos motivos: Por un lado, debido al desconocimiento acerca del diseño (Hernández Noda, 2016, Apéndice C) y por otro lado, por la falta de presupuesto existente para contratar a personal especializado en este ámbito, un aspecto que se encuentra íntimamente relacionado con el mencionado anteriormente.

En definitiva, debido a que uno de los objetivos fijados en esta tesis doctoral es colaborar en la mejora de la imagen de los carteles de fiestas turísticas y en la gestión del diseño evitando malas prácticas, se propone a continuación una plantilla de *briefing*, que servirá como herramienta para crear una correcta interlocución entre cliente y diseñador y además, proporcionará a este último una base que podrá facilitar el proceso de creación de un cartel y a justificar sus elecciones —entre otros aspectos—.

3.4.2. Herramienta para solicitar y crear un diseño

Introducción

Desde que la ciencia y la investigación se incorporaron a la publicidad, siempre ha habido resistencia a ellas. En sus inicios, muchos opinaban que los resultados de los estudios de mercado no eran fiables, y otros, que esa tarea implicaba demasiado esfuerzo. Aún en pleno siglo XXI, todavía se pueden seguir viendo estas posturas, a pesar de que la historia nos ha demostrado que la investigación ayudó a impulsar la revolución comercial, favoreciendo las técnicas publicitarias y colaborando con un mejor conocimiento del funcionamiento de los mercados y de los deseos e intereses de los consumidores (Eguizábal, 1998).

Desde la primera mitad de 1970, el pensamiento y la utilización de una metodología racional del diseño proporcionaba mucha seguridad a los anunciantes, publicistas y diseñadores pues, reducía el margen de error pero no aportaba una solución cultural y simbólica satisfactoria. Las normas y fórmulas del movimiento moderno se utilizaron por temor a equivocarse.

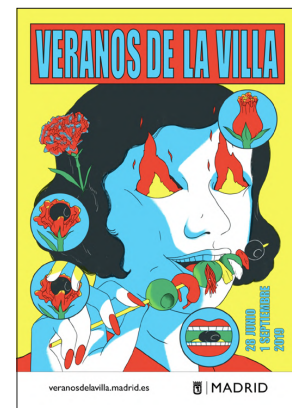


Figura 173. Cartel Veranos de la Villa 2019 por Cristina Daura / Nuria Úrculo



Figura 174. Año Nuevo Chino 2019 por Bakea



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Posteriormente, al igual que ocurrió al inicio de los años 90, diseñadores como Neville Brody comenzaron a considerar la existencia de varias metodologías diversas y válidas (Pelta, 2010b).

Siendo consciente de los antecedentes históricos que giran en torno al diseño y centrándome en el desarrollo de la metodología que se propondrá a continuación, quiero aclarar desde un primer momento que no pretendo crear una fórmula cerrada, ya que considero que ninguna es infalible. Lo que se propone con este ejercicio es proporcionar un punto de partida o guía con la que el diseñador pueda reflexionar y apoyarse una vez comience a trabajar en el proyecto, pudiendo servirle a posteriori como ayuda para justificar el resultado de su trabajo.

En segundo lugar, debo hacer nuevamente hincapié en que, en el caso de los carteles de fiestas, estos se suelen encargar a diseñadores y a artistas de manera indiscriminada, cuando ya sabemos que no es ni mucho menos lo mismo (Padilla, 2020, Apéndice C y Celso Hernández, 2020, Apéndice C). La diferencia es simple, y así lo explicaba mediante su opinión personal Louis Danziger, destacado diseñador estadounidense y miembro de la AGI, exponiendo que el trabajo del diseñador y el del artista son muy diferentes, ya que el segundo trabaja con la imagen privada, mientras que los encargos del primero deben atender y «satisfacer las preocupaciones del cliente, la audiencia y uno mismo» (EDIN, 2001, p. 20), siendo, «el punto de partida de todo proceso de diseño la expresión de una necesidad, de una demanda de un cliente hacia el diseñador» (Fuentes, 2005, p. 30). Por lo que, el resultado que se obtenga debe ser un conjunto que satisfaga al cliente, al público objetivo y al diseñador o al equipo que ha estado detrás creando y ejecutando las ideas.

Continuando con este tema, Peter Dormer (1993) expone que todos los buenos diseñadores deben dedicarle tiempo a sus clientes, haciéndoles preguntas para conseguir averiguar lo que realmente desean. Pues, «¿cómo puede un diseñador solucionar un problema que ni siquiera sabe identificar?» (Pelta, 2010b, pp. 32-33), por ello, tener una metodología de trabajo y contar con un *briefing*, puede resultar de gran utilidad.

Metodología y proceso de diseño gráfico

Jef L. Richards, quien fue profesor de publicidad en la Universidad de Texas en Austin hasta el año 2010, dijo en una ocasión: «La creatividad sin estrategia se llama arte. La creatividad con estrategia se llama publicidad»²⁶⁰ (Kotecha, 2015). Según Rittel en 1971 (Vial, 2015, p. 25):

Tout d'abord, l'acte de design n'est pas un flux incessant d'événements créatifs ; c'est un travail hautement organisé et structuré, qui est seulement occasionnellement interrompu par de soudaines idées et intuitions. Ensuite, on ne peut pas tenir pour acquis que ces rares "événements créatifs" sont nécessairement mystérieux et au-delà de toute compréhension.²⁶¹

Como se ha defendido a lo largo de estas páginas, y tal y como sostiene Jorge Frascara (2006), todo trabajo de diseño, sin importar su escala requiere: «planificación a nivel de estrategia comunicacional, visualización y producción» (p. 93). En cuanto a los primeros pasos, se debe realizar el estudio del problema, el desarrollo de estrategias y el desarrollo de propuestas de diseño. En una segunda fase, comenta el autor, es necesaria la planificación de los recursos, que pueden ser tecnológicos, económicos y por supuesto, humanos. En un último paso se encontraría la producción final.

Partiendo de las ideas propuestas por Frascara (2006, pp. 95-96) en *El diseño de comunicación*, se expondrá a continuación una secuencia completa del proceso de diseño gráfico que estará un poco más enfocada hacia la



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

realización de un cartel de fiestas solicitado por una institución pública como puede ser un ayuntamiento. Cabe destacar que este proceso y las herramientas que se presentan a continuación —siendo adaptadas para cada caso específico— pueden ser de utilidad para cualquier proyecto de diseño de diversa índole.

Basándome en el auge de la animación y los efectos especiales, expongo a continuación un gráfico con el flujo de trabajo relacionado con el encargo de un cartel inspirado en un *pipeline* —es así como comúnmente se suele llamar a la metodología de un proceso o flujo de trabajo— de una obra de animación. Por tanto, el pipeline o el proceso de diseño de un cartel, se puede esbozar de la siguiente forma (Fig. 175):



Figura 175. Pipeline

Hay que tener en cuenta que el proceso de impresión es un paso que puede estar solo cuando hay una versión física, si no, se pasaría directamente desde el punto de presentación al cliente hasta el de supervisión del resultado (Fig. 176).

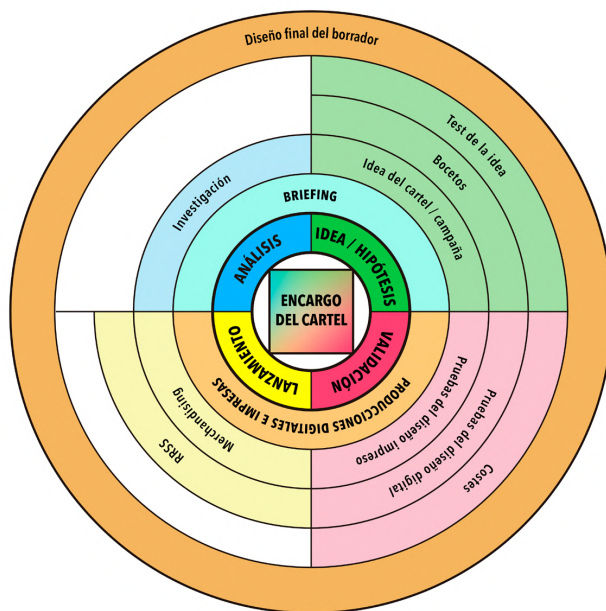


Figura 176. Encargo de un cartel



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

1. Encargo del proyecto:

Es una primera toma de contacto. Si el cliente acude al creativo debe ser por una razón concreta, por ejemplo, porque necesita reforzar su imagen o actuar sobre el comportamiento de las personas para que acudan a un determinado evento, etc. Por otra parte, puede darse el caso en el que quizás ha sido el creativo quien se ha dado cuenta de alguna carencia y es quien presenta a su futuro cliente los aspectos que ha detectado se pueden mejorar.

2. Recolección de la información. El *briefing*:

Tal y como se indicaba al principio de este apartado, realizar un análisis exhaustivo del tema a tratar puede ser vital para la realización de un proyecto de diseño. Para organizar toda la información relevante que se pueda llegar a recopilar, se recomienda realizar un *briefing* o documento que ordene y clarifique la información sobre el tema en el que se va a trabajar. «Aunque controvertido, el *brief* es una herramienta de gestión esencial que ordena la ejecución del proyecto y garantiza que puedan evaluarse los resultados del mismo» (Viladàs, 2008, p. 14).

Por la complejidad que presenta el *brief* o *briefing*, se hablará con más detalle al final de este apartado y se planteará una estructura en el Apéndice B.1., para facilitar la tarea tanto del diseñador como del contratante.

Para el desarrollo del *briefing* y para llevar a cabo la etapa de recopilación inicial de la información del proyecto, puede ser clave la recomendación de Milton Glaser (2014), quien dice en su libro *Diseñador ciudadano* lo siguiente: «'Sé claro'. Esta condición asumida como fundamental a la hora de comunicar algo podría parecer razonable. Cosifica al público destinatario, comprende sus deseos, apela a sus intereses, elimina lo superfluo... y ahí lo tenemos: 'comunicación efectiva'. O tal vez no» (p. 22). No es fácil realizar una comunicación efectiva, por esta razón necesitamos herramientas que nos ayuden a saber lo que nuestro público quiere o entiende.

Para recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el cliente, el producto —la fiesta—, la competencia —en el caso que existiera— y del target o público objetivo, se recomienda además que el diseñador o el equipo que esté encargado del proyecto realice por ejemplo, observación etnográfica, que participe o se involucre en dicha fiesta, que realice entrevistas, test o analice fiestas similares.

Agnes Herr (en Shaoquiáng, 2015) habla en su escrito *Diseño de hoy, diseño de mañana* —que se encuentra en el prefacio de *Designing your identity*—, de su labor realizando diseño de identidades corporativas. Su experiencia en este campo se puede trasladar y aplicar al proceso de diseño para realizar un cartel o una campaña publicitaria para promocionar una fiesta, pues el diseñador debe conocer también a su cliente, la fiesta y sus eventos, su gente, sus costumbres, etc., para llegar a una buena solución final más fácilmente. La autora dice así:

Para mí es muy importante descubrir la identidad del cliente: una forma, una sensación, un lugar o incluso un gesto personal. Una vez descubierto ese elemento, puedo empezar el proceso de configurar el concepto definitorio del diseño final que reflejará los principios de la marca. (p. 7)

Coincide también con otros muchos diseñadores e investigadores, el grafista especializado en cartelismo, tipografía y comunicación visual nacido en Barcelona, Enric Huguet Muixí, quien afirmaba que algunos de los secretos que residen en torno al cartel son, en primer lugar informarse:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Informarse sobre lo que el cartel ha de anunciar y a quién ha de anunciar, estableciendo a partir de ahí un orden de valores y un símbolo representativo del valor máximo y, segundo, desarrollar todas las posibilidades gráficas de esa información técnica, no regateando esfuerzos, llegando hasta las más últimas consecuencias de expresividad, creatividad, visualidad... (en Parramón et al., 1969, p. 101)

Los diseñadores según Dormer (1993), a menudo tienen que:

Persuadir a los clientes para poner palabras a ideas, intuiciones, creencias y supuestos semienterrados que hasta entonces se habían mantenido tácitos. Los buenos diseñadores acosan a sus clientes a preguntas. ¿Para qué quiere esto? ¿Por qué lo quiere? ¿Ha pensado usted en este aspecto? ¿Sabía usted que...? (p. 201)

Aunque dentro del documento *briefing* pueden ser localizados múltiples datos relevantes para un proyecto, se puede indicar que, dos de los apartados fundamentales que deben estar reflejados son: el público objetivo y los objetivos de la campaña.

Público objetivo

En muchas ocasiones el cliente no especificará su público objetivo. Es importante definir bien esto ya que, «'todo el mundo' no es un destinatario válido, pues, si al grupo destinatario del producto se le define como 'todo el mundo', el mensaje acabará no teniendo destinatario» (en Pricken, 2004, p. 16). La clave de la estrategia publicitaria será «hacer llegar el mensaje correcto, al público indicado, en el momento preciso» (Schultz en Ricarte Bescós, 2000, p. 67).

El objetivo

«Un objetivo bien formulado ahorra tiempo y energía» (en Pricken, 2004, p. 17). «Para que un diseño tenga éxito, necesita estar respaldado por una idea y una finalidad» (Ambrose y Aono-Billson, 2011b, p. 15).

Según Cross y Roy, cuando se establecen los objetivos de un proyecto, «es indispensable definir lo que el diseño debe hacer, no cómo debe ser. En otras palabras, se debe definir el impacto que el diseño debe tener en el público, antes de decidir cómo debe ser su aspecto visual» (citado en Ambrose y Aono-Billson, 2011b, p. 95).

3. El contrabriefing

Como se ha visto, el cliente solicita un trabajo debido a que presenta una necesidad o un problema, es entonces cuando el equipo creativo inicia un ejercicio de búsqueda de información, análisis, interpretación y organización de la misma mediante la ejecución de un documento o *briefing*, en el cual deben aparecer reflejados entre otros, los objetivos fundamentales del proyecto. Una vez llegados a este punto y tras haber realizado un análisis exhaustivo, se pueden haber detectado otros objetivos importantes o interesantes para el proyecto, los cuales se comparten a posteriori con el cliente a través de un documento denominado como *contrabriefing*.

Por otra parte y de igual forma, si el cliente entrega un *briefing* inicial a la empresa o al diseñador, y posteriormente, el equipo de diseño tras la investigación detecta que falta información o simplemente quiere proponer alguna modificación en el documento inicial, etc., este puede presentar también un *contrabriefing* con el que intentará validar todas las ideas antes



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de dar el siguiente paso. Así pues, se denomina como *contrabriefing* al nuevo documento que corrige, modifica o amplía el *briefing*.

4. Diseño conceptual. Especificación de las características del diseño

Tras haber recabado y confirmado la información anterior, esta pasa a ser analizada más en profundidad para extraer conclusiones que podrían ir acercando al diseñador a su objetivo final. Esta fase del proyecto es muy importante puesto que es en este punto donde casi con total seguridad empieza a nacer la idea, donde se buscan otros ejemplos, inspiración y comienzan a surgir las directrices del diseño.

Por una parte, en cuanto al público objetivo, es importante prestar atención al mensaje que se quiere transmitir, «para hacerlo entendible, interesante y atractivo —tratando de llegar cognitivamente— a él» (Julián González, 1993, p. 51). Guarda relación con esto el principio MAYA, un acrónimo de *Most Advanced Yet Acceptable* propuesto por Raymond Loewy. Con esta teoría que significa *lo más avanzado pero aceptable*, el diseñador proponía una teoría que defendía que se podía cautivar al público objetivo realizando soluciones que se fueran audaces pero a la vez comprensibles para que se posicionaran en el medio de las «pulsaciones humanas: una natural curiosidad hacia lo nuevo, —neofilia— pero al mismo tiempo el miedo a lo ‘demasiado’ novedoso —neofobia—» (Ministerio de Diseño, 2017).

Por otra parte, es importante ser conscientes del alcance de la campaña, aclarando si se va a realizar a nivel local, nacional o internacional, puesto que hay que pensar que al tener un público mucho más diverso, especialmente en el último caso, pueden surgir «problemas en cuanto a la aceptación del contenido del mensaje, lo cual provoca una pérdida de eficacia publicitaria» (García Uceda, 2001, p. 59). Unido a esto, se debería estudiar también el contexto y definir el canal para hacer que el mensaje llegara —de manera física o digital— siempre de la forma más fácil y cómoda posible a su público objetivo según sus características específicas y según las características del proyecto.

Junto con lo anterior, se suele buscar inspiración, estudiar otros casos similares analizando otros proyectos y ordenándolos, por ejemplo por sus características técnicas o visuales, —como podría ser por su color—. Despertar la creatividad en este punto es vital para ir enfocando la campaña hacia una solución original que consiguiera llamar la atención, pudiendo utilizarse técnicas creativas como las que se nombran a continuación:

- *Brainstorming* o lluvia de ideas. Para ello se pueden hacer preguntas en grupo o ir escribiendo palabras aleatorias por muy disparatadas que parezcan, durante un determinado espacio de tiempo. Cuando este acabe, se ordenan las ideas.
- *Googlestorming*. Esta técnica consiste en mirar imágenes, webs o enlaces que se encuentren por Internet para ir alimentando nuestra mente hasta que surjan ideas.
- Hacer preguntas. ¿Qué?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿cuánto?, ¿por qué?, ¿de qué?, ¿cuánto?, ¿para qué?, ¿quiénes?. Probablemente las respuestas a estas preguntas se encuentren en el briefing. Para responderlas, se recomienda hacerlas en grupo.
- Documentación visual. Se trata de investigar lo que se ha realizado con anterioridad e ir agrupando los proyectos por colores, tipografías, tecnologías, etc.
- Mapa mental. Consiste en realizar un esquema visual en el que se añade en el centro un concepto central y a partir de él se van



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

añadiendo imágenes y conceptos asociados. Por ejemplo, las ramas centrales pueden representar sinónimos, antónimos, materiales, etc.

· Mapa de empatía o investigación de campo. Consiste en hacerse pasar por el público objetivo o incluso serlo, esto ayudará a ver el proyecto desde su perspectiva ya que de esta forma se puede experimentar lo que ve, oye, siente, piensa, necesita, etc.

· Asociaciones forzadas. Esta técnica trata de combinar dos servicios, funciones, etc. Dos ejemplos muy claros de ello podrían ser una navaja suiza o el Apple Watch.

· Método SCAMPER: Consiste en: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en / dar otros usos, Eliminar y Reordenar.

Sustituir: elementos, cosas, procedimientos, lugares, personas, ideas, emociones, etc. Combinar: Temas, ideas, conceptos, emociones, etc. Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas, etc. Modificar, añadir algo a una idea, producto o servicio. Dar otros usos diferentes a las cosas. Eliminar o minimizar al mínimo conceptos, materiales, atributos, partes, etc. Y finalmente reordenar o invertir posiciones, elementos, cambiar roles, reorganizar procesos, acciones, etc.

Estas técnicas son las más comunes, pero hay más, como por ejemplo, los seis sombreros para pensar de Edward de Bono o el *Random Input* [palabras aleatorias]. Todas estas técnicas creativas, basadas en la adopción de metodologías previamente existentes en el diseño, son lo que conocemos genéricamente por *Design Thinking* o pensamiento de diseño.

Unido a lo comentado anteriormente, se debería realizar en este paso un estudio preliminar de implementación, para determinar con precisión lo que la pieza/el diseño debe hacer y cómo debe hacerlo, para luego pasar al cómo debe ser. Todo ello se debe realizar, por supuesto, teniendo en cuenta siempre al público objetivo y los requisitos del proyecto —tiempo, presupuesto, etc.—.

5. Especificaciones técnicas y ejecución de la propuesta

Llegados a este nivel de desarrollo del proyecto, lo que se recomienda es centrarse en resolver los problemas en términos de diseño y de producción. Se desarrollan, si fueran necesarios bocetos y prototipos para mostrarle al cliente. Se seleccionan imágenes —figurativas, abstractas—, tipografías —de palo seco o con serifa—, se plantea la estructura visible, su forma, color y textura, etc., y se combinan para dar forma a la solución o soluciones propuestas que responderán a las demandas expuestas en el *briefing*.

6. Comprobación de la propuesta

Se comprueba que el diseño funciona y responde a una serie de requisitos —de *buen diseño*—. Es importante asegurar que el resultado del trabajo es válido y que responde a los puntos acordados antes de presentarle la solución al cliente pues de otra forma, si no funciona o la solución no está justificada, el profesional puede perder credibilidad.

Para hacer parte de las comprobaciones del cartel en esta fase, se puede utilizar la *Herramienta de análisis de carteles basada en criterios de buen diseño*, que puede ser consultada en el apartado 3.5 para verificar si el diseño cumple con los puntos acordados al inicio del proyecto y si la solución alcanzada puede estar determinada como un *buen diseño* de cartel.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

7. Presentación al cliente (Hembree, 2008)

En palabras de Ronald Shakespear: «La presentación de la propuesta de diseño es un problema de diseño» (Frascara, 2006, p. 108). La presentación del trabajo es tan importante como cualquier otro paso del proceso de diseño, es un acto que requiere haberse informado sobre el tema y contar con habilidades verbales y persuasivas. Es importante tener argumentos para poder defender la solución o soluciones propuestas, por este motivo, si la solución presentada se ha conseguido a través de un proceso sistemático, será más fácil poder defenderla.

Una presentación visual perfectamente cuidada y detallada reforzará la postura del diseñador y las soluciones que presenta, esto junto con una argumentación precisa y bien preparada demostrará detallismo y profesionalidad y contribuirán a persuadir y a convencer al cliente, haciéndole ver que la propuesta que se le presenta es la más adecuada y que ha sido el resultado de un largo proceso de trabajo. Esto evitará que el cliente sienta la necesidad de realizar cambios que en ocasiones pueden ser aleatorios o superfluos, y que pueden depender de su propia opinión personal sin ningún tipo de justificación.

8. Organización de la producción

Una vez el diseño ha sido validado por el cliente, se pueden preparar los originales finales en los diferentes formatos que se haya acordado, pudiendo ser tanto físicos como digitales.

Vuelvo a hacer hincapié en la siguiente idea, pero esta vez, a través de las palabras de Teófilo Marcos de la agencia Contrapunto (en Eguizábal, 1998, p. 510): «el mérito no es sólo de los creativos, pues hay ideas normales que, con una buena producción, se pueden convertir en excelentes campañas, y grandes ideas que, con una mala producción, acaban siendo campañas desastrosas».

Según Frascara (2006) «la elección de un medio para la implementación de un mensaje depende de tres sistemas de criterios: comunicacionales, económicos y tecnológicos» (p. 110), a esta afirmación me gustaría añadir que también puede depender de otros dos criterios, el ambiental y por supuesto, del social, que engloba a los anteriores.

9. Supervisión del resultado final

Hay que señalar además que los materiales utilizados no deben ser siempre los más caros o los que estén de moda, sino los que sean o estén acordes con las especificaciones, características y objetivos de cada proyecto y sean responsables con el medio y la sociedad. Según Frascara (2006)

El criterio de evaluación de la calidad de un diseño debe ser comunicacional, funcional y cultural, a pesar de la insistencia de muchas revistas y libros profesionales que definen como buen diseño a la innovación estilística, combinada con proyectos de alto costo de producción. (p. 111)

Aunque no tiene por qué ser su responsabilidad, el diseñador debería supervisar y velar por la buena producción, difusión e instalación de su trabajo para que este no se desmereciera o se desvirtuara, ya que «una mala producción puede destruir un buen concepto» (Frascara, 2006, p. 110).



Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

10. Evaluación

Por último, evaluar el diseño una vez implementado será lo que aporte información acerca de la validez del proyecto, para comprobar si los objetivos propuestos en el *briefing* han sido alcanzados, si la idea funciona y si las hipótesis iniciales eran ciertas.

Como indicaba Renau (1937): «Para conocer al león, —nos dice todo buen cazador— hay que ir a la selva» (p. 36). Para evaluar el trabajo se debería bajar a la calle, preguntar y analizar a los viandantes, sus miradas, sus reacciones. Analizar los datos que pueden aportar las redes, las interacciones, los comentarios del público objetivo, ect., y en el caso de detectarse algún problema en este paso del proceso de diseño, la evaluación permitiría detectar el o los fallos y modificarlos con rapidez si fuera necesario. Además, evaluar los resultados puede aportar información relevante y una serie de conocimientos que se podrían aplicar en otros proyectos que se desarrollasen en el futuro.

El *briefing*

Los anglicismos *briefing* o *brief*, que aún no han sido aceptados por la Real Academia Española (RAE) en su diccionario, —aunque son empleados y utilizados de manera frecuente en el sector de la publicidad y en el diseño—, se refieren al informe o documento que proporciona información de utilidad relacionado con el tema del encargo o proyecto de diseño en el que se va a trabajar para poder alcanzar los objetivos marcados. «La realización del *briefing* es la actividad de tomar la especificación de un proyecto clara, inequívoca y explícita de un cliente»²⁶² (Kelly et al. en Yahya et al., 2007, p. 2).

Muchos profesionales del diseño y la creatividad defienden la importancia de realizar una buena investigación o *briefing* antes de comenzar con sus proyectos, exponiendo que de esta forma es más fácil determinar los objetivos, ya que se descubre lo que se quiere cambiar o a quién va dirigido ese cambio.

¿Por qué quiere cambiar?, ¿a quién va dirigido ese cambio?, ¿qué quiere conseguir?, ¿qué mensaje quiere lanzar?, tiene que averiguar cómo es, cómo le perciben y cómo quiere que le perciban. Entiendo que obtener esas respuestas es para el diseñador tan importante como estar al día en las últimas tendencias, conocer lo que se lleva en cada sector, encontrar cómo se puede competir, innovar... (Gómez, 2018, p. 107)

En el caso de las campañas realizadas para llegar al gran público, tener una estrategia clara y alcanzar un consenso entre la institución pública y los profesionales del diseño y la comunicación, es fundamental, ya que hay casos en los que el número de personas que pueden verse involucradas, es realmente grande. Por este motivo, contar con herramientas como un *briefing* —correctamente realizado—, puede agilizar los procesos, ayudando a comprender a la institución más rápidamente para llegar a una solución consensuada y bien pensada que consiga llegar al mejor resultado lo antes posible.

Funciones del *briefing*

Para explicar mejor las funciones del *briefing*, lo haré a través de las palabras de la especialista en marketing Mariola García Uceda (García Uceda, 2001, p. 158), la cual determina que sus funciones se pueden dividir en tres:

- Función operativa: es un método de trabajo —un guión—, que permite a quien lo elabora, ordenar sistemáticamente la información



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

disponible para poderla analizar y extraer soluciones comunicacionales. Se manejan datos reales con la finalidad de ordenarlos y seleccionarlos en base a unos objetivos concretos. Así, el mensaje final del *briefing* al transportar creativamente esos datos seleccionados, será una estrategia publicitaria y no una conclusión.

- Función referencial: constituye una referencia permanente a la que recorren todos lo que tienen que crear y realizar las piezas de comunicación de la campaña.
- Función persuasiva: permite a su autor defender su estrategia o su campaña, ante las personas que tienen la responsabilidad de su aprobación.

Valor del *briefing*

«La falta de un enfoque sistemático para identificar y aclarar los requisitos del cliente, y definirlos y comunicarlos a los diseñadores son los principales obstáculos para la entrega exitosa del proyecto»²⁶³ (Yahya et al., 2007, p. 3). «Gran parte del *briefing* depende de la gestión del propio proceso de *briefing*»²⁶⁴ (Blyth and Worthington en Yahya et al., 2007, p. 3).

Se podrían agrupar algunos de los aspectos positivos o valores que tiene configurar un *briefing* en los siguientes puntos (Association of canadian advertisers [ACA], 2006):

- Facilita la comunicación y el entendimiento entre cliente y diseñador o creativo
- Ayuda a detectar problemas en la empresa/empresa/institución: Puede ayudar a detectar problemas internos de la empresa que no habían sido detectados al no haberse realizado análisis anteriormente
- Resume y posiciona la empresa/empresa y muestra lo información relevante que se encuentra a su alrededor
- Aclara los objetivos, requisitos y necesidades y prioridades del cliente
- Facilita la creatividad del diseño
- Evita plagios y propone soluciones creativas
- Minimiza los problemas futuros. Al verse reflejadas fechas de entrega, presupuesto o alcance de proyecto entre otros, se evitan confusiones y malos entendidos en el futuro
- Mejora el trabajo en equipo y enriquece el proyecto
- Ahorra tiempo y dinero. Al estar la información necesaria ordenada y a disposición de todo el equipo, el proyecto se puede desarrollar más fácilmente y con menos complicaciones
- Ayuda al creativo a justificar y a defender su propuesta/s
- Hace el proyecto medible
- «El brief reduce la asunción de riesgos, disminuyendo el número de variables que quedan sin definir» (Vilàdà, 2008, p.102)

¿Quién debe hacerlo?

Para asegurar la correcta ejecución del informe o *brief*, se recomienda que la tarea de realizarlo sea de manera conjunta entre el diseñador y el cliente. Por una parte puede ser el diseñador quien realice un documento *briefing* completo y posteriormente lo comparta con el cliente para ir mejorándolo

282



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

entre ambos. Por otra parte, el creativo puede presentar al cliente un modelo de informe en blanco acorde al proyecto para que éste pueda completarlo, una vez llegados a este punto, el diseñador puede revisarlo y presentarle un *contrabriefing* al cliente para tratar de validar toda la información.

En algunos casos el cliente ni siquiera presenta un *briefing* por simple desconocimiento, «La ignorancia de los problemas de acceso por parte de los clientes, los comentarios típicos son: ‘Los clientes desconocen sus responsabilidades’»²⁶⁵ (Finch, 2005, p. 290). Este es un caso muy habitual en las instituciones públicas, es por ello por lo que mi recomendación es que el equipo creativo lleve las riendas del proyecto desde el primer momento.

Se debe aclarar que en algunos países, el diseño y su gestión en las instituciones públicas está muy interiorizado y saben presentar un *briefing* adecuado a la agencia o equipo de diseño, además, asociaciones como el ISBA cuentan con Guías de sugerencias para que el cliente pueda realizar correctamente su propio *Briefing* «*Top Tips Guide to Briefing MR Agencias*» de The voice of British Advertisers [ISBA] (2011a).

Si el diseñador o el equipo creativo no vela por la —buena— ejecución del *briefing*, se podría llegar a dar alguno de los casos siguientes, los cuales podrían perjudicar al proyecto de alguna forma en cualquier punto del proceso de diseño:

- El cliente presenta su propio *briefing* pero la información contenida para el diseñador o creativo es muy reducida o no es lo suficientemente explícita, ocasionando que en el documento no se reflejen realmente los requisitos del cliente. «El *briefing* suele ser demasiado vago y se proporciona información insuficiente»²⁶⁶ (Finch, 2005, p. 290).

- No hay una orientación clara / los objetivos o el *briefing* no están bien enfocados.

- Pensamiento centrado en la solución. «El *system thinking* —pensamiento sistémico— ha sido definido por Che Mat (2001) como el concepto para mirar las cosas desde una perspectiva más amplia. La gestión del valor fomenta el pensamiento sistémico en lugar del pensamiento centrado en la solución. Se pueden generar alternativas más creativas e innovadoras en la fase de *briefing*»²⁶⁷ (Finch, 2005, p. 290). «Se debería dedicar más tiempo a tratar entender o describir el problema u oportunidad en lugar de ‘insinuar’ la solución»²⁶⁸ (ISBA, 2011a, p. 3).

Otro caso menos común que los anteriormente nombrados con el que podríamos encontrarnos trabajando con instituciones públicas sería recibir desde el primer momento un *briefing* que estuviera completo y listo para ayudar a empezar a trabajar en el proyecto, aparte de, si se diera el caso, del pliego de condiciones técnicas del proyecto que debería publicarse en la convocatoria de adjudicación. Esta última opción es la que se encuentra más difícilmente, ya que por lo general, las instituciones públicas españolas no cuentan con un equipo de especialistas, ni con una figura profesional que gestione los proyectos de diseño y se encargue de proporcionar un *briefing* completo con toda la información que se pueda necesitar.

Objetivos básicos del *briefing*

Asociaciones como la Incorporated The Society of British Advertisers (ISBA) o la Association of Canadian Advertisers (ACA) indican que hay algunos objetivos básicos que debe cumplir todo *briefing* (ACA, 2006; ISBA, 2011b), siendo dos de estos, los siguientes: Realizar un informe claro y ordenado y contar con objetivos bien definidos.



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Modelo de *briefing*

Se debe aclarar en primer lugar que la plantilla que presentaré en esta investigación (Apéndice B.1.) es modificable, y aunque está dirigida para campañas de publicidad, —ya que esta investigación pretende resolver cuestiones relacionadas con los carteles de fiestas—, lo ideal sería refinarlo junto con la colaboración del cliente y de otras partes que puedan aportar información relevante sobre el tema. Una vez completo el informe, se recomienda revisarlo una última vez con el cliente para asegurar que la información que se contempla es correcta y que ambas partes están conformes con todo lo que ahí se presenta. Aunque cada organización o diseñador acabe teniendo su modelo, hay unas pautas comunes y eso será lo que, debido a su extensión, se presenta en el Apéndice B.1. de esta investigación.

Posibles errores del *briefing*

Tal y como se comentó anteriormente, si no se vela por la buena ejecución del *briefing*, este puede perjudicar posteriormente al proyecto y a todo lo que gira en torno a él. Algunos de los errores más frecuentes que deben tenerse en cuenta a la hora de redactarlo son los siguientes:

Briefing demasiado corto —incompleto—

Un *briefing* demasiado corto puede no estar mostrando información relevante para el correcto desarrollo del proyecto. El cliente no debe dar por hecho que la empresa conoce toda la información sobre el proyecto a realizar —su empresa o la fiesta a promocionar— y debe comunicarle a esta todos los puntos clave por muy obvios que le parezcan (ISBA, 2011b y Vilajoana Alejandre, 2015).

Briefing demasiado largo

Al igual que en el caso anterior, un *briefing* demasiado largo puede confundir y desviar la atención de los objetivos fundamentales, por ello «decidir lo que dejas fuera puede ser tan importante como lo que incluyes»²⁶⁹ (ISBA, 2011b, p. 12). Se debe tratar de añadir solo la información —recursos, imágenes, etc.— que se consideren relevantes para el proyecto. Por ello es tan importante que no contenga información irrelevante o reiterativa. De esta forma, en cada propuesta se debería revisar la estructura del *brief* para que esta estuviera ordenada y solo contuviera información interesante para el proyecto.

Briefing demasiado estricto

Como se comentó anteriormente el *briefing* puede servir como guía, pero no se debe interpretar la información de manera literal, debe existir una parte creativa que vaya de la mano junto con la investigación y la estrategia, lo uno no debería aparecer sin lo otro en un encargo de diseño.

Briefing demasiado creativo

También podemos encontrarnos con el caso opuesto, si el *briefing* es demasiado creativo puede limitar a las soluciones de diseño y a la estrategia creativa que podría seguir el diseñador o los creativos si el documento estuviera *compensado*, es decir, el *brief* debería aportar información sobre el proyecto pero no dar soluciones creativas finales.



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Conclusiones respecto al modelo de *briefing*

El modelo de *briefing* expuesto en el Apéndice B.1.2. puede ser modificado según la forma de trabajar del diseñador o de los creativos o de los requisitos específicos del proyecto, para que estos ordenen la información, y les sirva como base, para que puedan eliminar parámetros, añadir otros, y hacerlo suyo y del proyecto, con el objetivo de trabajar con él de forma clara y eficaz, ya que, sus secciones pueden ajustarse, resumiéndose o ampliándose. Así pues, quiero reiterar nuevamente que tanto este modelo como otros que se puedan consultar, no deben ser seguidos al pie de la letra si pueden llegar a oprimir la creatividad.

Utilizar un *briefing* tampoco debe ser obligatorio en cada proyecto de diseño, aunque como se ha visto, puede ayudar a desarrollar ciertas fases del proyecto. Por otra parte, muchos profesionales reiteran que, aunque el *briefing* es esencial durante todo el proyecto, quizás en el proceso, el elemento más importante sea el tiempo invertido en este desde el primer momento, puesto que «muchos proyectos sufren una definición deficiente debido a un tiempo y un pensamiento reducido desde el inicio. Esto ocurre a menudo porque hay una sensación de urgencia alimentada por el deseo de una solución inmediata» (Construction Industry Board, 1997, p. 8).

Según la especialista en *business design* y estrategia empresarial, Xènia Viladàs (2008), cuanto más tiempo invirtamos en las fases previas para refinar el concepto, menos tardaremos luego en desarrollarlo. La curva de trabajo al principio será alta, pero luego descenderá muy rápidamente en las siguientes fases. Este tiempo utilizado en las fases iniciales de investigación y organización no es tiempo perdido, sino una inversión, ya que será lo que más tarde permita avanzar rápidamente.

La información obtenida mediante este documento acerca de un problema puede facilitar el desarrollo de criterios esenciales para la configuración de una visualización, pero nunca será suficiente para el desarrollo de una solución. Tal y como se indicaba al comienzo de este capítulo, «siempre hay un salto intuitivo-creativo entre la información obtenida y su representación visual. A pesar de que la visualización deba estar basada en la investigación, aquella no puede derivar mecánicamente de esta» (Frascara, 2006, p. 95).

Normalmente los diseñadores en sus inicios, comienzan con un proceso de diseño con mucha más investigación y a medida que van adquiriendo esos conocimientos, sumado a la práctica y a la experiencia, pasan a realizar los proyectos de una forma más intuitiva, tal y como afirmaba Lorraine Wild en una entrevista publicada para la revista Eye. (Pelta, 2010b, p. 34)

Según el documental *The Creative Brain* (Netflix et al., 2019), cuanto más cantidad de información posea nuestro cerebro, más material tendrá este para *jugar* con él y obtener resultados creativos, que serán diferentes al de los demás, ya que la experiencia personal y única de cada uno interviene inevitablemente en el proceso produciendo una obra distinta.

Quiero concluir este apartado haciendo referencia a las palabras que Jean Picart Le Doux (1952) utilizó para expresar su proceso de diseño de carteles: «No pretendo que mi método de trabajo sea particularmente original, y mucho menos más válido que cualquier otro. En última instancia, lo que cuenta es el resultado y sobre el cual somos juzgados»²⁷⁰ (p. 89).

Por último, sumado a lo comentado anteriormente en este apartado, no está de más señalar que a lo largo de todo el proceso creativo se debe tener en consideración ciertas premisas éticas y deontológicas, tratadas en el capítulo titulado *El papel del diseñador*.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

3.5. Herramienta de análisis de carteles basada en criterios de *buen diseño*

3.5.1. Introducción

Muchos profesionales son los que se han encontrado en la tesitura de tener que evaluar un diseño, ya sea perteneciendo a un jurado para un concurso, de consejero para una empresa, valorando sus propios trabajos, etc. En este caso, debido a que la multiplicidad de componentes que envuelven al diseño hace difícil su teorización, es normal que se deban formular una serie de preguntas como las que señala Arfuch (1997):

¿Desde qué perspectiva se puede analizar una pieza de diseño? ¿Desde la historicidad de estéticas y estilos, desde su composición morfológica, desde su eficacia comunicacional? Sin perjuicio de las lecturas particulares que puedan realizarse, atendiendo a uno otro aspecto, es evidente la pertinencia de una mirada semiótica, auto reflexiva, capaz de producir sus propias reglas y contextos de interpretación. (p. 156)

Según Smith, (Meikle, 2006, p. 70) quien coincide con la opinión de Anna Calvera (2016, Apéndice C), gracias a una educación en arte y diseño, «los fabricantes reconocerían un buen diseño cuando lo vieran, los diseñadores bien entrenados estarían listos para crearlo, y el público en general, habiendo recibido una educación artística fundamental en las escuelas, se levantaría para exigirlo».²⁷¹ Debido a que este nivel de educación en arte y diseño no es un hecho generalizado que se encuentre en todas partes con un nivel óptimo para poder reconocer cuando una pieza es *buen*, «cualquier resultado creativo debe explorarse e investigarse debidamente para determinar su idoneidad y su potencial para resolver un problema de diseño» (Ambrose y Aono-Bilson, 2011b, p. 54).

Edward Schricker llegaba a la siguiente conclusión en 1986 exponiendo que: «Solo el equilibrio entre las emociones y la racionalidad de la ciencia, entre un hacer práctico y un saber bien afirmado, puede realmente ayudarnos» (en Pelta, 2010b, p. 34), una postura que afirma Samara (2014), para quien «un dessin résulte d'un intense dialogue entre intuition et analyse»²⁷² (p. 87). Por este motivo, se recomienda tanto al equipo de diseño como al contratante del trabajo —institución pública/cliente— a tomarse el tiempo suficiente para realizar una serie de comprobaciones iniciales tal y como defendía Tschichold (2003) en 1928 en su publicación *La nueva tipografía. Manual para diseñadores modernos* y muchos otros profesionales del diseño como A.F. Arnold, para así garantizar la eficacia del trabajo realizado.

En los relativamente pocos casos en los que el cartel contemporáneo ha sido probado por patrocinadores desesperados o valientes, con frecuencia ha sido ineficaz porque en la planificación no se permitió construir el tipo de identificación que solo puede ser logrado en un periodo de tiempo relativamente largo.²⁷³ (A.F. Arnold, 1952, p. 12)

Como ya se ha nombrado anteriormente, el factor económico «ha sido un factor determinante, siempre» (Torres Franquis, 2020, Apéndice C) y especialmente en la administración pública (Padilla, 2020, Apéndice C). En este sentido, se debería seguir el consejo de Ken Cato «los clientes deberían elegir la solución óptima a sus problemas o implementar el mejor programa de diseño, en lugar de decidirse por el mejor precio» (EDIN, 2001, p. 138), y no tomar decisiones subjetivas que solo se basan en el propio gusto personal, pues, tal y como escribía Betty Pepis en un número del periódico *The New York Times* en 1951: «[...] los factores emocionales indefinibles y el juicio



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

juegan un papel en lo que a uno le gusta, el *buen diseño* siempre será algo diferente para diferentes personas».²⁷⁴

Por tanto, propongo a continuación una herramienta de análisis basada en los criterios de *buen diseño* que han sido definidos en esta investigación para comprobar de manera objetiva si el cartel o la campaña planteada ha conseguido llegar al objetivo u objetivos propuestos, para que si no fuera este el caso, se pudiera mejorar y corregir antes de lanzarse o incluso antes de presentarse al cliente, es decir, para poder comprobar desde un primer momento si la solución a la que se ha llegado es la más adecuada, o si esta puede considerarse un *buen diseño*. Por lo tanto, realizar este trabajo de investigación y análisis antes y después de su difusión puede resultar un ejercicio muy útil en el diseño gráfico y puede evitar como afirma Wilde «fallas reales»²⁷⁵ (en Soar, 2002, p. 81).

La investigación pone en contacto al creativo con su público objetivo, y observa sus reacciones ante su anuncio, obteniendo la información precisa que le evitará lanzar mensajes a ciegas. Es la fase, *feed-Back* o *retroalimentación* que cierra el proceso de comunicación publicitaria. (García Uceda, 2001, p. 265)

3.5.2. Test de verificación de buen diseño de carteles

Ya se ha visto que los principios del diseño están sujetos a cambios, aún así, creo que es posible determinar una serie de requisitos aplicados al cartel que puedan servir de guía para medir su grado de adecuación, indicando si este podría estar considerado como un *buen diseño*. Según Vilàdas (2008), «los requisitos básicos que tiene que cumplir un producto diseñado varían en función del campo de aplicación, pero en síntesis siempre partimos de un mínimo que combina: Funcionalidad, economía, usabilidad, estética y respeto medioambiental» (p. 25). Para Frascara (2006), el diseñador en la buena ejecución de su trabajo debe prestar constante atención a un amplio espectro de problemas de niveles diversos pero interrelacionados, que se pueden esquematizar en seis categorías: «efecto, comunicación, forma, economía, tecnología y logística» (p. 69).

Frascara (2006) también defiende que el diseñador debe desarrollar una lista de chequeo para todo proyecto, adaptado y extendiendo esa lista de acuerdo con los requerimientos de cada caso. En esta tesis doctoral, esta *lista de chequeo* o *test de verificación de buen diseño* se ha obtenido mediante la tabla de *criterios de buen diseño* que ha sido elaborado a lo largo de toda la investigación.

Se debe indicar que la gestión del diseño ha sido otro de los puntos importantes a tener en cuenta para obtener un buen proceso y un buen resultado, por tanto, esto completa los criterios de la tabla creada en las conclusiones del capítulo 2.9, por lo que a continuación se muestra la versión final de la misma (Tabla 20), con la cual se realizarán los análisis de los seis carteles del carnaval de Santa Cruz de Tenerife desde el año 2015 al 2020 que podrán ser consultados en el Apéndice H.

Para completar esta tabla y comprobar si un cartel cumple con los criterios de buen diseño determinados en esta investigación, es necesario contar con conocimientos básicos en diseño gráfico —como los que se han ido comentando a lo largo de esta investigación—. Por otra parte, dependiendo de cada cartel, se deberán conocer ciertos datos particulares que pueden ser extraídos mediante la consulta del documento briefing del proyecto y de las fichas de los carteles que se proponen a continuación.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

HONESTO	ÉTICO		FÁCIL DE USAR Y ENTENDER	
PRETENSIONES	MENSAJE	CONSECUENCIAS	ESTRUCTURA	TÉCNICA
Basado en investigación	Es llamativo / notorio	Cumple con las premisas éticas y deontológicas	Buen uso de la composición y jerarquía de contenido	Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño
	Es persuasivo			
Es coherente en la elección y uso de materiales	Es adecuado para el público objetivo	Cumple con su responsabilidad social y ambiental	Buen uso de la tipografía	Elección de los materiales adecuados
Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado	Es sencillo, directo, claro y conciso	Uso adecuado de los materiales	Buen uso del cromatismo	Trabajo orientado a los métodos de producción
	Es innovador (por ejemplo, es original y creativo)	Buen uso de (adecuado a) los métodos de producción	Buen uso de la fotografía / ilustraciones	Adaptado a los requisitos del cliente
	Es coherente con la fiesta/marca	Bello / sigue cánones estéticos del momento	Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad	Buena gestión del diseño
		Fácil de usar		
	Es persuasivo			
	Aporta información (por ejemplo, identifica la marca o el motivo)			
	Expresa la idea de manera adecuada			
	Es complejo: permite segundas lecturas			

Tabla 20: Tabla completa de criterios de buen diseño



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

3.5.3. Muestra de carteles y modelo de fichas

En el mundo, son muchas las instituciones que han decidido crear repositorios *online* para compartir copias digitales u archivos originales digitalizados de los carteles de sus fiestas y eventos, para contribuir a la preservación de su legado histórico, artístico y cultural.

En capítulos anteriores, se ha visto que los carteles, debido a su relación directa con la sociedad industrial y al consumo, hacen que estos sean efímeros —independientemente del coleccionismo existente desde las dos últimas décadas del siglo XIX—, «pues a pesar de su carácter múltiple y su soporte de papel, no ha dejado en la mayoría de los casos demasiados ejemplares» (Lozano Bartolozzi, 2015, p. 58).

En Canarias, especialmente debido a la falta general de conciencia sobre la importancia que pueden tener estas piezas, y en ocasiones a su mala calidad gráfica, se puede ver que los carteles son desechados y olvidados una vez finalizan las fiestas. Por esta razón, para contribuir a su análisis y a su conservación, se ha decidido crear una herramienta denominada como *fichas de carteles*, —que tendrá una versión web (Apéndice B.2.2.)—, que será explicada a continuación.

Por otra parte, y con un objetivo totalmente diferente pero que está propuesto en esta investigación, quiero determinar y analizar gracias a la información recopilada mediante esta herramienta, si efectivamente los carteles que se presentan en los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, las fiestas más importantes e internacionales de Canarias, han sido realizados mediante o ejecutados siguiendo una serie de *criterios de buen diseño*.

Ventajas de la digitalización de los carteles

Para las empresas u organismos públicos o privados, bibliotecas, ayuntamientos, galerías de arte, museos, etc., la digitalización ofrece numerosas ventajas. En primer lugar, este hecho ayuda a preservar y a conservar ejemplares valiosos, únicos o frágiles, sin necesidad de manejar los originales ni prohibir el acceso para su estudio. Otra ventaja es la comodidad funcional que permiten, ya que una vez digitalizados los carteles físicos, el acceso para su consulta se puede realizar en pocos segundos, sin tener que desplazarse, pudiendo ser observados y analizados desde cualquier dispositivo con acceso a Internet, e incluso por varias personas de manera simultánea. En cuanto al problema del espacio físico, su almacenamiento en la nube es irrisorio, en comparación al espacio que podrían ocupar en cualquier otro lugar de manera física.

Por lo que las principales ventajas de digitalización del cartel podrían ser las siguientes (Ledesma,1997; Torres Franquis, 2002; Pelta, 2010b; Checa Godoy, 2014):

1. Facilidad de acceso a la información mejorando la productividad. Su consulta se puede realizar en pocos segundos sin moverse de casa, tan solo contando con un dispositivo con conexión a Internet que permita su acceso
2. Pueden existir tantas copias digitales como sea preciso y su consulta siempre puede estar disponible sin importar la hora ni el lugar desde el que sea consultado
3. Los carteles digitales pueden ser accesibles a un mayor número de personas



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

4. Evita el deterioro de la información, ya que mientras que el soporte en papel es vulnerable ante distintos factores externos que pueden dañar el material, como la humedad o el paso del tiempo, los documentos digitales no padecen estos problemas
5. Son responsables con la sociedad y el medioambiente, puesto que contar con documentos digitales disminuye la necesidad de utilizar papel. Y al estar siempre disponibles de manera digital, se pueden imprimir las copias necesarias exactas que se necesiten en un determinado momento
6. Las imágenes o información digital se pueden incorporar a cualquier documento electrónico
7. La información se puede compartir de manera instantánea
8. La información digitalizada puede ser modificada y se puede convertir a varios formatos. Es decir, que su adaptabilidad es mayor
9. Permite organizar la información de diferentes formas para su rápida localización
10. Puede permitir una búsqueda de información rápida, ya sea por palabras clave, colores u otros parámetros

Como siempre, debido a este mismo hecho, pueden surgir algunos problemas, aunque su número es más reducido que el de sus ventajas:

1. La disposición del archivo, a un público abierto, puede fomentar su descarga y copia o modificación sin consentimiento del autor
2. Existe riesgo de pérdida de memoria informática, para ello se debería contar con varias copias digitales

La muestra

Como se ha podido ver a lo largo del presente trabajo, al igual que hacían Cadenas Pazos y Salvador Benítez en el año 2014, con los carteles de fiestas de San Isidro Labrador de Madrid, «hemos abordado especialmente el estudio del cartel publicitario, y concretamente de una tipología singular como son los carteles de fiestas de carácter público e institucional convocados por ayuntamientos y otros organismos públicos» (p. 2). En este caso, con Tenerife como escenario, se pasan a analizar los últimos seis carteles correspondientes a Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife —desde el año 2015 hasta el 2020—, los cuales forman parte de un conjunto de carteles que comienzan en 1962, —fecha del primer cartel publicado oficialmente por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife—, y que desde entonces se han ido realizando para presentar estas fiestas declaradas de interés turístico internacional en el año 1980 de manera anual e ininterrumpida.

Seis carteles: Del año 2015 al 2020

En total se cuenta con una muestra compuesta por un total de 59 carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife —desde 1962 hasta 2020—, pues en el presente trabajo han sido objeto de estudio solamente los carteles ganadores de cada edición, descartándose cualquier otro. De esta muestra solo se analizan por el momento en esta investigación los seis últimos, desde 2015 hasta 2020, ya que son los más recientes, un factor que, como ya se ha dicho, es clave para analizar los *criterios de buen diseño* de la muestra. Y por otra parte, porque se ha encontrado más información histórica de los carteles hasta el año 2015, especialmente gracias a la publicación de



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Celestino Celso (2015) *Medio siglo de carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: desde las fiestas de Invierno a los Carnavales, 1962-2015* y se ha detectado un gran vacío documental a partir de esa fecha, por lo que de esta forma se espera contribuir a aumentar los conocimientos históricos que rodean a este conjunto de carteles.

Para juzgar los *criterios de buen diseño* en los carteles, es imposible poder remontarse más atrás para saber lo que se consideraba correcto o adecuado en cada época, por lo que al no poder contar con datos suficientes para saber de manera más fiable como eran las características del periodo en el cual fueron publicados, la objetividad se ve reducida cuanto más atrás se avanza en el tiempo.

Cuando tratamos de registrar los logros del pasado, lo hacemos desde la perspectiva de nuestro propio tiempo y la historia se convierte en un reflejo de las necesidades, las sensibilidades y las actitudes de la época del cronista, además de representar los logros de épocas pasadas. Por mucho que uno se esfuerce por ser objetivo, las limitaciones del conocimiento y la perspicacia humanos acaban por inmiscuirse. (Meggs y Purvis, 2009, p. ix)

Por este motivo, no trato de medir la adecuación o calidad de diseños pasados, sino de los más recientes. Con respecto a estos últimos 6 carteles sí que pueden ser analizados de manera más objetiva, aplicando una serie de valores contemporáneos de *buen diseño*, ya que el pensamiento, la forma de vivir y relacionarnos y las tecnologías no han variado tanto, como podría haber sucedido con los primeros carteles de los Carnavales. Como dice Gaddis (2002, p. 28):

Aprender que hay versiones competitivas de la verdad y que uno mismo debe escoger entre ellas, forma parte del crecimiento. [...] no hay interpretación 'correcta' del pasado, sino que el acto de interpretar es en sí mismo una ampliación sustitutoria de la experiencia que podemos aprovechar.

Así pues, he decidido realizar el análisis a partir del 2015 porque es una fecha más reciente y en base a esto, estudiar sus criterios de *buen diseño* se puede hacer de manera más certera y fiable que si se hiciera con carteles más antiguos, puesto que no se dispone de datos reales de algunos de los puntos necesarios para realizar el análisis. Además, las características de los primeros carteles no tienen nada que ver con la de los últimos años ya que la manera de pensar, los objetivos, la fiesta, las tecnologías y los propios habitantes y personal del ayuntamiento —por poner algunos ejemplos— han cambiado mucho. Así pues, considero que los datos y los resultados que se podrían obtener de los carteles de épocas pasadas serían puramente conjeturales (Figs. 177, 178, 179, 180, 181 y 182).

Una última razón por la que he decidido acotar la muestra, es porque el análisis total de todos los carteles podía superar los límites temporales de esta investigación, por ello decidí examinar únicamente una selección, que pudiera ser utilizada como ejemplo para ampliar este estudio en un futuro, analizando tanto los carteles del propio Carnaval de Santa Cruz como los de otras fiestas, pudiendo cumplir de esta forma otro de los objetivos determinados en un principio en esta tesis.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Carteles Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: Del año 2015 al 2020



Figura 177. Cartel Carnaval 2015 por Alejandro Tosco



Figura 178. Cartel Carnaval 2016 por Javier Torres Franquis

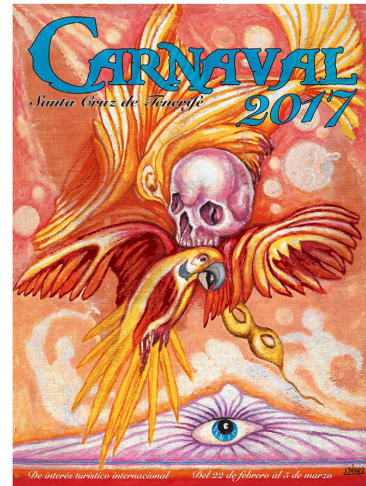


Figura 179. Cartel Carnaval 2017 por José Dámaso



Figura 180. Cartel Carnaval 2018 por Nareme Melián Mahugo

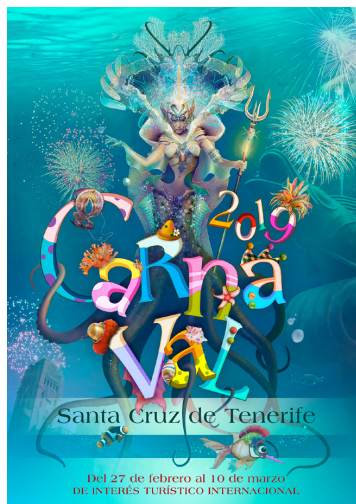


Figura 181. Cartel Carnaval 2019 por José Luis Trujillo Glez

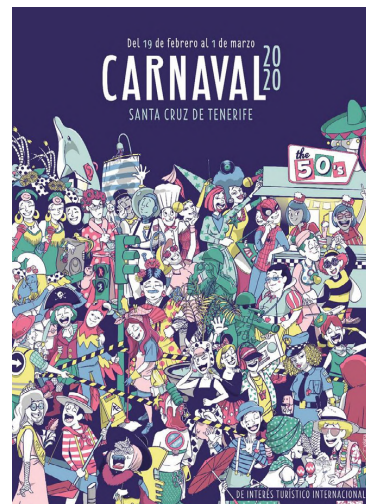


Figura 182. Cartel Carnaval 2020 por Javier Nóbrega



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Búsqueda de información

La búsqueda y localización de los carteles tanto de sus imágenes como de su información se realizó acudiendo al Museo del Carnaval, situado en la capital de la isla de Tenerife, —donde entre otras cosas se encuentran los originales de los carteles expuestos—, mediante la consulta de libros, artículos en periódicos y revistas —especialmente locales—, consulta de tesis doctorales, publicaciones en redes sociales y páginas web y entrevistas con personas que de alguna manera han tenido relación con la celebración del Carnaval, ya que la bibliografía existente que se puede encontrar sobre los carteles recientes es especialmente escasa.

De manera más concreta, las imágenes de los carteles, se consiguieron —digitalizados en buena calidad— mediante el acceso a la página web del Carnaval de Tenerife [carnavaldetenerife.com], en la cual también se encuentran algunos datos interesantes sobre los carnavales, de manera general y de los carteles promocionales de estas fiestas de forma particular.

Modelo de fichas de carteles

Como indica Guidot (2004), el diseño no es solamente el aspecto visual de las cosas, sino que es el resultado coherente entre la unión de «les impératifs techniques de la fabrication, la structure interne de l'objet et son mode d'utilisation»²⁷⁶ (p. 15).

Una vez seleccionada la muestra que se quería analizar, se procedió a realizar y a completar una serie de fichas técnicas de elaboración propia. Para ello se trató de unir los contenidos vistos en los anteriores capítulos, especialmente los del 2.9, sobre el *buen diseño del cartel* y en el 3.2, en el que se trató el lenguaje de la imagen.

Como se podrá comprobar a continuación, las fichas cuentan con una serie de datos o parámetros tradicionales que normalmente son empleados en catálogos ya sean impresos o digitales, que pueden aparecer «en otros campos del conocimiento, como la Historia del Arte y de la Conservación» (Úbeda García, 2016, p. 173), donde normalmente se añade el nombre del «autor, datación, dimensiones, técnica y soporte, firmas e inscripciones» (Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014, p. 3). En base a los objetivos del presente estudio, esta información resultaba insuficiente, así pues, el modelo de fichas se tuvo que ampliar y adaptar a los requisitos de esta investigación. Para ello la información se dividió en tres apartados, quedando su estructura de la siguiente forma:

DATOS TÉCNICOS

1. Código de clasificación [siglas del tema del cartel + / siglas de la localización a la que se hace referencia + / año del cartel + / número dentro de la muestra que corresponde a esa clasificación concreta. Ejemplo: CRV/TF/2020/1]:
2. Título del cartel:
3. Dimensiones:
4. Fiesta que promociona:
 - a. Celebración de la fiesta [anual, mensual, trimestral, etc.]:
 - b. Tema de la edición:
5. Categoría / temática [ejemplo: turismo, fiestas, carnaval, cultura]:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

6. Nombre y datos del autor:
 - a. Profesión:
 - b. Experiencia:
 - c. Procedencia:
7. Tipo de encargo o método de selección [directo, por concurso abierto, llamada, etc.]:
 - a. Pago por el trabajo realizado:
8. Lugar de celebración de la fiesta:
9. Mes de celebración de la fiesta o días de inicio y fin:
10. Relevancia de las fiestas. ¿Interés Turístico?:
11. Técnicas de realización [ilustración tradicional, ilustración digital, fotografía, imagen generada por ordenador o técnica mixta]:
12. Número de tintas o colores utilizados:
13. Soporte físico / digital / ambos:
 - a. Técnica de producción / reproducción [digital, litografía, offset, etc.]:
 - b. Materiales utilizados:
14. Lugar de impresión del cartel o nombre de la imprenta:
15. Fecha de publicación / impresión:

CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDO

1. Texto del cartel:
2. Eslogan / texto persuasivo o informativo:
3. Firma [sí / no + ubicación]:
4. Logotipos / identidades gráficas corporativas:
5. Composición jerárquica del contenido:
6. Retícula visible / invisible / sin retícula:
7. Tipografía [características]:
8. Color dominante y otros colores:
9. ¿Contiene imágenes?:
10. Imagen [dibujo, fotografía, tipografía, vídeo, infografía y otros]:
 - a. Imagen literal, figurativa, metafórica o abstracta:
 - b. Imagen [animada o estática]:
11. Grado de iconicidad [bajo / medio / alto]:
12. Complejidad del mensaje [baja / media / alta]:
13. Cantidad de texto [baja / media / alta]:
14. Empatía social [baja / media / alta]:
15. Simbología:
16. Descripción objetiva del cartel:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

OTROS DATOS DE INTERÉS

1. Premios recibidos:
2. Palabras clave del cartel [ejemplo: abstracto, mujer, carnaval, fotográfico]:
3. Enlace a / de la imagen:
4. Localización física del cartel:
5. Piezas gráficas realizadas / asociadas con la imagen:
 - a. ¿El resto de piezas promocionales tienen concordancia con el cartel y la campaña presenta una imagen global y unificada?:
6. Enlaces a las piezas gráficas:
 - a. Cartel:
 - b. Vídeo:
 - c. Documentos publicitarios en papel:
7. Otra información de interés:
8. Imágenes de carteles anteriores [mínimo cuatro]:
9. Imágenes de carteles posteriores:

Esta ficha creada a través de la consulta de otras (Cadenas Pazos y Salvador Benítez, 2014; Miralles González-Conde, 2016; Úbeda García, 2016; MoMa, moma.org; The Met, metmuseum.org), resulta de utilidad para esta investigación, pero, debido a su extensión y complejidad, se encuentra reducida y simplificada en el apéndice B.1.3, para que pueda ser completada por cualquier persona, —por ejemplo por los concejales o técnicos municipales— que cuenten con información básica sobre el tema.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

PARTE 4. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

4.1. Introducción

Antes de pasar a comentar los resultados de los análisis de *buen diseño* de los seis últimos carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, creo oportuno hacer un pequeño resumen general de los datos recopilados a lo largo de este trabajo sobre la situación actual en la cual se encuentra el diseño en Canarias y de manera más específica en torno a la cartelería de fiestas turísticas y tradicionales.

El valor del diseño

La mayor parte de la población canaria no entiende o no ha sido informada del valor que puede aportar el diseño a la sociedad. Según las entrevistas e investigaciones realizadas para este trabajo, este se sitúa en las Islas Canarias en el segundo escalón de la *design ladder*, puesto que en la mayoría de casos, el diseño se ve como una cuestión de estilo.

Diseño no profesionalizado

Aunque en Canarias existe un alto grado de intrusismo, tanto en la propia actividad del gestor del diseño como en la del diseñador gráfico, ciertos datos como el crecimiento de profesionales formados en estos temas, el aumento del número de asociaciones y centros de enseñanza en diseño, o el creciente interés de la ciudadanía por esta disciplina, entre otros, (Celestino Celso, 2020, Apéndice C y Pelta, 2020, Apéndice C), indican que el futuro apunta a ser mejor.

Las nuevas tecnologías

A lo largo de la historia del diseño gráfico, la importancia de la tecnología ha sido fundamental para su evolución. Siempre han traído consigo ventajas y desventajas pero, como dice Raquel Pelta (2020, Apéndice C) «no hay nada más humano que la tecnología» y si hay algo que está claro es que nos espera un futuro con novedades tecnológicas mucho más revolucionarias de las que tenemos ahora.

Globalización y homogeneización

Ya ocurría desde hace décadas gracias a las mejoras en los medios de comunicación, en los transportes y de manera general en la tecnología. Pero las redes sociales han favorecido la globalización, el cruce de culturas y la homogeneización en el diseño, haciendo que los productos obtenidos, se parezcan independientemente del lugar del mundo en que hayan sido creados.

No se analizan los resultados

Como consecuencia de la falta de valor que se le da al diseño y de la escasez de profesionales que se encargan de gestionarlo, no se llevan a cabo estudios que demuestren sus bondades y consecuencias positivas para las empresas, como que el diseño no es un gasto superfluo, sino una inversión que puede producir múltiples beneficios de formas diferentes.

No solo hay que analizar los resultados una vez se han presentado o lanzado a la calle los productos resultantes del trabajo de diseño, sino que también



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

es necesario hacer previamente ciertas comprobaciones iniciales, para tratar de evitar problemas a posteriori. «Para evaluar no hay más remedio que razonar, y para razonar hay que disponer de razones, o sea relaciones establecidas entre conceptos» (Chaves, 1989c, p. 11). La necesidad de información y razonamiento, que se ha tratado de comunicar a lo largo de esta investigación, ofrece, entre otras cosas, tres resultados a modo de herramientas (Apéndice B.1): un modelo de fichas de carteles capaz de recopilar información útil que pueda servir para compartir fácilmente ciertos conocimientos históricos y culturales sobre las fiestas y los carteles, un *briefing* para mejorar la comunicación entre la administración pública y los profesionales del diseño, tanto para que el cliente pueda encargarse del trabajo como para que el diseñador conozca bien la fiesta, los objetivos, etc., y tenga información útil con la que empezar a trabajar y justificar su propuesta final, y por último, una tabla de criterios de *buen diseño* para evaluar la adecuación de los carteles. Puesto que estos tres recursos pueden ayudar a gestionar mejor el diseño, evitando ciertos problemas a la ciudadanía, es conveniente que sean utilizados desde las administraciones públicas. Por ello, el personal encargado de tomar las decisiones relacionadas con el diseño, debería saber manejarlas o contratar a profesionales para que les asesoren.

Para realizar los análisis utilizando las tres herramientas de gestión, ha sido clave hacer una descripción correcta de los carteles, con el fin de ayudar a evitar influencias perniciosas del lenguaje en su interpretación y a su clasificación para hacerla más accesible desde el punto de vista de su uso. Según Ruiz Rallo (1993), la mejor forma de referirse al contenido de las imágenes, «es hablando de ellas mismas, puesto que, [...], cada imagen es en sí un cúmulo enorme de información que necesariamente debe ser capaz de decirnos mucho, no sólo de su pasado, sino del pasado de la representación» (p. 128).

Guidot (2004), en su libro *Histoire du design de 1940 à nos jours*, hace una referencia muy completa del poder que hay tras analizar un diseño:

Lié au progrès, à l'évolution des mentalités et aux besoins émergents, le design traduit les conditions économiques, sociales, idéologiques et culturelles propres à une époque. [...] En les observant en détail, il peut dresser une fiche précise de nos mœurs, de nos usages, de nos goûts, de notre organisation économique et sociale. Et en déduire notre niveau d'industrialisation, nos avancées scientifiques, nos modes d'échanges, l'utilisation que nous faisons des matières premières, l'état de la recherche appliquée, notamment en ce qui concerne les matériaux. Il pourra comprendre aussi comment s'organisent les habitudes domestiques, la vie en ville et au bureau, les loisirs.²⁷⁷ (p. 15)

Investigadores y diseñadores defienden, como Ken Cato, que el *buen diseño* es universal «independientemente de juicios subjetivos» (EDIN, 2001, p. 139). Anna Calvera es de la misma opinión (2016, Apéndice C) «cuando algo está bien hecho se ve y cuando algo es realmente malo también se nota». A pesar de esto, creo que, las herramientas aportadas en esta investigación pueden proveer de información *cuantitativa* y *cualitativa*, útil al diseñador o al contratante, para llevar a cabo la cartelería publicitaria de las fiestas, lo cual no implica que esto sea lo único que se utilice a la hora de analizar el diseño, sino que siguiendo las indicaciones de Renau (1976) para obtener un análisis más completo:

Bajemos a la calle, doblemos las esquinas, descendamos por las bocas del 'metro'. Allí, ambientada nuestra sensibilidad crítica en la totalidad humana del hecho, hallaremos la coyuntura de interferencia entre cartel-público y público-cartel, captaremos indudablemente el calor exacto de su dialéctica. (p. 36)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El diseño tiene una asignatura pendiente: ser capaz de transmitir su *valor* a toda la sociedad, —empezando por los receptores inmediatos de nuestro trabajo—, y aquellos criterios sobre los que en el lado de los diseñadores existe unidad de pensamiento, ya que equiparando criterios de calidad, se puede conseguir unir a todas las personas en el objetivo básico del diseño que, como se ha visto, no es otro que conseguir un mundo mejor para todos.

4.2. Resultados del análisis de la muestra de carteles

A partir de la puesta en práctica de algunos de los conocimientos históricos, artísticos o tecnológicos, —entre otros—, que se muestran a lo largo de las páginas de esta investigación, pude realizar las fichas técnicas de los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife desde el año 2015 hasta el 2020 y evaluar sus *criterios de buen diseño*, información que puede ser consultada en el Apéndice H.

Este trabajo de análisis y recopilación de datos que responde a algunos de los objetivos de esta investigación, se podría haber llevado a cabo más fácilmente si hubiera contado con toda la información necesaria desde un primer momento, ya fuera por haber pertenecido o estado integrada en el grupo de trabajo, por contar con el documento *briefing* de cada encargo o por haber tenido un trato más cercano con aquellas personas que estuvieron involucradas en el proceso de gestión y diseño de los carteles de cada año. Con ello quiero decir que si esta serie de ejercicios fueran realizados con personal que estuviera involucrado en estas tareas, la parte de investigación para obtener los datos hubiera sido mucho menos compleja.

Como ya he dicho, se ha llevado a cabo el trabajo de análisis con los seis últimos carteles del Carnaval, pero la propuesta del año 2016 es la que ha podido ser tratada con más profundidad que las restantes (Apéndice H), porque se ha logrado contactar con el profesional del diseño encargado de ejecutar la propuesta del cartel y del resto de piezas gráficas de ese año de manera directa. Javier Torres (Apéndice C) me facilitó los datos necesarios para llevar a cabo tanto la reconstrucción parcial del *briefing*, para que pudiera servir como ejemplo en esta investigación y de ayuda para completar la ficha del cartel, como también para el análisis de los criterios de *buen diseño* de su propuesta —información que puede ser consultada en el apartado de H de los apéndices—.

En cuanto a los resultados obtenidos tras los análisis de los *criterios de buen diseño* de los carteles, en este caso en concreto del 2016, se confirmó que era la propuesta más adecuada de todas y la que más criterios cumplía. Tanto mis directores de tesis como yo, sabíamos que el resultado del análisis del trabajo de diseño y comunicación realizado por Javier Torres sería positivo. Estábamos seguros de ello no solo por conocer su éxito tras haberse presentado el cartel y haber cumplido perfectamente su función y objetivos una vez fue expuesta al público por primera vez en el año 2015, para promocionar las fiestas en el 2016, sino porque al igual que defienden Calvera (2015) y Gómez (2018) «cuando algo está bien hecho se aprecia rápido» (p. 107), y en este caso, el resultado estaba bastante claro. El cartel se ejecutó con conocimiento, tras un estudio de la propia fiesta, del público objetivo, etc., y además, gracias a la amplia formación del autor en comunicación y en diseño gráfico, entre otras materias, logró gestionar todo el proceso y hacer que su cartel y el resto de piezas promocionales realizadas cumplieran, sin saberlo, con los *criterios de buen diseño* determinados en esta investigación.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

En cuanto al resto de carteles analizados, estos cumplían muchos menos criterios de *buen diseño*. Por ejemplo, no respondían a ciertos objetivos como expresar la idea o el tema de manera adecuada, respetar ciertas premisas éticas y deontológicas, estar bien ejecutados formalmente mediante un buen uso de la tipografía o los colores, etc. Muchas de estas cuestiones surgen por encontrarse deficiencias en torno a su gestión, por una falta de profesionales tanto en el lado de los contratantes de los carteles como en el de los propios ejecutores de los trabajos, lo cual lleva de la mano la falta de definición del problema, dificultades para mantener una buena comunicación entre el personal de las instituciones públicas y los creativos o por dificultades con las contrataciones, concursos, o con los presupuestos, por ejemplo.

Una de las dos cuestiones más relevantes y comunes que he detectado, son los problemas que surgen especialmente a raíz de la contratación de artistas de reconocido prestigio a los que se les demanda que realicen un cartel sin ningún tipo de directriz. En estos casos, muchas veces el artista no solo lleva a cabo una propuesta fruto exclusivamente de su gusto personal, sino que además, lo hace olvidando las reglas y criterios propios del diseño gráfico, para sustituirlas exclusivamente por las de estilo artístico. En este sentido, la elección del artista no ha sido normalmente *buena*, entre otras cosas, porque el proyecto no era adecuado para su perfil, haciendo, como duramente decía Tschichold (2003) en 1928, que: «La ‘mano’ del artista sea superflua, y su resultado sea, en pocas palabras, hacer perder el tiempo al público de una manera pernicioso» (p. 185).

La segunda de las cuestiones más importantes que se han detectado, y que va de la mano con la anterior, es la necesidad de modificar la contratación o la redacción de las bases de los concursos, principalmente para evitar que se pueda presentar cualquier persona y que los trabajos puedan ser juzgados por un jurado no profesional (Celso Hernández, 2020, Apéndice C). Para ello, se debe determinar una modalidad de encargo que sea adecuada para el proyecto concreto y justa para los profesionales del diseño y la comunicación (Lemanczyk, 2019, Apéndice C), ya que no existe un modelo que pueda servir en todos los casos (Torres Franquis, 2020, Apéndice C), pues debe estar enfocado en las necesidades y peculiaridades de cada empresa en concreto, debido a que «la casuística en la administración pública es casi infinita» (Padilla, 2020, Apéndice C). Por este motivo, tal y como se ha hecho en otros ayuntamientos e instituciones, aunque no sea una labor precisamente sencilla, se debe ir perfeccionando un modelo o cambiándolo hasta llegar a la fórmula más *eficiente* en la creatividad y el diseño (Padilla, 2020, Apéndice C) y que permita una buena comunicación, cliente-diseñador y diseñador-público objetivo.

Por tanto, analizar, querer incorporar el diseño en las instituciones públicas, contar con una formación en la gestión de este tipo de proyectos, profesionalizar la contratación, etc., son procedimientos que se deben ir llevando a cabo si se quieren mejorar los resultados de unas fiestas —en este caso concreto, de los Carnavales de Santa Cruz— que aparte de populares y participativas, son capaces de generar múltiples ingresos que, incluso se podrían incrementar, mediante una buena gestión del diseño «el diseño es riesgo y por ello hay que aprender a gestionarlo; y el diseño bien gestionado es rentable, tanto en términos de ROE —retorno sobre las expectativas— como de ROI —retorno sobre la inversión—» (Viladàs, 2008, p. 138). En el caso de Los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife, según Ángel Marino Herrera Mora y José Manuel Betancort Martín, este «es un negocio rentable, pues en el año 2000 se logró multiplicar en diez cada uno de los 2,4 millones de euros que destinó la organización a la organización de esa edición de la fiesta» (Herrera Mora, 2011, p. 410).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Aprovechando para responder a otra de las preguntas iniciales, considero que debería ser fundamental tener una buena gestión del diseño en las administraciones públicas de Canarias, para que esta práctica fuera un ejemplo a seguir por la ciudadanía. De esta forma se conseguiría reducir en gran medida el número de críticas que surgen en cuanto a los carteles de fiestas por gran parte del público objetivo, —teniendo en cuenta que no siempre se puede, ni se debe contentar a todo el mundo (Padilla, 2018; Hernández Vera, 2020, Apéndice C y Torres Franquis, 2020, Apéndice C)—, ya que gran parte del descontento se produce por llevarse a cabo una *mala gestión* en las instituciones públicas.

4.3. Conclusiones finales

A lo largo de la historia se han impreso manuales de diseño como el del editor francés Alfred Tolmer en 1932, pretendiendo proporcionar pautas formales al mismo tiempo que alentar la invención creativa presentando argumentos intelectuales sólidos para razonar el por qué de una solución gráfica de diseño en aquella época. Sin embargo, como era de esperar, la publicación fue pasando de moda a medida que la sociedad y sus necesidades cambiaban debido a la Segunda Guerra Mundial, un hecho que por lo general suele ocurrir con todos los manuales, a no ser que se vayan actualizando (Heller y Vienne, 2012).

Como se ha visto, las herramientas proporcionadas en esta investigación pretenden resolver determinados problemas sociales, que son típicos en los campos de la arquitectura y del diseño, según Ritchey (citado en Vial, 2015). Siendo sus características particulares las siguientes:

ils sont fondamentalement uniques; ils ne peuvent pas faire l'objet d'une formulation définitive; ils peuvent être expliqués et résolus de nombreuses manières différentes; ils n'impliquent pas des solutions de type « vrai ou faux » mais de type « meilleur ou pire»; et ces solutions, qui ne peuvent pas être décrites de manière exhaustive, ont toujours une foule de conséquences qui modifient le problème et exigent de nouvelles solutions.²⁷⁸ (p. 26)

Por lo que, en base a esto, vuelvo a hacer hincapié en la idea de que con este trabajo no se obliga a utilizar las herramientas aportadas en esta investigación, ni se afirma que su uso pueda ser útil en todos los casos. Las herramientas obtenidas se plantean como una ayuda y como una guía para quienes no cuenten con la suficiente experiencia como para poder gestionar un proyecto de diseño.

Además, si estas no se siguen revisando y actualizando, pondrán quedar obsoletas, como ha pasado ya con otras a lo largo de la historia del diseño. Debe insistirse en que estos criterios están sujetos a cambios lentos y continuos. «Los productos industriales se originan en un punto medio entre el avance técnico, la transformación social, las circunstancias económicas y la evolución del arte, la arquitectura y el diseño» (Bürdek, 1994, p. 55).

La calidad del proceso tiene un impacto en la calidad de la solución, sin duda, pero hagamos lo que hagamos vamos a llegar a una solución parcial, imperfecta y temporal; éstas se denominan en inglés 'clumsy solutions' —soluciones torpes, o raras— pero son la mejor conclusión a la que podemos llegar, en parte debido a la complejidad y en parte debido al factor tiempo y la evolución constante de todos los actores



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

en juego. Esta aceptación del fracaso, o del fallo, forma parte de la lógica del diseño y es en buena parte el porqué del éxito del *design thinking* en los ámbitos de la gestión. (Viladàs, 2017, p. 6)

La cartelería es, al igual que el diseño, inevitablemente pública (Gea y Palau, 2018), y si de algo estoy segura es que aunque es imposible agradar a todo el mundo con un diseño —por ejemplo, de cartel—, sí se pueden obtener soluciones que encajen con el público al que va dirigido y que cumplan con ciertos objetivos o requisitos considerados prácticamente obligatorios —sociales, ambientales, etc.—. Al fin y al cabo, las fiestas son fluidas y dúctiles, y se «transforman y adaptan a nuevas condiciones sociales e ideológicas» (Prólogo de William A. Christian Jr., en Galván Tudela, 1987, p. 10), por lo que de esta forma, los carteles que las representan, deben cambiar constantemente para encajar con las necesidades de la sociedad.

Aunque los carteles de fiestas «se han convertido en parte de una tradición, eso no significa que su imagen tenga que ser la misma de hace un siglo. Si el diseñador es un experto responderá al perfil del público objetivo» (Pelta, 2020, Apéndice C).

La rápida renovación de técnicas y formas artísticas va paralela a la rápida renovación de hábitos cotidianos y categorías sociales y morales en la sociedad contemporánea. Pretender el estatismo —estancamiento— del arte supone, por tanto, pretender el estatismo social; de este modo se relacionan arte e ideología en la sociedad actual. Una sociedad nueva requiere un lenguaje igualmente nuevo y el carácter anticipatorio del arte le dota de la posibilidad de crear códigos de comunicación que, haciéndose eco de los anhelos de renovación y mejora de los colectivos sociales, iluminen el camino. (Abad, 2001, pp. 239-240)

El filósofo R. G. Collingwood (como se cita en Megg y Purvis, 2009) escribía en 1924 que sabemos demasiado y que mucha de esa información no ha sido aún asimilada, pudiendo resultar inconexa y demasiado «atomizada». Sólo después de una reflexión minuciosa y prolongada comenzamos a saber lo que era esencial y lo que era importante, a comprender por qué ocurrieron las cosas como ocurrieron y a escribir historia, en lugar de periódicos» (p. xvii).

Por otra parte, respondiendo a las hipótesis de esta investigación, se puede afirmar que efectivamente existe una manera de definir y medir una serie de valores en los carteles que nos permiten determinar la calidad del diseño y que estos también se pueden aplicar en contextos determinados. Ambos puntos se han podido demostrar gracias a los diferentes valores definidos en la tabla de *criterios de buen diseño* y aplicados a los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

En cuanto al tercer punto de las hipótesis, se puede decir que tras haberse llevado a cabo el análisis de los carteles, es posible detectar aquellos que son *mejores* o más adecuados en ciertos casos determinados, debido, fundamentalmente a las decisiones tomadas por los gestores. Además, se ha podido constatar que la correcta aplicación e inclusión de los valores de *buen diseño*, tanto en la práctica profesional del diseño como en la sociedad en general, permitiría mejorar la imagen de las fiestas, hacer la comunicación más efectiva para que se cumplieran los objetivos previstos y se redujera el número de críticas y problemas que pudieran surgir a raíz de la mala ejecución de ciertas propuestas.

Por ello, como solución, se propone poder educar con cursos de formación, —principalmente— al personal de las instituciones públicas para que puedan ser capaces de utilizar la información y herramientas que se proporcionan en esta investigación de manera adecuada y de gestionar el diseño o contratar a



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

expertos asesores para que se encarguen de ello y así poder ir ascendiendo de manera progresiva en la *escalera del diseño*, evitando la gran inestabilidad patente que existe en la actualidad en los ayuntamientos y otros organismos gubernamentales en Canarias en torno al diseño, ya que tal y como se ha visto, este hecho puede traer consigo serios problemas sociales.

Por tanto, con respecto al último de los objetivos de este trabajo y confirmando que el resto se han cumplido de manera exitosa en esta investigación, se ha determinado una serie de criterios de *buen diseño* en los carteles, se han analizado los últimos seis del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, contribuyendo con esta labor a la difusión y preservación de la historia de Canarias, aparte de poner en valor sus fiestas y aumentar los conocimientos históricos y culturales sobre ellas, para poner en valor el diseño y su buena gestión e intentar contribuir de esta forma a erradicar las malas prácticas.

Por otra parte, la exposición de la información necesaria para llevar a cabo un buen trabajo de cartelería y haber planteado una serie de herramientas que pueden contribuir a su mejora, han sido fundamentales, por lo que para responder al quinto y último punto de los objetivos de la investigación: *presentar una serie de herramientas y conocimientos que giran en torno al cartel, tanto al cliente como al diseñador, para que les ayude en cada caso concreto a crear o a solicitar un proyecto de diseño gráfico*, se propone difundir los resultados de esta investigación entre asociaciones profesionales de diseño —como Di-Ca, en Canarias—, profesorado de los centros formativos superiores en diseño y gestores públicos encargados de la contratación de diseño. Es decir, mediante charlas, artículos científicos, cursos e incluso a través de otros recursos como publicaciones o vídeos de divulgación adaptados a cada nivel, transmitir la información y útiles necesarios, a estudiantes y a profesionales del diseño, a gestores y a diversos clientes que puedan trabajar o no en instituciones de carácter público, para que sean capaces de llevar a cabo de la manera más adecuada un proyecto de cartelería de fiestas.

Sin duda, la innovación es el objetivo primordial del diseño en la actualidad, enfocando su actividad hacia la búsqueda de soluciones para una sociedad sostenible y permanente cambio tecnológico, cultural, económico y social. La investigación y la reflexión deben ser el soporte que le da sentido en una sociedad multicultural y global que demanda inteligencia, memoria e identidad en sus objetos de uso. (Ribagorda, 2016, p. 19)

Según Raquel Pelta (2020, Apéndice C), actualmente, en medio de una sociedad que en términos generales, le da más importancia «a la forma que al fondo y el diseño es solo un reflejo. [...] en paralelo, cada vez hay más investigación y más reflexión sobre el impacto del diseño en la sociedad y, por tanto, sobre sus repercusiones», por tanto, se considera que habrá más responsabilidad en el futuro con respecto a estas cuestiones.

«Si la transdisciplinariedad, la innovación tecnológica, la multiculturalidad y el diseño colaborativo son parte de las actuales competencias del diseño, también lo es la propia gestión del trabajo y la práctica profesional» (Ribagorda, 2016, p. 19). El diseñador debe traspasar las fronteras de lo local y convertirse en global en todos los sentidos.

De la gráfica sólida y fija, hemos pasado a los medios digitales e interactivos. La visualización de los datos, procesos, organizaciones y conocimientos, unido a la simulación de objetos, espacios y acciones, ha transformado totalmente la producción gráfica. Los medios se han mezclado con las herramientas y cualquier superficie es susceptible de ser soporte. Los productos gráficos son cada vez más, sistemas y modelos



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

adaptables conectados, que no solo se leen o se ven, sino que funcionan, son adaptables y realizan operaciones. (Ribagorda, 2016, p. 20)

Como dice el sociólogo Michel Wieviorka (en Pelta, 2020, Apéndice C), «la comunicación digital multimodal e interactiva en estos momentos, es la estructura más importante en la que se inscriben nuestras prácticas sociales. Las redes sociales son parte de un cambio de gran magnitud en nuestras relaciones y prácticas sociales». Dice Ángeles Abad González, autora de *La identidad canaria en el arte*, que debemos «buscar, estudiar y recuperar con un lenguaje de índole universal, con una serie de términos que convienen en el hombre en cuanto a ser individual y social, no en cuanto a ser de aquí o allá» (Abad, 2001, p. 239):

No se puede aceptar la idea de que el arte moderno tenga nacionalidad. No se reclama la nacionalidad de unos signos concretos, sino que es la estética contemporánea, internacional, la que abre los ojos de los artistas canarios haciéndoles valorar el interés y la modernidad de ciertos elementos de la geografía, la cultura o la historia local. Cuando este empuje no es producto de la interacción con la modernidad y la universalidad de conceptos estéticos, la vuelta a los ancestros se convierte en un hecho vano o decorativo, pero nunca artístico. (p. 239)

Nacho Padilla comentaba en una entrevista reciente, que a Barcelona o a cualquier otro lugar, le han dado forma tanto autóctonos como forasteros, y que esa forma cambia con el tiempo, con la absorción de corrientes, la creación de movimientos y escuelas, con la iconoclastia. Y defiende al igual que Parras (2020) que esto debe ser así pues de otra forma «sería el antónimo de la innovación y, por tanto, del diseño, que es una búsqueda». Padilla, como profesional y gestor del diseño, también me comentaba en la entrevista realizada para esta investigación, que las redes sociales están homogeneizando el mundo, ya que diariamente estamos expuestos a múltiples corrientes estéticas y culturales de carácter global, lo cual deja menos espacio a las peculiaridades locales, pero permite a su vez ser un altavoz inimaginado de lo local, permitiendo por otra parte una perversión de ello, el apropiacionismo, que provoca inspiraciones poco previstas y nuevas creaciones que surgen a partir de esto (Padilla, 2020, Apéndice C). Por ello hacen falta conceptos, información y profesionales talentosos.

En una sociedad donde lo efímero, lo mutable y lo impredecible son la cotidianidad. Donde la información fluye por las redes, con tutoriales, cursos online y aulas virtuales. Cuando los títulos no son garantía de trabajo y el *Make it yourself* aproxima la producción a cualquier ámbito, simulando que todo el mundo diseña. (Ribagorda, 2016, p. 20)

Es obligación de los profesionales demostrar que no todos los conocimientos se pueden adquirir de cualquier forma, que su trabajo debe ser valorado por múltiples factores que lo llevan a alcanzar los objetivos de sus clientes, a mejorar la sociedad y el entorno en el que se desarrollan, etc. Por tanto se puede decir que «el diseñador no es realmente un solucionador de problemas, sino una persona que responde a un problema con una acción, no con una solución, ya que el problema de diseño puede adoptar diversas respuestas eficaces» (Frascara, 1997, p. 55).

Para concluir, como se ha comentado en referencia a diversos autores a lo largo de este trabajo, diseñar para el espacio público es una gran responsabilidad, por ello hacerlo mal no es algo que se deba permitir (Gea y Palau, 2018). De esta forma, siempre se deben buscar los *buenos diseños* o las *mejores soluciones*. Ya que, como dice Xènia Viladàs (2017) «¿cuándo sabemos que hemos dado con la buena solución? Para un sistema complejo en un entorno cambiante no hay buena solución sino, simplemente, una solución mejor que



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

las demás», y esas buenas soluciones pueden ser comprobadas, como ya se ha visto, mediante herramientas como las aportadas en esta investigación, las cuales deben seguir actualizándose tal y como lo harán los carteles.

Al igual que han cambiado las necesidades y las demandas de la sociedad a lo largo del tiempo, también lo ha hecho el cartel, siendo un reflejo de estas y sabiendo adaptarse a ellas sin importar el cuándo o el dónde. El cartel no ha terminado ni de reinventarse, ni tampoco de sorprendernos, ya sea en el medio físico o en el digital, «nos aguardan nuevos problemas y tareas, pero tenemos experiencia y técnica» (Ensici, 2001), por ello solo nos queda recordar y buscar en todo momento y en cualquier lugar, las mejores opciones posibles y por tanto, los *buenos diseños*.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

BIBLIOGRAFÍA, NOTAS Y FIGURAS

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Bibliografía

- Abad, A. (2001). *La identidad canaria en el arte*. Santa Cruz de Tenerife, España: Centro de la Cultura Popular Canaria.
- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona, España: Paidós Arte y Educación.
- Adams, S. (2017). *Colorpedia, diccionario del color para diseñadores*. Barcelona, España: Promopress.
- AEG. (s. f.). History. Recuperado 19 de septiembre de 2020, de <https://www.aeg-powertools.eu/en-eu/onas/historie>
- Agence pour la promotion de la création industrielle [APCI]. 2012. *Design où es-tu?*. París, Francia: Archibooks.
- Ajuntament de Barcelona. (2018, 13 mayo). *Design does. Lo que el diseño hace*. Recuperado en 29 abril de 2020 de <https://cutt.ly/UyfdNjv>
- Aicher, O. (2001). *Analógico y digital*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Alatríste Martínez, Y. (2013). Hermenéutica de las representaciones icónicas. *Revista Investigium Ire: Ciencias Sociales y Humanas*, Vol. 4, (1), 197 - 215. https://www.researchgate.net/publication/272353911_HERMENEUTICS_OF_THE_ICONIC_REPRESENTATIONS
- Alberich Pascual, J. (2007). *Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Alemán, A. (1985). *Carnaval en Tenerife*. Tenerife, España: Cabildo Insular de Tenerife.
- Alemán, G. (1990). *Santa Cruz, una ciudad para un Carnaval*. Tenerife, España: Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife
- Allner, W. H. (1952). *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Alonso Ramos, A. O. (2015). *El cartel Barcelonés 1896-1905* [Tesis de doctorado, Universidad de León], España.
- Amador Bech, J. (2011). Los modelos de comunicación y los límites del estructuralismo. *Derecho a comunicar*, (2), 13-35. Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Derechoacomunicar/2011/no2/2.pdf>
- Ambrose, G. y Aono-Billson, N. (2011a). *Connaissances et techniques. Les essentiels conception graphique*. París, Francia: Editions Pyramyd
- Ambrose, G. y Aono-Billson, N. (2011b). *Bases del diseño gráfico, enfoque y lenguaje*. China: Parramón
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona, España: Parramón Arquitectura y Diseño
- Ambrose, A. y Harris, P. (2012). *Les fondamentaux de la création graphique*. París, Francia: Pyramyd
- Anclaje, Publicidad exterior. (s. f.). *Vallas Publicitarias*. Anclaje Publicidad Exterior. Recuperado 3 de agosto de 2020, de <http://www.anclaje.com/servicios/vallas-publicitarias/>
- Arazo, G. (2018, 1 agosto). El poder de la política cultural. *Revista Gráfica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, (8), 103.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Ariza, V. (2020). El Diseño como objeto de estudio y como ejercicio de intervención. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (82). Recuperado de <http://tiny.cc/hoxosz>
- Arfuch, L. (1997). El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos. En L. Arfuch, N. Chaves y M. Ledesma. (Ed.), *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. (pp. 136-227). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Arnold, A. F. (1952). A. F. Arnold. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 12- 13) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Asociación de diseñadores gráficos de Asturias [AGA]. (2016). *Sobre los Concursos de Diseño*. Recuperado de <https://is.gd/xN6Xp0>
- Asociación de Diseñadores de Euskadi [EIDE]. (2012). *Diseño en Euskadi. 25 años de EIDE: Asociación de Diseñadores de Euskadi*, San Sebastián, España: EIDE. Asociación de Diseñadores de Euskadi. Recuperado de: https://issuu.com/eidedesign/docs/eide_25
- Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias [di-Ca]. (2014). *Dieter Rams, CAN, (1), 1-4*. Recuperado de https://issuu.com/di-ca/docs/suplemento_rams_digital
- Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias [di-Ca]. (2017, 21 diciembre). *¿Qué es y cómo funciona una "Llamada a Proyecto"?* DI-CA. <http://di-ca.es/posts/view/71>
- Association of canadian advertisers [ACA]. (2006) *The client Brief. A best practice guide to briefing communications agencies*. Institute of Communications and advertising. Recuperado de: <https://is.gd/WqhnRo>
- Ávalos, M. (2018). Visualizar un nuevo mundo a través del diseño. *Bienal Iberoamericana de Diseño BID18*. Recuperado de https://issuu.com/bienaliberoamericanadedisenio/docs/catalogo_bid18
- Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. (s. f.). *Carteles del Carnaval*. Carnaval de Santa Cruz de Tenerife. Recuperado 23 de agosto de 2020, de <http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>
- Baines, P. y Haslam, A. (2002). *Tipografía función, forma y diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Barcelona Centro de Diseño [BCD]. (2019, marzo). *Ecosistema del diseño español*. Ecosistema Diseño Español. Recuperado de <https://ecosistemadeldiseño.es>
- Barnicoat, J. (1972). *Histoire concise de l'affiche*. Londres, Gran Bretaña: Hachette
- Barnicoat, J.(1976). *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Barreto Vargas, C. M. (1993). *El carnaval de Santa Cruz de Tenerife: un estudio antropológico*. [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna.], Tenerife, España
- Barreto Vargas, C. M. (2011) Entre lo local y lo global: un futuro para el Carnaval del pasado. En J. M. Bethancort Martín, A. M. Herrera Mora, J. M. Luna Barriga y J. F. Trujillo Herrera [coords.] (Ed) *Chicharrero de corazón, Santa Cruz en Carnaval*. (pp. 353- 361) Santa Cruz de Tenerife, España: Idea



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Bass, R. (1952). Rudi Bass. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 14-17) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Bassat, L. (2018, 1 agosto). Entrevista. *Gráfica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, (8), 70-74.
- Bayer, H. (1952). Herbert Bayer. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 18-21) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Bayley, S. (1992). *Guía Conran del Diseño*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Beall, L. (1952). Lester Beall. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 22-23) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Bel Geddes, N. (1932). *Horizons*. Boston, Estados Unidos: Little, Brown, and Company.
- Beltrán, F. (1993). La supervivencia del cartel. *tipoGráfica*, (21), 30-31. Recuperado de <https://www.revistatipografica.com>
- Berman, D. B. (2009). *Do Good: How Designers Can Change the World*. California, Estados Unidos: AIGA.
- Betancort Martín, J. M., Herrera Mora, A. M., Luna Barriga, J. M., y Trujillo Herrera, J. F. (2011). *Chicharrero de corazón*, Santa Cruz en Carnaval. Tenerife, España: Idea.
- Bhaskaran, L. (2007). *El diseño en el tiempo, movimientos y estilos del diseño contemporáneo*. Singapur, Asia: Blume.
- Bibliotecas de la Comunidad de Madrid. BCM. (2018). *Carteles taurinos en la Biblioteca Digital*. Recuperado 13 de mayo de 2020, de https://bibliotecavirtualmadrid.comunidad.madrid/bvmadrid_publicacion/es/inicio/inicio.do
- Biblioteca Nacional de España. (2019). *Carteles. Historia de la colección*. Recuperado 12 de mayo de 2020, de <http://www.bne.es/es/Colecciones/Carteles/Historia/index.html>
- Bienal Internacional del Cartel en México [BICM]. (s. f.). 15BIC. Recuperado 6 de marzo de 2020, de <https://bienalcartel.org>
- Bigmore, E. C., y Wyman, C. W. H. (2014). *A Bibliography of Printing: With Notes and Illustrations. Cambridge Library Collection - History of Printing, Publishing and Libraries* (Vol. 3). Cambridge: Cambridge University Press.
- Braungart, M., y McDonough, W. (2005). *De la cuna a la cuna. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Bravo, E. (2016, 6 de julio). *¿Es el póster animado el futuro del cartel publicitario?*. Yorokobu. Recuperado de www.yorokobu.es
- Breva Franch, E. (2007). *La publicidad exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz*. [Tesis Doctoral, Universidad Jaume], Castellón, España.
- Brodskaya, Y. (2020). El papel ofrece un sinfín de posibilidades. En *Revista Gráfica, Papel*, (16), 28-31.
- Bonnici, P. (1998): *Lenguaje visual, la cara oculta de la comunicación*. Barcelona, España: Index Books



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Bonny, A. (2004). *Le design: Histoire, principaux courants, grandes figures*. París, Francia: Larousse.
- Bonsiepe, G. (1985). *El diseño de la periferia*. Ciudad de México, México: Gustavo Gili.
- Boutaud, J. J. (2004). *Sémiotique et communication. Un malentendu qui a bien tourné*. *Hermés* (38)
- Brun, D. (1952). Donald Brun. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 24-25) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Bueno Doral. (2012). *Esteretipos de género en los orígenes de la publicidad: La imagen femenina en el cartel artístico*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid], Madrid, España.
- Bühler, F. (1952). Fritz Bühler. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 27-26) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Bürdek, B. E. (1994). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Burgoyne, P. (2020, enero 18). *Off the wall: the enduring impact of the printed poster*. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://url2.cl/IJQ6n>
- Cadenas Pazos, C. y Salvador Benítez, A. (2014) Carteles de fiestas. Análisis documental e iconográfico. *Anales de Documentación*, 17 (1). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.17.1.182371>.
- Calvera, A., y Monguet, J.M. (2007). *Disseny_Cat.: elements per a una política de disseny a Catalunya*. Barcelona, España: ACCIÓ CIDEM COPCA.
- Calvera, A. (ed.) (2007). *De lo bello de las cosas: materiales para una estética del diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Calvera, A. (13 noviembre 2012). *El diseño es el diseño de un diseño para producir un diseño*. [Sesión de conferencia]. Conferencia Facultad de Arquitectura UDELAR. Montevideo, Uruguay. Recuperado de: <https://vimeo.com/63199759>
- Calvera, A. (2014). El diseño gráfico de aquí en el contexto de allá. En *Adjuntament de Barcelona (Ed.), El diseño gráfico: de oficio a profesión (1940-1980)* (pp. 33-43). Barcelona, España: Adjuntament de Barcelona.
- Calvo, X. (2013, 23 de junio). *Valencia y el cartel, el desprestigio del diseño*. Culturplaza.com. Recuperado en: <https://url2.cl/j4UIG>
- Campi, I. (1992). La joven promesa. El nuevo diseño español. En S. Bayley. *Guía Conran del Diseño*. (pp. 77- 83). Madrid, España: Alianza Forma.
- Campi, I. (2007a). Diseño y nostalgia. El consumo de la historia. En I. Campi. (Ed.), *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia* (pp. 57-104). Barcelona, España: La Roca, Ediciones de Belloch/Santa & Cole.
- Campi, I. (2007b). ¿Para qué sirve la historia? En I. Campi. (Ed.), *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. (pp. 13-28). Barcelona, España: La Roca, Ediciones de Belloch/Santa & Cole.
- Campi, I. (2007c): Lo funcional y lo funcionalista. En I. Campi. (Ed.), *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*. (pp. 107-146). Barcelona, España: La Roca, Ediciones de Belloch/Santa & Cole.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Campi, I. (2015). Diseñar para el mundo real y su contexto. En R. Pelta. (Ed.), *Victor Papanek, textos en torno a un diseñador crítico*. (pp. 10-33). Barcelona, España: Pol-len Edicions, Monográfica.
- Candela Sanjuán, B. A. (2017). Sistema Diseño Canario. Aportaciones para una política en diseño en la Comunidad Autónoma de Canarias [tesis doctoral, Universidad de La Laguna], San Cristóbal de La Laguna, Tenerife.
- Capella, J. y Larrea, Q. (1991). *Nuevo diseño español*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Carulla, J. y Carulla, A. (1998): *La publicidad en 2000 carteles*. Barcelona, España: Postermil, S.L.
- Celso Hernández, C. (2015). *Medio siglo de carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: desde las fiestas de Invierno a los Carnavales, 1962-2015*. Tenerife, España: Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas del Exmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife
- Centro Español de Nuevas Profesiones [CENP]. (2020). *Historia del Centro Español de Nuevas Profesiones [CENP]*. Recuperado 14 de mayo de 2020, de <http://www.cenp.com/cenp-institucion/historia/>
- Cerezo, J. M. (2018). Diseñadores en la nebulosa. *Gráfica. Tipografía*. 1 (11), p. 12-15
- Chaves, N. (s. f.). *Acerca de la calidad gráfica - Norberto Chaves*. Artículos. Recuperado 24 de agosto de 2020, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/acerca_de_la_calidad_grafica
- Chaves, N. (1989a). Pequeña teoría del cartel (I). *tipoGráfica*, (7), 6-7. Recuperado de <https://www.revistatipografica.com>
- Chaves, N. (1989b). Pequeña teoría del cartel (II). *tipoGráfica*, (8), 4-7. Recuperado de <https://www.revistatipografica.com>
- Chaves, N. (1989c). Pequeña teoría del cartel (III). *tipoGráfica*, (9), 4-7. Recuperado de <https://www.revistatipografica.com>.
- Chaves, N. (1997). Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. En L. Arfuch, N. Chaves y M. Ledesma. (Ed.), *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. (pp. 91-136). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona, España: Gustavo Gili, .
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. España: Netbiblo.
- Checa Godoy, A. (2014). *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla, España: Advook.
- Clavería Julián, J. (2015). Carteles de ferias y fiestas en Aragón (1940-2015). *Artigrama*, (30), 123-141. Recuperado de <http://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/06.pdf>
- Clemans, G. (2016, 6 marzo). *The revolution will be posted: Soviet street art at the Frye Museum*. The Seattle Times. Recuperado en: <https://url2.cl/GyZnS>
- Club de Creativos [C de C]. (2019, 17 diciembre). *Nacho Padilla conversa con Gema Arias en hablar de c* [Archivo de vídeo]. Recuperado 6 de junio de 2020, de <https://www.clubdecreativos.com>
- Club de creativos. (2019, 10 diciembre). *hablar de c: Nacho Padilla y Gema Arias* [Archivo de vídeo]. Recuperado 10 enero, 2020, de <https://vimeo.com/378494288>



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Coates, K. y Ellison, A. (2014). *Introducción al diseño de información*. Badalona, España: Parramón.
- Collado Alonso, R. (2012). *El cartel de cine en la transición española. Realidad y cambio social*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid], Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/16333/1/T33828.pdf>
- Conran, T. y Fraser, M. (2008). *Los diseñadores hablan sobre diseño*. China: Blume
- Construction Industry Board (1997) *Briefing the team, a guide to better briefing for clients*. Gran Bretaña: Thomas Telford
- Contreras, F.R., y San Nicolás Romera, C., (2002). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid, España: Blur Ediciones
- Cooper, R., Junginger, S., y Lockwood, T. (2009). *Design Thinking and Design Management: A Research and Practice Perspective*. Design Management Review. (20), 46 - 55.
- Coronado, D. (1997). *El cartel contemporáneo: Entre el consumo y la ideología*. [Archivo PDF] Recuperado de <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/m1-coronado/248-pdf-es>
- Costa, J. (2003): *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Couturier, E. (2006). *Le design hier, aujourd'hui, demain: mode d'emploi*. Turín, Italia: Filipacchi.
- Cox, G. (2005). *Cox Review of Creativity in Business: building on the UK'S strengths*. Recuperado de: <https://is.gd/EcSdBF>
- Cross, N., Elliott, D., y Roy, R. (1980). *Diseñando el futuro*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Cuevas, M. (2018). *El hecho diferencial de lo contemporáneo. De la cultura de lo material a la cultura de lo inmaterial. Trabajo presentado en el Seminario Internacional Virtual Vanguardias del Diseño*. [Ponencia magistral] San Luis Potosí, México. Recuperado de <http://seminario2018.vanguardiasdiseno.org/magistral/442>
- Dabner, D. (2005). *Diseño gráfico: fundamentos y prácticas*. Barcelona, España: Blume.
- Dávila, J. (29 de noviembre de 2015). Una vida de diseño. *Periódico El día*.
- Dávila, P. (2018, 1 agosto). Entrevistas. *Gráfica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, 1(8), 42-43.
- De Jong, C., Purvis, A. W., y Coultre, M. F. L. (2010). *1000 affiches de 1890 à nos jours*. París, Francia: Hazan.
- Delobbe, G. (2003): *L'affiche: Histoire d'un Art*. Francia: Pemf.
- Department for Business Innovation & Skills [BIS]. (2010). *Design Council Review 2010*. Recuperado de: <https://url2.cl/85A1u>
- De Pietro, S. y Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy, visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko. Recuperado de <https://is.gd/ehPPdg>
- Diario de Avisos [DA]. (22 de noviembre de 2017). *Anulado el cartel del Carnaval de Los Gigantes 2018 por plagio*. Diario de Avisos. Recuperado de: diariodeavisos.lespanol.com
- Dictionnaire encyclopédique du Livre (2002). París, Francia: Éditions du Cercle de la Librairie.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Donstrup, M. (2018). El cartel publicitario: expresión persuasiva del pasado, presente... y futuro. *Revista internacional de Historia de la Comunicación* (10), 322-325. recuperado de https://institucional.us.es/revistas/RiHC/10/R.5_cartel.pdf
- Dopico, M. (2009). *Propuestas para un diseño «normal»*. Pontevedra, España: Ellago Ediciones.
- Dorling Kindersley [DK]. (2016) *Diseño, la guía visual definitiva*. China: DK
- Dormer, P. (1993). *El diseño desde 1945*. Barcelona, España: Paidós.
- Duch, J. (2018, 1 agosto). Diseñando en Europa. *Gráfica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, 1(8), 109.
- Durand, J. (2016, 30 abril). Dominique Cardon et Antonio A. Casilli, Qu'est-ce que le Digital labor ? <https://journals.openedition.org/nrt/2767>. <https://journals.openedition.org/nrt/2767>
- Eco, U. (1977 y 1981). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Lumen.
- Ediciones Infinito [EDIN]. (2001). *Ensayos sobre diseño: diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Eguizábal Maza, R. (2002). El cartel como expresión del mundo moderno. Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional. Recuperado de: exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02_memorias/descargas/el_cartel_como_expresion_del_mundo_moderno.pdf
- Eguizábal, R. (2015). Publicidad eficaz. (ed.) En L. F. Solano Santos, *Pensar la Publicidad*, Universidad Complutense de Madrid (9), 7-8. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/52316>
- Enel, F. (1977): *El cartel, lenguaje/funciones/retórica*. Valencia. Editorial: Fernando Torres.
- Engelmann. G. (1824.) *Manuel du dessinateur lithographe*. París, Francia: Engelmann
- Ensici, A. (2001). Dieter Rams (Designophy - Interview). Designophy. Recuperado de: <https://www.designophy.com/interview/design-article-1000000002-dieter-rams.htm>
- Entenza, A. I. (2008). *Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales*. [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/299367/aier1de1.pdf?sequence=1>
- Erni, H. (1952). Hans Erni. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 32-33) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Estrada Díez, E. (1978). *Diseño y creatividad*. Zaragoza, España: Librería General
- Farrujia de la Rosa, J. (2019, octubre 12). *Arte e indigenismo en Canarias: Breves reflexiones sobre la construcción social de un estereotipo*. Tamaimos. Seminario crítico canario. Recuperado de <http://www.tamaimos.com>
- Felipe Acosta, I. (prólogo de Luis García, C. N.). (2018). *Fiestas tradicionales en el norte de Tenerife*. Tenerife, España: Asociación Cultural Pinolere. Litografía Sabater.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Felipe, A. y Menezes, F. (s.f.). *About. Typo/graphic posters*. Recuperado de <https://www.typographicposters.com/about>
- Figuerola Palomo, M. (2018). *La investigación y la información estadística en turismo en España: hacia un sistema de conocimiento e inteligencia turística*. *Estudios Turísticos*, 215 (1), 9-38.
- Finch, D. E. (2005). *Briefing*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- François, A. (1952). André François. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 38-39) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Frolick, S. (1994). Nada menos que una leyenda. Entrevista a Saul Bass. *Tipográfica*, VIII (22), 18-21, <https://is.gd/8AiZjh>
- Fuente, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico*. Barcelona, España: Paidós Diseño 05.
- Fundación Diseño de Madrid [DIMAD]. (2019). *100 años después de la Bauhaus. Sobre la vigencia de un modelo formativo. 8º encuentro bid_ enseñanza y diseño 100 años después de la Bauhaus*. Recuperado de <http://bid-dimad.org/>
- Fundació Mies Van der Rohe Barcelona. (s. f.). *El pabellón*. Fundació Mies van der Rohe. Recuperado de <https://miesbcn.com/es/el-pabellon/>
- Gaddis, J.L. (2002). *El paisaje de la historia. Cómo los historiadores representan el pasado*. Barcelona, España: Anagrama
- Gage, R. (1952). Robert Gage. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 40-41) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Galante, F. (2002). *El Cristo de La Laguna*. Tenerife, España: Ayuntamiento de La Laguna.
- Gallo, M. (2002). *L'affiche: miroir de l'histoire, miroir de la vie*. París, Francia: Parangon.
- Galván Tudela, A. (1987). *Las fiestas populares canarias*. Santa Cruz de Tenerife, España: Ediciones Canarias SA.
- Games, A. (1952). Abram Games. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 42-43) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- García Fernández, A. (2015, 1 octubre). *Pida Osborne*. [Archivo PDF]. Recuperado 15 noviembre, 2019, de <https://is.gd/81tMpF>
- Garcia, C. A., Naranjo, J. E., Gallardo-Cardenas, F., y Garcia, M. V. (2019). *Virtual Environment for Training Oil & Gas Industry Workers. Lecture Notes in Computer Science*, 379-392. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-030-25999-0_32



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- García Torres, M. A. (s. f.). *Elementos básicos de la comunicación visual*, Robertexto, Recuperado 31 de julio de 2020, de http://www.robertexto.com/archivo14/elem_bas_comuvisual.htm
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. 5º edición. ESIC editorial. Madrid, España.
- Gatter, M. (2011). *Manual para diseñadores gráficos*. Barcelona, España: Parramón.
- Gaver, W. (2012). «What Should We Expect From Research Through Design?», CHI '12 Proceedings of the SIGCHI [Conference on Human Factors in Computing Systems], p. 937-46.
- Gea, A., y Palau, V. (2018, 1 agosto). *El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?* *Gràffica*, 8(1).
- Germani-Fabris (1973). *Fundamentos del proyecto gráfico*. Barcelona, España: Ediciones Don Bosco
- Gibson, J. J. (1950). *The Perception of the visual World*. Boston: Houghton Mifflin Company
- Gil, E. (2014). El arte publicitario de los grafistas pioneros. En Adjuntament de Barcelona (Ed.), *El diseño gráfico: de oficio a profesión (1940-1980)* (pp. 83–89). Barcelona, España: Adjuntament de Barcelona.
- Gil, E. (2015, febrero 6). España en cartel. *Pioneros Gráficos*, Recuperado 29 de octubre de 2019, de <http://pionerosgraficos.com/espana-en-cartel/>
- Gil, E. (2016, septiembre 8). La tercera dimensión del cartel. *Pioneros Gráficos*, Recuperado 29 julio 2020, de <https://pionerosgraficos.com/la-tercera-dimension-del-cartel/>
- Gimeno, P. (2018): Diseño versus Administración Pública: vidas paralelas. *Gràffica* nº8
- Glaser, M. (2014). *Diseñador / Ciudadano. Cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)*. Barcelona, España: Gustavo Gili
- Gobierno de Canarias. (s.f.a). *Gobierno de Canarias. Fiestas de interés turístico*. Recuperado 14 de agosto de 2020, de <https://www.gobiernodecanarias.org>
- Gobierno de Canarias. (s.f.b). *Carnaval*. [Archivo PDF], Recuperado de <http://www.gobiernodecanarias.org/opencms8/export/sites/cultura/archivosantacruzdetenerife/content/PDF/carnaval.pdf>
- Gómez, J. J. (2018, 1 agosto). Entrevista. *Gràffica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, 1(8), 104-108.
- Gomez-Palacio, B. y Vit, A. (2011). Guía completa del diseño gráfico. Compendio visual y reseñado sobre el lenguaje, las aplicaciones y la historia del diseño gráfico. Barcelona, España: Parramón
- Gonar, H. (2020, marzo 1). Andrés Martín Casanova: «Este es el primer Carnaval de la historia que ha estado politizado». EL DÍA. La opinión de Tenerife. Recuperado de <https://www.eldia.es>
- González Rodríguez, J. M. (2005). *Turismo de Sol y Playa en Canarias, ¿crisis coyuntural o Agotamiento del Modelo?*. Tenerife, España: Generó Ediciones y Distribución.
- Goût. (1757). En L'Encyclopédie (1ª ed.). Recuperado de https://fr.wikisource.org/wiki/L%E2%80%99Encyclop%C3%A9die/1re_%C3%A9ditio



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Government Digital Service. (2019, 10 septiembre). *Government Design Principles*. GOV.UK. Recuperado de: <https://www.gov.uk/guidance/government-design-principles>
- Government of the United Kingdom, [GOV.UK]. (2019, 10 septiembre). *Government Design Principles*. Recuperado de <https://www.gov.uk>
- Gràffica (2014, 06 de agosto). CoCos: El cartel de la Feria de Agosto de Jimena de la Frontera es un plagio 'deliberado'. *Gràffica*. Recuperado de: graffica.info
- Gràffica (2018a, 1 agosto). Modelos de encargo. *Revista Gràffica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?, (8), 149.*
- Gràffica (2018b, 1 agosto). ¿Vale la pena?. *Revista Gràffica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?, (8), 140-141.*
- Gràffica (2018c, 1 agosto). Tenemos la obligación de cuidar a los profesionales del diseño. *Revista Gràffica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?, (8), 98-101.*
- Gràffica (2018d, 1 agosto). Entrevista Enric Huguet. *Revista Gràffica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?, (8), 44-45*
- Gràffica (2018e, 1 agosto). El precio de lo público. *Revista Gràffica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?, (8), 142-145*
- Gràffica. (2019a, 05 de julio). La imagen de la Gran Fira de València 2019 con aires de Art Déco. *Gràffica*. Recuperado de: graffica.info
- Gràffica. (2019b, 26 septiembre). Los ingredientes de Oscar Mariné para hacer un buen diseño. *Gràffica*. Recuperado de: <https://graffica.info/los-ingredientes-de-oscar-marine-para-hacer-un-buen-diseno/>
- Gràffica (2019c, noviembre, 1). Nacho Padilla: 'El último problema que tiene el diseño en España es el talento, el primero es el desprecio'. *Gràffica*. Recuperado de <https://graffica.info/nacho-padilla-el-hiperproblema/>
- Gràffica (2019d) Jerga papelera. *Gràffica. Papel. (16). 22-23*
- Gràffica. (2020, 15 abril). Arjowiggins: cuando el papel también es pura creatividad (y lujo). *Gràffica*. Recuperado de: <https://graffica.info/arjowiggins-revista-graffica-papel/>
- Grocott, L. (2010): *Evolution: Art and Design Research and the PhD*. The New School. Recuperado de <https://www.newschool.edu/parsons/evolution-art-design-research-phd/>
- Gualdoni, F. (2008). *Art. Les mouvements artistiques du XXe siècle du Post-Impressionnisme aux Nouveaux Médias*. Francia: Skira.
- Guerra, A., García, M., Aróstegui, J., Jackson, G., Brihuega, J., y Satué, E. (2004). *Carteles de la guerra 1936-1939*. Barcelona, España: Lunwerg Editores.
- Guidot, R. (2004) *Histoire du design de 1940 à nos jours*. París, Francia: Éditions Hazan
- Guidot, R. (2006). *Design techniques et matériaux*. Paris, Francia: Flammarion
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Guffey, E. (2015). *Posters: A global history*. China: Reaktion books.
- Guffey, E. (2019, 31 mayo). *The Poster's Place on the Planet*. *PRINT*. Recuperado de: <https://www.printmag.com/post/the-posters-place-on-the-planet>



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Haak, K. D. (1952). Kenneth D. Haak. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 48-49) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Hall, S. (2007). *Esto significa esto. Esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*. China: Editorial Blume.
- Haller, M; Billingham, M. y Thomas, B. H. (2007). *Emerging Technologies of Augmented Reality. Interfaces and Design*. Londres, Reino Unido: Idea Group Publishing. Recuperado de: <https://is.gd/hgqdC4>
- Haug, W. F. (1986). *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Cambridge, Gran Bretaña: Polity Press.
- Hayakawa, Y. (1952). Yoshio Hayakawa. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 50-51) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Helfand, J. (2017). Prólogo. En Adams, S. (Ed.) *Colorpedia, diccionario del color para diseñadores*. (p. 9) Barcelona, España: Promopress.
- Heller, S., y Vienne, V. (2012). *100 Ideas que cambiaron el diseño gráfico*. Barcelona, España: Blume.
- Heller, S. (2019, mayo 31). *The Poster's Place on the Planet. Print*. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.printmag.com/daily-heller/the-posters-place-on-the-planet/>
- Hembree, R. (2008): *El diseñador gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Barcelona, España: BLUME.
- Heras Caballero, Á. (2019). Diseño como motor de innovación. En BCD Barcelona Centro de Diseño (Ed.) *Ecosistema del Diseño Español*. (pp. 4-6). Recuperado de: <https://bit.ly/2Ob77rY>
- Hernández Galán, J. (2018). *Diseño: herramientas para un diseño inclusivo. Bienal Iberoamericana de Diseño BID18*. Recuperado de https://issuu.com/bienaliberoamericanadedisenio/docs/catalogo_bid18
- Hernández Vera, J. (1989). *El diseño de edición en Tenerife. Análisis crítico, procesos y técnicas*. Tenerife, España: Aula de Cultura de Tenerife, Excmo. Cabildo Insular de Tenerife
- Herrera Mora, A. M. y Betancort Martín, J. M. (2011). El Carnaval y la economía emergente. En J. M. Betancort Martín, A. M. Herrera Mora, J. M. Luna y J. F. Trujillo (Eds.) *Chicharrero de corazón, Santa Cruz en Carnaval*. (pp. 409-417). Idea.
- Herrero Riquelme, R. (2011). *Madrid en los carteles de turismo 1900-1977* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://eciencia.urjc.es/handle/10115/11648>
- Herrero Riquelme, R. (2012). *El cartel como instrumento de promoción en los inicios del turismo español (1900-1936)*. Conferencia Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo, 173-196. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/53088>.
- Herrero Riquelme, R. (2013). Evolución y análisis comparativo del cartel de turismo español basado en el caso de Madrid. Desde la comisión nacional de turismo hasta el ministerio de información y turismo (1905-1977). Conferencia Turismo e innovación: VI jornadas de investigación en turismo, 227-250, Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Heskett, J. (2005). *Design: A very short introduction*. Gran Bretaña: Editorial Oxford. Recuperado de: https://www.unirc.it/documentazione/materiale_didattico/597_2011_289_10941.pdf
- Hollis, R. (2000). *El diseño gráfico: una historia abreviada*. Barcelona, España: Ediciones Destino.
- Honegger-Lavater, W. (1952). Honegger-Lavater. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 52-53) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Huppatz, D. J. (Ed.). (2016). *Design Reform, Modernism, and Modernization*. Londres, Gran Bretaña: Editorial Bloomsbury.
- Ilustrativa (1990). *Carteles XIX-XX. Madrid. Instituto nacional de publicidad (1980). Análisis y efectos de las campañas de publicidad política*. Madrid, España: Ferrería, S. A.
- Imascono. (2017, 6 junio). *Realidad Aumentada para publicidad, Fiestas del Pilar*. imascono.com. Recuperado de: <https://imascono.com/es/portfolio-item/realidad-aumentada-para-publicidad>
- Index Grafik. (2014, 21 abril). *A.M Cassandre*. Index Grafik. Recuperado de: <http://indexgrafik.fr/a-m-cassandre/>
- Instituto Valenciano de Arte Moderno. IVAM (2002). *Los carteles del IVAM*. Valencia, España: Generalitat Valenciana
- Interaction Design Foundation. (2020, 28 junio). *Dieter Rams: 10 Timeless Commandments for Good Design*. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/dieter-rams-10-timeless-commandments-for-good-design>
- International Council of Design [ico-D] (2011). *Best practice paper: model code of professional conduct for designers*. International Council of Graphic Design Associations. Recuperado de: https://www.ico-d.org/database/files/library/icoD_BP_CodeofConduct.pdf
- International Poster Gallery. (s. f.). *A Brief History of the Poster*. Internationalposter. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>
- Jakobson, R. (1984): *Ensayos de lingüística general*. Madrid, España: Ariel Publications
- Jardí, E. (2012): *Pensar con imágenes*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Jardí, E. y Manent, R. (1983). *El Cartelismo en Cataluña*. Barcelona, España: Destino.
- Jonas, H. (2014). *El principio de responsabilidad: Ensayo de una ética para la civilización tecnológica*. Barcelona, España: Herder.
- Julián González, I. (1993). *El cartel republicano en la Guerra Civil española*. Madrid, España: Ministerio de cultura.
- Junta de Andalucía. (2014). *Manual de buenas prácticas sobre accesibilidad en espacios naturales de Andalucía (GR 1757-2014)*. [Archivo PDF] https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/manual_accesibilidad_eenn.pdf
- Kent, J. (2017). *The Augmented Reality Handbook - Everything You Need to Know about Augmented Reality*. Nueva York, Estados Unidos: Pearson Education, Inc.
- Kotecha, A. (2015, 27 mayo). *Ad tech should drive creativity not just execution*. Recuperado 13 de septiembre de 2020, de <https://www.thedrum.com>



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Lamizet, B. y Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Ellipses. París, Francia.
- Larousse (s.f.). *Affiche*. En *Dictionnaire de Français*. Recuperado en 11 agosto de 2020, de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affiche/1445#definition>
- Lázaro Sebastián, F. J. (2015). El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo. *Artigrama*, 30, 143-165. Recuperado de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/07.pdf>
- Lecuona, M. (2006). *Manual sobre la Gestión del Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona, España: Barcelona Centro de Diseño BCD. Recuperado de: www.researchgate.net
- Ledesma, M. (1997). Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?. En L. Arfuch, N. Chaves y M. Ledesma. (Ed.), *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. (pp. 15-90). Buenos Aires, Argentina: Paidós
- Leibowitz, M. (1952). Matthew Leibowitz. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 60-61) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Leupin, H. (1952). Herbert Leupin. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 62-63) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Lewitt-Him (1952). Lewitt-Him. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 64-65) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Lidwell, W., Holden, K. y Butler, J. (2005). *Principios universales de diseño*. China: Blume.
- Lionni, L. (1952). Leo Lionni. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 70-71) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Lisefski, B. (2019, 17 abril). *Design is not a choice - UX Collective*. Medium. Recuperado el 30 de agosto de 2020 de <https://uxdesign.cc/design-is-not-a-choice-bb5e757f0a6>
- Litografía Romero. (2020, enero 30). *Litografía Romero, 140 años de historia*. Recuperado 14 de mayo de 2020, de <https://litografiaromero.es>
- Llorente, S. (2018) La compleja relación entre el diseño y el sector público. *Revista gráfica 8*
- López, L. (2018, 17 diciembre). Concursos; siempre en el ojo de la tormenta. *Gráfica*. Recuperado de: grafica.info
- López Parejo, A. y Herrera Rivas, C. (2008). *Introducción al diseño*. Málaga, España: Publicaciones Vértice. Recuperado de: <https://url2.cl/fpAAi>
- Lozano Bartolozzi, M. M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artigrama*, 30, 57-78. Recuperado de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>
- Lozano, I. (2018): Comunicando el cambio. Mirada histórica a una relación. *Revista gráfica . El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, (8), 22-23



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Luna Barriga, J. M. (2011). El cartel del Carnaval. En J. M. Bethancort Martín, A. M. Herrera Mora, J. M. Luna Barriga y J. F. Trujillo Herrera [coords.] (Ed) Chicharrero de corazón, Santa Cruz en Carnaval. (pp. 291-301) Santa Cruz de Tenerife, España: Idea
- Lupton, E. y Cole Phillips, J. (2009). *Diseño gráfico, nuevos fundamentos*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2012): *Intuición, acción, creación. Graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MacAvery Kane, E. (2010). *Ethics in Graphic Design* [Tesis de máster]. Savannah College of Art and Design, Savannah, Georgia.
- Malclès, J. D. (1952). Jean-Denis Malclès. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 88-89) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Manss, T. (2019). Entrevista. *Gráfica. Papel*. (16), 26-27
- Manrique López, A. (2016). Management and design: Convergence disciplinar. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (40), 129-158. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8808>
- Manzini, E. (2006). Design, Ethics and Sustainability. Guidelines for a transition phase. En Y. Sotamaa. (Ed.), *Nantes*. Helsinki, Finlandia: University of Art and Design Helsinki.
- Marengo, C., Moisset, I., Peries, L., Ruiz, M., & Dosis, S. (2014). *Gestionar el Diseño*. i+p editorial. Recuperado de: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/131/1/L_%20Moisset.pdf
- Marín Gallardo, M. A. (2015) *El cartel teatral de Andalucía: De la era analógica a la digital 1960-2000* [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. España.
- Martin, M. (1992). *Trois siècles de publicité en France*. París, Francia: Odile Jacob.
- Martin, M. (2012). *Histoire de la publicité en France*. París, Francia: Presses Universitaires de Paris Ouest.
- Marcet, X., Asociación Pacto Industrial de la Región Metropolitana de Barcelona, Marcet, M., y Vergés, F. (2018). *Qué es la economía circular y por qué es importante para el territorio*. Papeles Del Pacto Industrial, 4. Recuperado el 27 abril 2020 de from <https://cutt.ly/jyffvw4>
- McDonough, W. (1992). *The Hannover Principles: Design for Sustainability*. Mcdonough Recuperado de <https://is.gd/mwqn1J>
- Meggs, P. B., y Purvis, A. W. (2006). *History of Graphic Design*. (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2006), ix.
- Meggs, P. B., y Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Bilbao, España: RM Verlag, S.L.
- Meikle, J. L. (2006). *Design in the USA*. Hong Kong, China: Oxford University Press.
- Mendoza Latorre, C. M. (2017). *Análisis semiótico de la imagen de los carteles de campaña política del partido liberal entre 2002 y 2015 (Campañas presidenciales 2002, 2006, 2020, 2014 y campaña a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2015)*. [Tesis de grado]. https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/430/1/JKA-spa-2017-Analisis_semiotico_de_la_imagen.pdf
- Mhartín y Guix, E. (1899). *Impresores, escritores y periodistas*. Barcelona, España: José Cunill Sala. <http://bdh-rd.bne.es/accedys2.bbt.ull.es/viewer.vm?id=0000140256&page=1>



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Ministerio de Diseño. (2017, 1 agosto). *Raymond Loewy y el Principio Maya para el diseño de objetos cool*. Ministerio de Diseño. Recuperado de <https://is.gd/RXzrBu>
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales [M.T.A.S.], Ministerio de Medio Ambiente [M.M.A.], e INEM. (s.f.). *Manual de buenas prácticas ambientales en la familia profesional: Industrias gráficas*. Recuperado de https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/red-de-autoridades-ambientales-raa-/indgrafica_tcm30-166749.pdf
- Miralles González-Conde, M. A. (2016). *El Cartel de Fiestas de Murcia (1960-2015)* [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio] Murcia, España.
- Moix, L. (2020, 4 julio). *Milton Glaser revela sus claves*. La Vanguardia. Recuperado el 30 agosto 2020 de <https://is.gd/bMKz8z>
- Moles, A. y Costa, J. (2005): *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Molina Sánchez, A. (s.f.). *Ética profesional del comunicador visual*. [Archivo PDF] https://www.academia.edu/7395926/ETica_profesional_del_comunicador_visual
- MoMA. (2007). *VGD Quotes*. [Archivo PDF] <https://is.gd/4iKabW>
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica. [Archivo PDF]. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Montaña, J., y Moll, I. (Coords.) (2008a). *Diseño e innovación. Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica*. [Archivo PDF]. Recuperado de http://informecotec.es/media/N25_Diseno_Innov_Gestion.pdf
- Montaña, J., y Moll, I. (2008b mayo) *Éxito empresarial y diseño*. FEEPD. Cátedra ESADE de Gestión del Diseño. Recuperado de: https://issuu.com/milrayas/docs/exito_empresarial_diseno/2
- Morgan, N. y Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Butterworth Heinemann. Great Britain
- Morris, C. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona, España: Paidós.
- Morris, W. (1884). *Useful Work versus Useless Toil*. Marxists. Recuperado 8 octubre, 2019, de <https://www.marxists.org/archive/morris/works/1884/useful.htm>
- Müller-Brockmann, J. (1952). Josef Müller-Brockmann. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 80-81) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistema de retículas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Munari, B. (2016): *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Museu del Disseny de Barcelona (2014). *El diseño gráfico: de oficio a profesión (1940-1980)* Adjuntament de Barcelona. Traducción Anna Baldirà. Barcelona, España: Discobole, SL. Perea-Ediciones
- Museu del Disseny de Barcelona. (2018, 14 junio). *Design does. Lo que el diseño hace*. Recuperado de 31 agosto 2020 de <https://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/es/exposicion/design-does-lo-que-el-diseno-hace>
- Nader, R. (1965). *Unsafe at any speed 1990*. Portsmouth, Inglaterra: Knightsbridge Pub Co Mass.

321



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Nathan, J. (1952). Jacques Nathan. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 82-83) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Nelson, D. (1991). *The Posters That Won The War*. Nueva York, Estados Unidos: Crestline.
- Netflix (productor), Beamish, J. (director) y Trackman, T. [director]. (2019). *The creative brain* [documental]. Estados Unidos: Netflix.
- Neumeier, M. (25 de mayo de 2014). *Creative Surprise Is Your Secret Weapon*. Medium. <https://medium.com/rules-of-genius/creative-surprise-is-your-secret-weapon-e4e05eb4f9ed>
- Newmeyer, S. (1941). *The Museum of Modern Art*. Moma https://assets.moma.org/documents/moma_press-release_325236.pdf
- Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas del Ayuntamiento de Santa Cruz [OAFAR]. (2020, 7 mayo). *Bases concurso del cartel anunciador de las fiestas del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife 2021*. Recuperado 6 de mayo de 2020, de <http://www.carnavaldetenerife.com/wp-content/uploads/2020/04/Bases-Cartel-del-Carnaval-2021.pdf>
- Orta, N. y Carrillo, I. (Abril 2018). *El fenómeno de la comunicación transmedia como estrategia mercadológica*. Trabajo presentado en el Seminario Internacional Virtual Vanguardias del Diseño. San Luis Potosí, México. Recuperado de http://seminario2018.vanguardiasdiseno.org/uploads/Memorias_SIVVD_2018.pdf
- Padilla, N. (2018, 1 agosto). Entrevista. *Gràffica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, 1(8), 110-113
- Palau, V. (2019, 21 de junio). ¿Cómo se selecciona el jurado de las llamadas a proyecto en Valencia?. *Gràffica*. Recuperado de: grafica.info
- Palau, V. (2020, 18 mayo). El coste de un mal diseño: así es la plaza del Ayuntamiento de València. *Gràffica*. Recuperado de: <https://grafica.info/el-coste-de-un-mal-diseno/>
- Palou i Rubio, S. (2013). Barcelona, destinació turística. Un segle d'imatges i promoció pública. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 163-165. Recuperado de <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/14980>
- Papanek, V. (1984). *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. Chicago, Estados Unidos: Academy Chicago Publishers.
- Parramón, J. M., Pla Narbona, J., Huguet, E. y Domenech, A. (1969). *Así se pinta un cartel*. Barcelona, España: Instituto Parramón, Ediciones.
- Parras, C. (2020, 29 mayo). Nacho Padilla: «A Barcelona le han dado forma tanto autóctonos como forasteros». *Gràffica*. Entrevistas. <https://grafica.info/nacho-padilla-ayuntamiento-de-barcelona/>
- Pecout, C. (2018). L'affiche, un moyen de communication et de promotion Touristique: Le cas de la Normandie (1880-1960). En M. Aquilina, C. Mahéo, y F. Pugnière-Saavedra (coords.), *La communication touristique vers de nouvelles interfaces? Du discours aux représentations territoriales*. (pp. 319-324). Canada: Hermann Éditeurs.
- Pedersén, F. (1952). Fritjof Pedersén. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 86-87) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Pelta, R. (2008) *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua (Madrid), (20), 59-80
- Pelta, R. (2010b). *Diseñar hoy: Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Pelta, R. (2011). El diseño en la era de la información. *I+Diseño, Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, (4), 1-18.
- Pelta, R. (2012, enero). Diseñar para el cambio social. *Monográfica*. Recuperado 9 octubre, 2019, de <http://www.monografica.org/02/Opini%C3%B3n/3112>
- Pelta, R. (2014). De "grito en la pared" a "poema gráfico". El cartel entre 1940 y 1980. En Adjuntament de Barcelona (Ed.), *El diseño gráfico: de oficio a profesión (1940-1980)* (pp. 61–69). Barcelona, España: Adjuntament de Barcelona.
- Peltier, F. (2013). *Le design pour les nuls*. París, Francia: First.
- Pericot, J. (1987). *Servirse de la imagen: Un análisis pragmático de la imagen*. Barcelona, España: Ariel.
- Pericot, J. (2002). *Mostrar para decir: la imagen en contexto*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Perkins, S. (2006, 1 septiembre). *Ethics and Social Responsibility*. AIGA | the professional association for design. Recuperado de: <https://www.aiga.org/ethics-and-social-responsibility>
- Piatti, C. (1952). Celestino Piatti. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 90- 91) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Pibernat, O. (2018). Diseño gráfico y Administración pública. Mirada histórica a una relación. En Gráfica (Ed.) *El diseño en el sector público ¿De todos y para todos?* (08) (pp. 14-18)
- Picart Le Doux, J. (1952). Jean Picart Le Doux. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 88-89) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Pignier, N. (2012). Le plaisir de l'interaction entre l'utilisateur et les objets TIC numériques. *Interfaces numériques*, 1,(1), 123-152.
- Pignier, N. y Liñán Durán, L. (2020). Introduction Le design de l'« intelligence artificielle » à l'épreuve du vivant, *Interfaces numériques*, 9, (1). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4085>
- Pintori, G. (1952). Giovanni Pintori. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 92-93) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa, ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales*. Gustavo Gili. Barcelona, España.
- Promotur. (2017). *Promotur municipios de Tenerife 2017*. [Archivo PDF]. https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_municipios_tenerife_2017.pdf
- Poulin, R. (2012a). *Les fondamentaux du design graphique*. París, Francia: Dunod



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Poulin, R. (2012b). *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. Barcelona, España: promopress.
- RAE. (2020a). *pragmático, pragmática*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 18 septiembre 2020, de <https://dle.rae.es/pragmatico>
- RAE. (2020b). *inteligencia artificial*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 18 septiembre 2020, de <https://dle.rae.es/inteligencia>
- RAE. (2020c). *plagio*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 21 septiembre 2020, de <https://dle.rae.es/plagiar>
- RAE. (2019). *retórica*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 21 septiembre 2020, de <https://dle.rae.es/retorico>
- RAE. (2005). *cartel*. En Diccionario panhispánico de dudas. Recuperado en 18 septiembre 2020, de <https://www.rae.es/dpd/cartel>
- Ramón, I. (2018, 1 agosto). 5 reflexiones para gestores públicos. *Gráfica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, 1(8), 41.
- Rand, P. (1968). *A Designer's Art*. Recuperado de: https://monoskop.org/images/3/35/Rand_Paul_A_Designers_Art.pdf
- Rand, P. (1952). Paul Rand. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 94-95) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Rand, P. (1981). Politics of design. En W. Herdeg (Ed.), *Graphis Annual*, (pp. 233-235). Zurich: Graphis Press.
- Real García, Noa (2016). *Análisis de la cartelería de fiestas turísticas y tradicionales de Canarias* [Tesis de maestría, Universidad de La Laguna], Tenerife. España.
- ReasonWhy (2019, 06 de marzo). *El futuro es de las marcas que arriesgan y se comprometen con la sociedad* [Entrevista]. ReasonWhy. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es>
- Reina Estévez, R. (2016). El papel de la revista Arte Comercial en la conceptualización de las Relaciones Públicas en España. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40), 141-158. <https://doi.org/10.1387/zer.15513>
- Reiss, M. (1952). Manfred Reiss. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 96-97) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Renau, J. (1937). *Función social del cartel publicitario*. Valencia, España: Tipografía Moderna.
- Renau, J. (1976). *Función social del cartel*. Valencia, España: F. Torres
- Renoue, M. y Beyaert-Geslin, A. (2013). Présentation. L'image artistique à l'ère de la reproduction numérique. *Sémiotique visuelle et interfaces. Interfaces numériques*, 2,(2). Recuperado de: www.unilim.fr
- Rey-Debove, J.; Rey, A. y Robert, A., (1991; 2015; 2017). *Le petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris, Francia: Le Robert.
- Rey-Debove, J.; Rey, A. y Robert, A., (2006; 2012). *Le petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris, Francia: Le Robert.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Riaño, P. H. (2020, enero 10). *El Museo Reina Sofía refuerza la presencia del cartel en sus colecciones*. El País. Recuperado de <https://elpais.com>
- Ribagorda, C. (2016, 3 octubre). La enseñanza de diseño en España. Un mapa imaginario. *Gràffica. La formación en Diseño*, 1(3), 14-20.
- Ricarte Bescós, J. M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.
- Richards, G., y Ruíz Lanuza, A. (s. f.). Número 17. *Experiencias turísticas de festivales y eventos*. Recuperado de <http://www.pasosonline.org/es/colecciones/pasos-edita/140-experiencias-turisticas-de-festivales-y-eventos>
- Rodríguez Rosique, S. (2008). *Pragmática y gramática: condicionales concesivas en español*. Alemania: Peter Lang. Recuperado de: <https://url2.cl/fxEKi>
- Romana García, M. L., Úcar Ventura, M. P. y Sáenz Rotko, J. M. [coords.] (2011). *Traducción e interpretación: estudios, perspectivas y enseñanzas*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de: <https://url2.cl/xuCbB>
- Ruiz Rallo, A. (1993). *Nuevas tecnologías y archivo de imágenes* [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. Barcelona, España.
- Ruiz Rallo, A., y Real García, N. (2018). The Criteria of Good Design in the Promotional Posters of Traditional Festivals. In ICDHS. Oriol Moret (ed.) (Ed.), *Back to the Future. The future in the Past. 3 Open Session: Research and Works in Progress (2)* (pp. 804–808). Barcelona, España: Universitat de Barcelona Edicions.
- Samara, T. (2014). *Le design graphique par le dessin. Les principes et techniques indispensables pour concebir solutions graphique efficaces et unique*. China: Eyrolles.
- Sánchez de Neira, J. (1896). *Gran diccionario taurómico*. Madrid, España: Velasco Impresor. <http://bdh-rd.bne.es/accedys2.bbt.ull.es/viewer.vm?id=0000009982&page=558>
- Sanders, L. (2008). An Evolving Map of Design Practice and Design Research. *Interactions Magazine – Designing games: why and how*, 15(6), pp 13-17.
- Santos Perdomo, A. y Solórzano Sánchez, J.: (1983). *Historia del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife*. Tenerife, España: Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.
- Satué, E. (2002). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España: Alianza Forma
- Satué, E. (2014). Un día en el reino de la Helvetica. En Adjuntament de Barcelona (Ed.), *El diseño gráfico: de oficio a profesión (1940-1980)* (pp. 107–115). Barcelona, España: Adjuntament de Barcelona.
- Satué, E. (2016, 3 octubre). El dilema de intuir o comprender. *Gràffica. La formación en diseño*, 1(3), 24-15.
- Savignac, R. (1952). Raymond Savignac. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 98- 101) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Scher, P. (2018, 1 agosto). Entrevista. Revista *Gràffica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, (8), 50-55.
- Seago, A. (1995). *Burning the Box of Beautiful Things: The Development of a Postmodern Sensibility*. Gran Bretaña: Oxford University Press.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona, España: Editorial Anagrama S.A.
- Sepúlveda Sánchez, A. y Plumed Lasarte, M. (2018). La investigación y la información estadística en turismo en España: hacia un sistema de conocimiento e inteligencia turística. *Estudios Turísticos*, 215(1), 101-120.
- Shaoquiang, W. (2015). *Designing your identity*. Barcelona, España: Promopress
- Smith, R. (2008). *Manual del artista, herramientas, materiales, procedimientos y técnicas*. China: Blume
- Snyder, J. (1952). Jerome Snyder. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 102-103) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Soar, M. A. (2002). *Graphic Design / Graphic Dissent: Towards a cultural economy of an insular profession*. [Tesis doctoral, University of Massachusetts]. Recuperado de: mattsoar.com/dissertation/GraphicDesignGraphicDissent.pdf
- Solórzano Sánchez (1991). El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: aproximación histórica. En *Carnaval en Santa Cruz*. Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. España.
- Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica. Revista iberoamericana de comunicación*, 7-8, 61-80. Recuperado de <https://www.infoamerica.org/>
- Swann, A. (1993). *El color en el diseño gráfico*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Temple, M. (2010). *The Design Council*. Review. Department for Business Innovation & Skills.[BIS] Recuperado de: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/32441/10-1178-design-council-review.pdf
- Tena Parera, D. (2004). *Diseño gráfico y comunicación*. España: Pearson
- Tena Parera, D. (2011). *Diseñar para comunicar*. Barcelona, España: Editorial Bosh.
- The Society of British Advertisers [ISBA]. (2011a) *A guide to understanding and working with market research agencies & consultancies*. Evidence Matters™. Recuperado de: https://www.mrs.org.uk/pdf/ISBA_Guide_to_Market_Research.pdf
- The Society of British Advertisers [ISBA]. (2011b) *Briefing an Agency. A best practice guide to briefing communications agencies*. Recuperado de: <http://www.thegoodpitch.com/wp-content/uploads/2011/09/BriefinganAgency.pdf>
- Torres Franquis, F. J. (2002). *La imagen corporativa de las editoriales canarias en el diseño del libro. Colecciones y series (1980-1999). Análisis crítico y síntesis de propuestas* [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna]. San Cristóbal de La Laguna.
- Torres González, B. (2015). El cartel taurino como documento antropológico. Publicidad y propaganda para el mantenimiento del "orden público". *Artigrama*, (30), 29-55. Recuperado de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/02.pdf>
- Tschichold J. (2003). *Jan Tschichold la nueva tipografía. Manual para diseñadores modernos*. Valencia, España: Camgràfic



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Tufiño, R. (1952). Rafael Tufiño. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 110-111) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Turespaña: Instituto de Turismo de España. (s.f.). *Histórico de Campañas Publicitarias*. Recuperado 30 octubre, 2019, <https://www.tourspain.es/es-es/con%C3%B3zcanos/historicopublicidad>
- Úbeda García, M. I. (2016) Propuesta de un modelo de registro para el análisis y documentación de obras de arte urbano. *Ge-conservación* (10). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1MFKQIBrsSluUmFHU5g00rwMAV6ee28nU/view>
- Ungermann, A. (1952). Arne Ungermann. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 112-113) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Uotila, N. (2019, 11 octubre). *George Nelson – a Renaissance genius of modern design*. Finnish Design Shop COM. Recuperado de: <https://url2.cl/ruuhR>
- Van Dijk, T. A. (1980). *Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso)*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Vázquez Astorga, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*, (30), 15-28. Recuperado de: <https://www.unizar.es/artigrama>
- Velasco, C. (2002): *100 Recuerdos en color. Carteles de publicidad comercial en España (1870-1960)*, Canarias: El umbral, Gobierno de Canarias
- Venturi, R. (1966, 1978). *Complejidad y contradicción en arquitectura*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Vergara-Leyton, E., Garrido-Peña, C., Undurraga-Puelma, C. (2014). Graphic as a cultural Artifact. A semiotic approach to social poster in Chile. *Arte, Individuo y Sociedad*, 26(2) 271-285. <file:///Users/macbookpro/Downloads/41469-Texto%20del%20art%C3%ADculo-71908-2-10-20140627.pdf>
- Vial, S. (2015). Qu'est-ce que la recherche en design ? Introduction aux sciences du design. *Sciences du Design*, 1(1), 22-36. <https://doi.org/10.3917/sdd.001.0022>
- Victoria and Albert Museum [V&A] (2020). *F. Champenois | Mucha, Alphonse* | V&A Search the Collections. Recuperado de: <https://collections.vam.ac.uk/item/O590845/f-champenois-poster-mucha-alphonse/>
- Victoria Uribe, R.; Rubio Toledo, M.; Ortega, A.; e Higuera, A. (2010). *La ética del Diseño: Hacia un sistema más sustentable y responsable*. Estado de México, México.
- Viladàs, X. (2017, 25 abril). *La herramienta no es el entregable. O sí. El blog de xviladas* Recuperado 11 de agosto de 2020, de <https://xviladas.wordpress.com/>
- Viladàs, X. (2008). *Diseño rentable. Diez temas a debate*. China: Index Book.
- Viladàs, X. (2009). *Design that Pays. New Pathways to Integrated Design Success*. DMI. Recuperado 31 de julio de 2020, de https://drive.google.com/file/d/13RI_JSCe5kx8Dscln0z0Fs7d5S0wh3Jq/view
- Vilajoana Alejandre, S. (coords.) (2015): *¿Cómo diseñar una campaña de*



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- publicidad?. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Vilchis Esquivel, L. C. (2012). *Diálogos con diseñadores*. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.academia.edu/3809290/Di%C3%A1logos_con_Dise%C3%B1adores?email_work_card=view-paper [07/02/2020]
- Villafaña Gómez, G. (2007). *Educación visual. Conocimientos básicos para el diseño*. México: Editorial Trillas.
- Virtue, G. (1851). *The Art journal illustrated catalogue: the industry of all nations, 1851*. Londres, Gran Bretaña: Published for the proprietors.
- Vitsoe. (s.f.). *Ten principles for good design*. Recuperado 10 octubre, 2019, de <https://www.vitsoe.com/gb/about/good-design>
- Whelan, B. M. (1994). *La armonía en el color, nuevas tendencias, guía para la combinación creativa de colores*. México: FinalCopy
- Wiener, P. L. (1952). Paul Lester Wiener. En W.H. Allner (Ed.) *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. (pp. 114-117) Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Wilkinson, P. (2013). *Les chefs-d'oeuvre du design*. Paris, Francia: Flammarion.
- Wrede, S. (1988). *The Modern Poster*, Nueva York, Estados Unidos: The Museum of Modern Art. Disponible en: https://assets.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/6548/releases/MOMA_1988_0051_52.pdf
- Yahya, I.A., Abdul Rahman, H., Berawi, M.A., Abd Karim, S.B. y Yee, K.L.(2007) *Value management in analyzing project brief*. Value Management Centre (VMC), Faculty of the Built Environment, University of Malaya, Malaysia Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/265293205_Value_management_in_analyzing_project_brief
- Yorokobu [@yorokobu]. (16 de julio de 2019). *¿Quieres entrevistar a Javier Mariscal [@mariscaloficial]? Deja una pregunta en los comentarios. El dibujante multifacético*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bz-bJEGC4po/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
- Zimmermann, Y. (2003). El arte es arte, el diseño es diseño. En A. Calvera. (Ed.) *Arte ¿? Diseño* (pp. 57-74). Barcelona, España: Gustavo Gili.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Notas

1. Traducción de la autora: «No tenemos que transformar el diseño en una imitación de la ciencia [...] Reconocemos que el diseño tiene su propia cultura intelectual distinta»
2. Traducción de la autora. Cita original: «We don't have a methodology, we invent them as we go along»
3. Traducción de la autora: «A diferencia de la práctica científica, la práctica del diseño no necesitaría un método universal que favorezca la repetición ya que, en la mayoría de los casos, no busca ser repetida o copiada».
4. Traducción de la autora. Cita original: «Design is a complex activity affecting almost everything we use, touch, look at, or listen to»
5. Traducción de la autora: El diseño es parte de nuestra vida cotidiana. Casi todos los objetos que nos rodean, en casa y en el trabajo, provienen de ello. Un creador ha programado con precisión el ritmo que debe tener el objeto, cómo debe funcionar y los materiales con los que se deben hacer, antes de pasar los primeros dibujos, planos e instrucciones a los responsables de la construcción.
6. Traducción de la autora: Nos guste o no, el diseño es parte de nuestra vida. Afecta todas las áreas que componen nuestro entorno diario: los automóviles, los ordenadores, los sofás, la vajilla, la ropa deportiva, los carteles publicitarios o los paquetes de agua mineral están diseñados, y fabricados con la intención de seducirnos. El consumidor del siglo XXI, sujeto a una gran cantidad de ofertas, olvida que esta frenética estetización de los artículos de consumo, desde lo más banal hasta lo más sofisticado, es el resultado de una larga historia que comenzó hace unos trescientos años. Y que tiene sus raíces en los inicios del mundo moderno.
7. Traducción de la autora. Cita original: «The dispersed field of disciplines, subdisciplines, and activities described as design means that practitioners, educators, researchers, journalists, and the wider public may have very different understandings of its meaning»
8. Traducción de la autora. Cita original: Its fluidity is such that engineering designers developing a new product, graphic designers developing a corporate communication program, and a team of people developing a service delivery system may all use the adjective «designing» to describe their activity, though they appear to have little in common.
9. Traducción de la autora. Cita original: «It is important to note that design has varying meanings and inflections in other languages. [...] even in its English usage, design is a historically specific term that has shifted in meaning and use over the last century and a half»
10. Traducción de la autora. Cita original: The English origins of the word design lie in the Latin word designare meaning to mark out, define, or designate. From the Italian Renaissance, another possible source of the English word, disegno meant drawing, pattern or plan, yet also embodied an inherent association with the realm of the ideal, and it often retains this association as a contemporary practice oriented toward shaping an ideal future.
11. Traducción de la autora: En francés, el término no tiene el mismo significado que en inglés, donde, sin más detalles, se relaciona con un cierto estado mental, una forma de acercarse a la "concepción" de un nuevo objeto. Así, los anglosajones lo utilizan también para designar productos artesanales como los producidos en la fábrica: aparatos, máquinas, vehículos, muebles, herramientas, utensilios, ropa, pero también telas, papeles pintados, impresos, carteles, etc., sin olvidar, cuando sus elementos están prefabricados en el taller, edificios y estructuras de ingeniería. [...] Aceptado por la Academia Francesa desde 1971, el término "diseño" proviene del antiguo "diseño" francés. Significa "dibujo" y "diseño" y, si uno se refiere a su origen latino lejano, "representar" y "designar". La palabra juega con este doble significado: dar forma y afirmar una visión de las cosas.
12. Traducción de la autora. Cita original: A noun that refers to a plan or drawing of an artifact, a noun that refers to a finished artifact's appearance, and a verb that refers to the activity of imagining, drafting, making plans or instructions for the creation of an artifact, building, or system. Design as a noun describes both the instructions in the form of drawings or plans (the sign in design), as well as finished objects. Design as a verb carries this same emphasis on devising a plan or intentional action toward a particular end, as well as the visualization of a plan via drawings, sketches, or blueprints.
13. Traducción de la autora. Cita original: «The final use is again a noun, indicating a finished product of some kind, the concept made actual».



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

14. Traducción de la autora: «Debido a su variedad, su complejidad, la riqueza de su experiencia, su historia y su desarrollo en un contexto económico cambiante, el diseño hoy está involucrado en una amplia variedad de formas, y ahí es donde radica su riqueza».
15. Traducción de la autora. Cita original: In contemporary culture, graphic design is the generic term for the multidisciplinary practice of combining typography, images and, increasingly, some combination of media for the purpose of informing, instructing or persuading a given audience to do something. Graphic designers both conceive of such methods of persuasion and, to varying degrees, execute them. As emissaries of communication, they visualize solutions for the presentation of abstract data, turning ideas into things: They create books and magazines, posters and packaging, exhibitions and Web sites, logos and film titles.
16. Traducción de la autora. Cita original: First, the character of much contemporary design practice is team-based and interdisciplinary [...]. These contributions are balanced by perspectives from scholars from a variety of disciplines, including sociology, psychology, anthropology, management studies, history, philosophy, and cultural studies [...]. Design should be situated as both a practice and a scholarly field.
17. Traducción de la autora. Cita original: «Design research and the development of new tools and methods are essential for participatory co-creation».
18. Traducción de la autora. Cita original: «'Design' is what links creativity and innovation. It shapes ideas to become practical and attractive propositions for users or customers. Design may be described as creativity deployed to a specific end».
19. Traducción de la autora. Cita original: «'Creativity' is the generation of new ideas – either new ways of looking at existing problems, or of seeing new opportunities, perhaps by exploiting emerging technologies or changes in markets».
20. Traducción de la autora. Cita original: «'Innovation' is the successful exploitation of new ideas. It is the process that carries them through to new products, new services, new ways of running the business or even new ways of doing business».
21. Traducción de la autora. Cita original: Design allows them to adopt the user's viewpoint and so stand out from the pack, anticipate change and conquer new markets. Focused on uses and scenarios, it turns technological discoveries to full account or inspires research projects [...] while also giving rise to groundbreaking innovations. It makes businesses creative and makes their internal communication more dynamic. For government departments, it is a socially responsible and sustainable factor for development.
22. Traducción de la autora. Cita original: «Design is a term that describes the professional practice of conceiving and creating artifacts, services, or systems. However, design is also a more general term that describes a problem-solving or planning activity aimed at serving human needs».
23. Traducción de la autora. Cita original: «Design is a problem-solving activity. It provides a means of clarifying, synthesizing, and dramatizing a word, a picture, a product, or an event»
24. Traducción de la autora. Cita original: «Graphic design has been used to visually communicate beliefs and ideas—to inform, inspire, and delight»
25. Traducción de la autora. «En particular en las escuelas de arte, se puede considerar aceptable la idea de que el objetivo principal de la investigación de diseño puede ser la creación, en lugar del conocimiento».
26. Traducción de la autora. Cita original: «good design is not just about styling or adding a final finishing gloss»
27. Traducción de la autora: El diseño gráfico es el arte de unir forma y contenido. Al igual que el arte, no se puede limitar a una sola definición. Los gráficos pueden ser arte. Puede ser una estética. Es infantilmente simple, que es lo que lo hace tan complicado.
28. Traducción de la autora: «Quien libera de la restricción del plomo y, sobre todo, hacia mediados del siglo pasado, la mecanización de las técnicas de impresión, finalmente permitió que la ilustración entrara en el espacio del cartel urbano».
29. Traducción de la autora. Cita original: «the stone lithographic process', a breakthrough which allowed artists to achieve every color in the rainbow with as little as three stones - usually red, yellow and blue - printed in careful registration».
30. Traducción de la autora: «En 1878, aparecen las primeras máquinas de impresión litográfica de gran tamaño».
31. Traducción de la autora: «En 1884 según Martin (1992) se realiza la «primera exposición de carteles en la Galería Vivienne, en París».
32. Traducción de la autora: Durante mucho tiempo, los carteles se consideraron objetos efímeros, por ello se destruían una vez eran utilizados. Sin embargo, cierto número de ellos escapó de este destino: símbolos de su tiempo, constituyen un precioso testimonio



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de las sociedades que los vieron nacer. En la década de 1890, particularmente en Francia e Inglaterra, comenzaron a adquirir el estatus de obras de arte y de objetos de colección.

33. Traducción de la autora: «Dan un impulso considerable al cartel e impondrá, en Francia, y después a todo el mundo, una nueva forma de publicidad de carácter artístico»
34. Traducción de la autora. Cita original: «For these reasons, the late nineteenth century is usually hailed as the 'golden age' of the poster»
35. Traducción de la autora. Cita original: While some critics decried the poster as a quick-blooming, big-headed, overbearing upstart, others saw posters as educators; they could make public space into a kind of open classroom, teaching the general public some aesthetic lessons in good taste or even democracy. Whether perceived as civic art or public nuisance, nineteenth-century illustrated posters were unequivocally capitalist, urging consumption even as they were themselves consumed.
36. Traducción de la autora. Cita original: «Allows us to glimpse not only artistic but also technical, social and political revolutions amid the modes and rhythms of everyday life».
37. Traducción de la autora: «Los teóricos de Bauhaus en Alemania, los de Stijl en Holanda, formularon las primeras reglas de lo que ahora se llama 'comunicación visual' ". La combinación de fotografía, diseño gráfico y tipografía obedece a estas reglas que los artistas creativos evolucionaron de acuerdo a sus necesidades. Nunca perdieron de vista la necesidad de traducir y transmitir un mensaje claro y fácilmente interpretable al receptor».
38. Traducción de la autora. Cita original: «the mass production technique of photo offset, which resulted in the familiar dot pattern seen in newspapers and magazines»
39. Traducción de la autora: Fue sólo a finales de la década de 1960 cuando este intento por competir con el cine terminó, cuando los artistas comenzaron a mirar curiosamente por debajo de la superficie para descubrir las características fundamentales del medio y desatar los potenciales visuales únicos de su tipo.
40. Traducción de la autora: «La 'realidad virtual' de los objetos aceptados como modo de representación. Está ganando importancia en el diseño y modelado de la investigación de diseño. El ordenador juega un papel vital en la vida cotidiana».
41. Traducción de la autora: «Capacidad para hablar el idioma de los lugares, respetando las tradiciones por un lado, y tomando los signos de la estética tecnológica de la cultura por otra».
42. Traducción de la autora. Cita original: «they are still a valid form of communication»
43. Traducción de la autora: «El cartel contemporáneo es complementario y concurrente con otros medios publicitarios, como emisoras de radio, televisión o Internet. Sin embargo, conserva su utilidad, su especificidad, su propia estética».
44. Traducción de la autora: Mirando hacia atrás a los 130 años que han pasado desde el comienzo del cartel moderno, a pesar del desarrollo de la tipografía y el uso de nuevos modos de ilustración, el cartel no ha cambiado de manera fundamental. Desde la revolución industrial hasta nuestros días, se mantiene como un medio simple y práctico para transmitir un mensaje con la ayuda de papel, tinta y una idea.
45. Traducción de la autora. Cita original: «A placard posted or displayed in a public place as an announcement or advertisement»
46. Traducción de la autora. Cita original: «A large printed picture, photograph, or notice that you stick or pin to a wall or board, usually for decoration or to advertise something»
47. Traducción de la autora: «Hoja escrita o impresa publicada en un lugar público con un anuncio oficial, publicitario o propagandístico, al que se puede añadir una imagen».
48. Traducción de la autora: «El cartel es, por su parte, una hoja a menudo impresa, que probablemente incluya un texto y / o una ilustración para comunicar un aviso oficial, un mensaje publicitario»
49. Traducción de la autora: «El cartel sigue estando en lo más alto del «podio» junto con la televisión y la prensa»
50. Traducción de la autora: «Hoja impresa, a menudo ilustrada, con un aviso oficial, publicidad, etc., colocada en un lugar público»
51. Traducción de la autora: «Lámina impresa destinada a llamar la atención del público y pegada en las paredes o en los espacios reservados»
52. Traducción de la autora. Cita original: We felt that those who use outdoor posters should recognize their esthetic obligation toward the public: they are to a large degree responsible for forming the public's taste, even to the point of involving its intelligence and morality; it is in their power to educate or to defile, to exalt or to debase. They are responsible for the appearance of our cities and the unspoiled view of the scenery.
53. Traducción de la autora. Cita original: «The poster, a medium of its time, has always existed at the junction of the fine and applied arts, culture, and commerce. As a hybrid medium



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

it has provided an arena where painting, drawing, photography, and typography came together in new ways, influencing each other in the process».

54. Traducción de la autora: «Toda obra gráfica está influenciada por su contexto e historia. Los orígenes del diseño gráfico están profundamente arraigados en el arte, la artesanía y la práctica arquitectónica».
55. Traducción de la autora: «No hay historia de la publicidad que pueda estar separada de nuestra historia social y cultural».
56. Traducción de la autora: «El diseño es una forma de contar historias»
57. Traducción de la autora: «Al conocer y apoyarse en los períodos principales, pueden forjar una gran cantidad de enfoques teóricos y «herramientas» que los ayudarán a enfrentar los problemas gráficos».
58. Traducción de la autora: «De los problemas de sobreproducción y del papel positivo que pueden desempeñar en la lucha por la salvaguarda del planeta».
59. Traducción de la autora: «Los diseñadores dan forma a nuestro entorno hasta el más mínimo detalle: esto es lo que los hace personajes influyentes en nuestro mundo».
60. Traducción de la autora: «A mediados de la década de 1980, las campañas publicitarias de United Colors of Benetton desviaron imágenes sociopolíticas conmovedoras para aumentar la conciencia pública sobre los problemas mundiales».
61. Traducción de la autora: «La posmodernidad hizo evolucionar al diseño; al diseño gráfico y a la comunicación visual, las cuales se basaron directamente en las nuevas tecnologías que comenzaban a surgir».
62. Traducción de la autora: «La identidad corporativa turística «España» se basa en una imagen de Miró y la de la isla canaria de Lanzarote está basada en una de César Manrique».
63. Traducción de la autora: Con el siglo XXI hemos entrado en un período de profunda agitación tecnológica. El cartel sin duda tomará nuevas formas y nuevos objetivos. ¿Se modificará su definición primaria? Nadie lo sabe. El declive del libro impreso se anunció en la década de 1960 y, sin embargo, sigue resistiendo. Aunque hay una redefinición del proceso de elaboración del cartel, podría sufrir la misma suerte que el libro. Porque en el mundo del diseño gráfico contemporáneo, el cartel ocupa un lugar especial y, según Luba Lukova, ilustradora y diseñadora de origen búlgaro, trae «una especie de humanidad y emoción que los medios de comunicación no pueden despertar».
64. Traducción de la autora. Cita original: «they are still a valid form of communication».
65. Traducción de la autora. Cita original: «Graphic quality not only 'sells' the product but also adds prestige to the manufacturer's name»
66. Traducción de la autora. Cita original: «This groundbreaking bullfighting poster that was developed especially in the 19th century, started to become obsolete in terms of its design inasmuch as the festival was losing interest in society, remaining anchored in past models».
67. Traducción de la autora. Cita original: «The story of the modern poster —whose design follows the trends of the Modern Movement of the early 20th century— runs parallel to the tourist industry».
68. Traducción de la autora: «Sin embargo, el cartel turístico apareció en el siglo XIX cuando el turismo se desarrolló y aumentó a partir de la década de 1880».
69. Traducción de la autora. Cita original: «In Spain we rely on many of these festivals that have been central to creating our nation's brand as a tourist destination»
70. Traducción de la autora: «El cartel es un medio de propaganda destinado a asociar un nombre con una imagen, por lo tanto, es necesario reducir su papel a esta única ambición. [...] El cartel es un ideograma que debe provocar reacciones rápidas en el transeúnte».
71. Traducción de la autora. Cita original: «allows us to glimpse not only artistic but also technical, social and political revolutions amid the modes and rhythms of everyday life».
72. Traducción de la autora. Cita original: «Designers can change the world»
73. Traducción de la autora: «El segundo personaje recurrente es el turista o más bien la turista en vista de la omnipresencia femenina».
74. Traducción de la autora. Cita original: «I think that contemporary art and poster art in particular should speak a universal language».
75. Traducción de la autora: «Para el coleccionista o el historiador, el cartel se convierte en testimonio de una época, un evento. Ya no tiene que convencer, se convierte en una visión nostálgica de una edad de oro u objeto de reflexión sobre una ideología obsoleta».
76. Traducción de la autora: A medida que la economía global atraviesa una crisis que lleva a la sociedad a cuestionar el lugar de la innovación y la creatividad en su desarrollo, el diseño se convierte en un factor clave de la innovación económica, social y cultural. Factor de



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

humanización de la tecnología, también es un facilitador de innovaciones que rompen por su enfoque centrado en el usuario. Este enfoque privilegia al individuo en su relación con los objetos, imágenes, entornos, sistemas y servicios, y presta la misma atención a los objetos de trabajo, vida doméstica, salud, ocio, deportes, o transportes.

77. Traducción de la autora: «saber cómo usar los nuevos medios disponibles ayuda a desarrollar y estimular el proceso creativo. Con las nuevas tecnologías, las funciones del diseñador también han evolucionado»
78. Traducción de la autora. Cita original: «Nowadays the designers have become world-transformers through their responsibility on the wide range of products, since their work covers almost every object surrounding any human».
79. Traducción de la autora: «Desde principios de los años setenta, los diseñadores de imágenes digitales se interesaron en la animación, en la imagen en movimiento»
80. Traducción de la autora: Los avances de la informática se han convertido en una parte integral del proceso de diseño gráfico y han abierto infinitas oportunidades para los creadores contemporáneos. Pero en su mayor parte, el objetivo ha permanecido igual; el cartel siempre tiene como objetivo promocionar un producto, un punto de vista o señalar un evento. En un momento en que uno está saturado de imágenes, captar la atención del espectador se ha vuelto incluso más vital.
81. Traducción de la autora. Cita original: Globalization, should not be considered only in terms of problems of adaptation or conformity. Theodor Levitt was indeed partly right in pointing out ways in which trends in technology and communications were linking the globe together and in some respects radically altering notions of culture. The influence of globalization means that culture does not necessarily remain dependent on a specific environment, with everyone adhering to the same broad, homogeneous set of values and beliefs. It raises the possibility of having a culture different from those around us. Cultural multiplicity rather than homogeneity and an emphasis on cultural creation rather than cultural inheritance would appear on many levels to be patterns for the future. Any such transition, however, will not be simple or easy.
82. Traducción de la autora: Hoy en día, la tecnología digital permite a los artistas expresarse a través de carteles con una vida útil más corta y destinados a un público más restringido. Esta tecnología ofrece a los creadores más espacio para experimentar y asumir riesgos, al tiempo que les brinda un soporte excepcional para una expresión artística muy personal. Si el póster sigue siendo un objeto impreso, los diseñadores tienen herramientas para compartir sus creaciones y colaborar con otros artistas de todo el mundo.
83. Traducción de la autora: El interés de tal punto de vista es mostrar cómo el productor y el consumidor se unen o se fusionan en una sola actividad, ciertamente en beneficio de los propietarios de la plataforma, pero también del prosumidor, este productor-consumidor que "trabaja" primero para sí mismo y / o para quien disfruta de su actividad, incluso a través de un enfoque colectivo que tiene sentido y que siempre empuja su trabajo más allá.
84. Traducción de la autora. Cita original: «Participatory design is an approach to design that attempts to actively involve the people who are being served through design in the process to help ensure that the designed product/service meets their needs»
85. Traducción de la autora: «No corras el riesgo de ver la muerte en la cara»
86. Traducción de la autora: Los diferentes estados que forman la base de la relación gestual que ofrecen los objetos digitales TIC parecen constituir cada uno una fuente particular de placer. Definimos placer como la sensación de estar presente en el objeto, de atribuirle valor, de convertirlo en un agarre positivo. En este caso, el placer vinculado a la interacción gestual se relaciona tanto con el objeto mediado por la interfaz (objeto-objetivo de la acción) y ambos sobre el objeto mediador de la interacción objeto-control de la acción).
87. Traducción de la autora. Cita original: «Virtual Reality is the creation computer generated 3D interactive worlds, with the intention of giving the user the illusion of being immerse in a different reality»
88. Traducción de la autora. Cita original: Augmented reality (AR) research aims to develop technologies that allow the real-time-fusion of computer-generated digital content with the real world. Unlike virtual reality (VR) technology, which completely immerses users inside a synthetic environment, augmented reality allows the user to see three-dimensional virtual objects superimposed upon the real world.
89. Traducción de la autora. Cita original: «The phrase augmented reality is a general term applied to a variety of display technologies capable of overlaying or combining alphanumeric, symbolic, or graphical information with a user's view of the real world»



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

90. Traducción de la autora: «“Inteligencia artificial” —IA— se refiere al diseño de sistemas destinados a simular las facultades cognitivas humanas»
91. Traducción de la autora: Al empoderar a los diseñadores gráficos, los nuevos equipos y tecnologías también han aumentado su capacidad de trascender las fronteras de países y culturas. Ahora ocurren a una reserva interminable de fuentes para llevar a cabo su misión y producir obras creativas. Muchas creaciones consideradas hoy como “prácticas contemporáneas” pueden describirse como gráficos digitales. Con el tiempo, reflejará el tiempo en que está registrado.
92. Traducción de la autora: Stories o historias de Instagram: Una opción de la red social Instagram que permite a los usuarios compartir fotografías o videos cortos, que desaparecen tras 24 horas de publicación —aunque ya se permite guardarlos—.
93. Traducción de la autora: El diseño por el diseño es hueco; para que sea verdaderamente relevante, necesita el refuerzo de una idea, un objetivo específico y una intención. En nuestro mundo de tecnologías de código abierto, hay muchas oportunidades para crear fácilmente obras mediocres. La necesidad de validación y razonamiento es más importante que nunca.
94. Traducción de la autora: Ese don de discernir nuestros alimentos, que ha producido en todas las lenguas una metáfora, el llamado gusto, que expresa el sentimiento de las bellezas y de los defectos en todas las artes; es un discernimiento inmediato, como el de la lengua o el paladar: como éste, precede a la reflexión, es sensible y voluptuoso respecto a lo bueno.
95. Traducción de la autora: «El mal gusto en el arte consistía en no complacerse más que con ornamentos sofisticados y no ser sensible a la bella naturaleza, asociada a los objetos poco pretenciosos».
96. Traducción de la autora. Cita original: Satisfactory for its purpose; ample; full; considerable, not insignificant; possessing attractive qualities; agreeable, pleasant; adapted to a useful end; valid, adequate; of comparative excellence in its kind, admirable; commercially sound or reliable. This seems like a good word to use in our title.
97. Traducción de la autora. Cita original: «What is good design and how can it enhance everyday life?»
98. Traducción de la autora. Cita original: «1: Fulfills its function, 2: Respects its materials, 3: Is suited to the method of production, 4: Combines these in imaginative expression».
99. Traducción de la autora. Cita original: «During the mid-twentieth century graphic design was referred to as commercial art, and designers like Paul Rand, Saul Bass, and Milton Glaser proved that good design added value to products and services. Consequently graphic design grew in notoriety».
100. Traducción de la autora. Cita original: «Good design may mean different things to different people».
101. Traducción de la autora. Cita original: «two kinds of work - one good, the other bad»
102. Traducción de la autora. Cita original: Wealth is what Nature gives us and what a reasonable man can make out of the gifts of Nature for his reasonable use. [...] the storing up of knowledge of all kinds, and the power of disseminating it; means of free communication between man and man; works of art, the beauty which man creates when he is most a man, most aspiring and thoughtful.
103. Traducción de la autora. Cita original: We must begin to build up the ornamental part of life - its pleasure, bodily and mental, scientific and artistic, social and individual - on the basis of work undertaken willingly and cheerfully, with the consciousness of benefiting ourselves and our neighbours by it.
104. Traducción de la autora. Cita original: «Good design is honest: Good design doesn't —must not— seem different (more useful, more innovative, more valuable) than what it really is».
105. Traducción de la autora. Cita original: «Design is not about decorating functional forms – it is about creating forms that accord with the character of the object and that show new technologies to advantage».
106. Traducción de la autora. Cita original: «form follows function»
107. Traducción de la autora. Cita original: «Good design is as little design as possible»
108. Traducción de la autora. Cita original: «Good design in any period is simply... a thorough merging of form and function, and an awareness of human values expressed in relation to industrial production for a democratic society [...] Good modern design will be quiet, honest and functional».
109. Traducción de la autora. Cita original: «Good design makes the product useful: People buy products to use it. There are secondary functions but the primary is the optimization of usage».
110. Traducción de la autora. Cita original: «Good design is unobtrusive»



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

111. Traducción de la autora. Cita original: «Good design survives temporary and superficial changes».
112. Traducción de la autora. Cita original: «Good design lives long: It doesn't have components of fashion for the sake of living long (visually). This is how well designed products differ with a distinct line from trivial products with short lives. Today there is no profit in these products»
113. Traducción de la autora. Cita original: «Good design is environmental friendlt»
114. Traducción de la autora. Cita original: The smooth functioning of the design process may be thwarted in other ways, by the imperceptive executive, who in matters of design understands neither his proper role nor that of the designer; by the eager but cautious advertising man whose principal concern is pleasing his client; and by the insecure client who depends on informal office surveys and pseudo-scientific research to deal with questions that are unanswerable and answers that are questionable.
115. Traducción de la autora. Cita original: «A frequent misconception is that the principal purpose of good modern design is to facilitate trade, and that big sales are a proof of excellence in design. Not so. Sales are episodes in the careers of designed objects. Use is the first consideration».
116. Traducción de la autora. Cita original: «price has very little to do with good design»
117. Traducción de la autora. Cita original: We are entering an era which, notably, shall be characterized by design in four specific phases: Design in social structure to insure the organization of people, work, wealth, leisure. Design in machines that shall improve working conditions by eliminating drudgery. Design in all objects of daily use that shall make them economical, durable, convenient, congenial to everyone. Design in the arts, painting, sculpture, music, literature, and architecture, that shall inspire the new era.
118. Traducción de la autora. Cita original: «of a complex mesh of new designing communities: the emerging, interwoven networks of individual people, enterprises, non-profit organizations, local and global institutions that are using their creativity and entrepreneurship to take some concrete steps towards sustainability»
119. Traducción de la autora. Cita original: «what we call good design is one which achieves integrity that is, unity or wholeness in balanced relation to its environment»
120. Traducción de la autora. Cita original: «Good design makes the product understandable. Design emphasizes the structure of the product. It may even make the product speak out. Ideally the product defines itself and this solves the problem of reading a usage prospectus»
121. Traducción de la autora. Cita original: Is the designed objet understandable? Is there clarity of use? How appropriate is it, is the design underpinned by user research? What are the insights, does it speak its function?
122. Traducción de la autora. Cita original: «was a synonymous with a combination of «good materials and workmanship, fitness for purpose and pleasure in use»
123. Traducción de la autora. Cita original: «Good design is aesthetic»
124. Traducción de la autora. Cita original: «A good design should have nothing that is irrelevant, accidental, or unrelated to the main idea».
125. Traducción de la autora. Cita original: «good design is not just about styling or adding a final finishing gloss»
126. Traducción de la autora. Cita original: «Good design is though in detail: The tidiness and concreteness of design is the sign of the respect to the product, its functions and at the same time the respect to the consumer»
127. Traducción de la autora. Cita original: «If considered seriously and used responsibly, design should be the crucial anvil on which the human environment, in all its detail, is shaped and constructed for the betterment and delight of all».
128. Traducción de la autora: Una idea dominante se presenta en una forma gráfica notable. Lejos de debilitarlo, el detalle refuerza el motivo. Ningún rasgo es superfluo. La disposición de los colores planos, originales y llamativos, es siempre armoniosa. La composición crea una impresión de equilibrio y amplitud sin traicionar la forma en que se obtuvieron estas cualidades... El efecto general es decorativo, a veces humorístico, e impregna de «el alma escondida de la armonía».
129. Traducción de la autora. Cita original: What do we mean by good design? First, does it exist? It is often said that... design has no real measurable standards, that it is just a measure of personal taste; that because an article sells in great quantities, this alone proves it must be well designed.
130. Traducción de la autora. Cita original: «Alguna vegada, des de la perspectiva empresarial s'ha volgut indicar perquè serveix la qualitat en disseny. Dels indicadors per mesurar-lo, el que més s'hi acostia és la satisfacció dels usuaris d'un producte o d'un servei»



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

131. Traducción de la autora. Cita original: «Dividing design into good and bad, Rand advocates Kaufman's «good design» ideal, understanding good design as constituted by intrinsic qualities rather than opinion subject to public polls»
132. Traducción de la autora. Cita original: «Rand appeals to the ethics and originality of «good design» that shapes the human environment to reach and to influence the taste of vast audiences».
133. Traducción de la autora. Cita original: «Les qüestions de qualitat en termes de disseny constitueixen a l'actualitat un dels problemes més difícils de tractar»
134. Traducción de la autora. Cita original: «Poster art demands versatility, intellectually and stylistically, if the artist is to create independent identities for a number of different advertisers and purposes. The artist must be willing and capable of justifying his work in terms of function».
135. Traducción de la autora. Cita original: «The idea is the great thing in a poster, and good ideas seldom come to one as a gift»
136. Traducción de la autora. Cita original: «The idea is the spice of a poster. The idea makes a poster lively, gay, tragic, unique or commonplace. Whereas the form affects only the retina, the idea penetrates the mind and the heart»
137. Traducción de la autora. Cita original: «The general public is not repelled but attracted by a well-conceived, simple, forceful, and symbolic design»
138. Traducción de la autora. Cita original: «For which group of potential buyers is the product intended? What is the cultural level of this group?»
139. Traducción de la autora. Cita original: attention value - striving toward a maximum of conspicuousness as among competing advertisements; interest - conscious penetration into the subconscious; perception - retentive memory value; esthetic pleasure - aroused by esthetic design; conviction - aim of advertisement».
140. Traducción de la autora. Cita original: «Once the approach is established one proceeds to reduce the wealth of visual material to a symbol that will epitomize the concept».
141. Traducción de la autora. Cita original: «I believe that the public is so bored by its humdrum existence that advertising has a responsibility to be entertaining»
142. Traducción de la autora. Cita original: «Design quality has to be seen within a wider socioeconomic context. As designers communicate more directly with consumers, their contribution and social responsibility expand in equal measure»
143. Traducción de la autora. Cita original: «The third goal is to achieve the best possible artistic and graphic solution»
144. Traducción de la autora. Cita original: «any advertising or publicity material must contain only truthful factual statements»
145. Traducción de la autora. Cita original: «there is no reason why advertising should be dull. [...] The problem is to avoid bad taste and burlesque»
146. Traducción de la autora. Cita original: If it is to be noticed, it must be designed boldly — which does not mean crudely—; [...] who has style without ever becoming vulgar. Color must act as an element of attraction or sentiment. There is no place for an interplay of tone, for refinement, or for subtle suggestion. In the midst of the color, light, and movement of the street, these things are invisible.
147. Traducción de la autora. Cita original: «one should assume that the people who see it cannot or at least will not read it. It must tell its whole story in about six seconds»
148. Traducción de la autora. Cita original: «Clarity, simplicity and preciseness [...] positive, simple, and telegraphic»
149. Traducción de la autora. Cita original: «is one which is not overcrowded, never conveys more than one idea at a time, stands out from its surroundings»
150. Traducción de la autora: «La simplicidad es mejor que la complejidad».
151. Traducción de la autora. Cita original: A poster is also a story, a message without words, a brief sentence which replaces the lengthy discourse. Its design should not be considered an end in itself, but a means, a vehicle which transports the idea and projects it violently. Assuming this, a poster should not be an exact replica of a person, a product or an object, but must be completely subjected to the demands of expression and inventiveness. Although it may be deformed to the extent of becoming caricature, it must always retain its schematic simplicity to avoid becoming incomprehensible.
152. Traducción de la autora. Cita original: «The artist desires to say something significant, in the form of a synthesis».
153. Traducción de la autora. Cita original: «In the accompanying art I have attempted what to me appear to be the foremost virtues of a poster; impact, simplicity, brevity, symbolic and textural identity, and complete integration of typography and symbolism».



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

154. Traducción de la autora: El cartel exige que el pintor renuncie por completo. No puede expresarse en ello; si pudiera, no tendría el derecho. La pintura es un objetivo en sí mismo. El póster es solo un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El cartel desempeña el papel del operador de telégrafo: no envía un mensaje, los transmite. No le pedimos su opinión, le pedimos que establezca una comunicación clara, poderosa y precisa... Un afiche debe llevar dentro la solución de tres problemas: óptica, gráficos, poética.
155. Traducción de la autora. Cita original: «a poster must be rich in significance and that its meaning must derive from the inherent qualities of the object or of the function to be publicised, or that it must be in immediate relation to it».
156. Traducción de la autora. Cita original: «The best idea in the world is no good if it is badly or inadequately expressed. [...] Its message must be grasped instantaneously. [...] Its esthetic qualities are secondary, if not superfluous».
157. Traducción de la autora. Cita original: A poster should be a pictorial aphorism: in all its brevity, it should be able to convey a maximum of meaning and feeling. The earliest posters were merely illustrations done in a bold technique and loosely bound with their subject by captions; in fact, by a change of captions the same design could be adapted for a variety of uses. Today, we are more ambitious. We are searching for the visual equivalent of every individual message, no matter how abstract or difficult it may be [...] But unless a poster appeals in one way or another to the imagination and human feeling of the spectator it can hardly succeed.
158. Traducción de la autora: La creatividad implica la capacidad de ser original, liberarse de las formas actuales de ver las cosas, moverse libremente en el ámbito de la imaginación, crear y recrear mundos totalmente nuevos en la mente de alguien. De una vez controlando todo esto con un aspecto interno crítico.
159. Traducción de la autora. Cita original: I don't very much appreciate the rules and laws that at one time or another may govern poster design and poster advertising. I believe that a poster, in order to do a job at all, should first of all be totally different in style, design, and idea from its neighbors and competitors.
160. Traducción de la autora. Cita original: «strikingly different»
161. Traducción de la autora. Cita original: «for the uniqueness of their idea, or for slight humor»
162. Traducción de la autora: Un póster exitoso debe captar la atención al instante y mantener el tiempo para lograr su propósito: transmitir un mensaje, promover un producto, una causa o un evento. Su efectividad está determinada por una serie de cualidades: originalidad, claridad y, aún así, un diseño incisivo. Este último aspecto fue esencial durante la segunda mitad del siglo XIX, cuando los carteles se colocaban uno junto al otro en las vallas publicitarias. Para ser visto, un cartel debía superar al de sus competidores.
163. Traducción de la autora. Cita original: «Like most of my fellow artists, I start a new poster assignment by letting it lie dormant for awhile».
164. Traducción de la autora. Cita original: «bold, simple, striking»
165. Traducción de la autora. Cita original: «Graphically the sound poster limits itself to creating an eye-arresting disturbance, as different in texture from its environment as possible. In accomplishing this it automatically becomes a successful vehicle with which to convey a message to an audience»
166. Traducción de la autora. Cita original: «One cannot live with a poster. It is essentially ephemeral. But there are some ephemeral things which leave pleasant memories»
167. Traducción de la autora: El diseño es la disposición de los elementos de la composición gráfica en relación con el espacio que ocupan, dentro del esquema visual general. Por lo tanto, el diseño es sinónimo de gestión de forma y espacio. Su objetivo es comunicar presentando los elementos visuales y tipográficos para que el lector pueda recibirlos con un mínimo de esfuerzo. Un buen diseño debería permitir al lector navegar fácilmente por la información compleja tanto en formato impreso o electrónico.
168. Traducción de la autora: «Es alrededor del texto que el dibujo debe girar, no al revés».
169. Traducción de la autora. Cita original: «The colors we use in our posters must be in harmony but also must attract attention. They must also be colors that our people are familiar with and respond to»
170. Traducción de la autora. Cita original: «Color and design would have to command attention from a great distance. The visual presentation of the message would have to be a logical optical unit».
171. Traducción de la autora. Cita original: «I am convinced that it is not only a question of shouting, and that even when it is necessary to sing loudly in order to be heard, it is equally important to sing on key»



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- 172.** Traducción de la autora: «Una fotografía, una ilustración y otros tipos de imágenes pueden comunicar una idea o emoción específica, llamar la atención del espectador, inspirar su imaginación y, en última instancia, mejorar y enriquecer cualquier mensaje visual».
- 173.** Traducción de la autora. Cita original: The international developments of the last twenty-five years have taken many forms. In Poland, for example, posters have become a primary vehicle for the work of artists. Japanese designers have drawn on their own traditions, on Futurist imagery, and on technical advances in color printing to produce remarkable work. In Germany, many designers prefer the photographic medium—from staged situations to photomontage to manipulations of the photographic image—to create posters concerned with social issues. Similarly, in France, political and social concerns provide much of the impetus for the new graphic work, as in the posters of Grapus, combining graffiti, typography, and photography.
- 174.** Traducción de la autora: «Óptico, gráfico y poético».
- 175.** Traducción de la autora. Cita original: «The ideal solution for publicizing a commercial product must embody the preferences of prospective customers, and such practical considerations as format, colors and suitable location, in addition to the aims of the advertiser»
- 176.** Traducción de la autora. Cita original: «The essence of the «art of the poster» is not a matter of literal content nor technique but one of creating visual ideas appropriate to the medium».
- 177.** Traducción de la autora. Cita original: «Posters are seen on the run and they must be so constructed that they can be read on the run».
- 178.** Traducción de la autora. Cita original: «The time element was important. It demanded the posters be read quickly and with ease, but not without the necessary visual retention values».
- 179.** Traducción de la autora. Cita original: «Obviously, a fast-moving observer cannot grasp complexity. A message too lengthy or involved, misses the mark, and confuses, rather than informs the beholder»
- 180.** Traducción de la autora. Cita original: Countless so-called posters are not in fact posters at all, they are merely enlarged illustrations which ignore the fundamental functional considerations of size, distant viewing, and speed of the viewer which should be the determinant of poster design. By demanding that the poster be simple, bold, and striking these factors distinguish the poster unequivocally from the illustration which, like a miniature or easel painting, is intended for close and leisurely inspection and can therefore be complex and subtle. Unfortunately where it has been recognized that a poster must be immediately and potently attractive this has been widely interpreted to mean a blow up of a «pretty girl» or the rendering of a fantastically elongated motor car.
- 181.** Traducción de la autora. Cita original: «From the outset, the subject matter almost always determines the style and spirit which will prevail [...]. I believe that the professional poster designer should avoid imposing his personal style on the problem he is given»
- 182.** Traducción de la autora. Cita original: We recognized the mistaken belief that the masses are supposed to have poor taste [...]. Certain advertisers have fully understood that the symbol for the quality of a product is the advertising issued by the organization behind it, and that graphic quality not only «sells» the product but also adds prestige to the manufacturer's name.
- 183.** Traducción de la autora. Cita original: «The most common killer of a bright idea is a dull execution»
- 184.** Traducción de la autora. Cita original: «they are to a large degree responsible for forming the public's taste, even the point of involving its intelligence and morality; it is in their power to educate or to defile, to exalt or to debase. They are responsible for the appearance of our cities and the unspoiled view of the scenery»
- 185.** Traducción de la autora. Cita original: «The poster has its place; it is a vital expression of our daily life, and it could make a lively contribution to the esthetics of the city»
- 186.** Traducción de la autora. Cita original: «The poster has its place; it is a vital expression of our daily life, and it could make a lively contribution to the esthetics of the city»
- 187.** Traducción de la autora. Cita original: The poster is more than a story of stylistic innovation or a series of topical messages printed on paper: it is also a tale of posters as things, of material forms with which we spend our lives. Posters endure as one of the most permanent and solid forms of visual communication, and they exert a palpable physical presence, shaping spaces while reflecting and altering human behaviour.
- 188.** Traducción de la autora. Cita original: «but can actually become a visual irritation if it interrupts architectural forms or obtrudes rudely into the landscape»
- 189.** Traducción de la autora. Cita original: «outdoor advertising could easily become a pleasure to the community as well as an effective advertising medium»



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

190. Traducción de la autora. Cita original: «We like their immediacy, simplicity, the tactile quality of ink on paper. They have nostalgic appeal and a link to important cultural moments. They are satisfying to make, and nice to put on a wall».
191. Traducción de la autora. Cita original: It depends on if I can buy one, if I am lucky to buy one. If I do not have one, I can not sell it. So first I must have it, I must have it first and then expose it to sell it. It's not a matter of style, it's a matter of getting one. [...] The region is very important, the city, the location. [...] It's depends of the subject. [...] Some posters are sold because they are made by famous designers, such as Leonetto Cappiello or Herbert Matter [...]. There are many ways to see it, the poster is a mystery. For the location, for example, If you go to the south of France, the ski posters are not good, but the beach or swimming themes are good posters. It also depends on the year of creation of the poster, for the quality, the theme, the graphics... I am not the right thing, the market is the right one. It is always the market. I am a sales focused owner.
192. Traducción de la autora. Cita original: «we believe that quality is generated by consuming quality»
193. Traducción de la autora: ««El arte por el arte». ¿Porque no?. El arte de vivir. ¿Porque no?. Poco importa. Si es arte».
194. Traducción de la autora: «Ya no estamos 'frente' a la imagen sino 'en ella' (Moujan): 'en el mundo digital que infiltra los objetos y los espacios»
195. Traducción de la autora. Cita original: «Design management is the ongoing management—and leadership—of design organizations, design processes, and designed outcomes (which include products, services, communications, environments, and interactions)»
196. Traducción de la autora. Cita original: «At the end of the day, design, whatever it may be, can be managed—that is, it can be subjected to a process of analysis, planning, implementation and, finally, evaluation»
197. Traducción de la autora. Cita original: Managing the introduction of design into a business in a clear and orderly fashion is a sure way to guarantee returns, tangible and intangible, which can be examined and evaluated in some way or another.
198. Traducción de la autora. Cita original: «The alternative to good design is always bad design. There is no such thing as no design».
199. Traducción de la autora. Cita original: 1. Start with user needs, 2. Do less, 3. Design with data, 4. Do the hard work to make it simple, 5. Iterate. Then iterate again, 6. This is for everyone, 7. Understand context, 8. Build digital services, not websites, 9. Be consistent, not uniform, 10. Make things open: it makes things better
200. Traducción de la autora: Para que sea verdaderamente relevante, un diseño necesita el refuerzo de una idea, un objetivo específico y una intención. En nuestro mundo de tecnologías de código abierto, hay muchas oportunidades para crear fácilmente obras mediocres. Por tanto, ahora la necesidad de validación y razonamiento es más importante que nunca.
201. Traducción de la autora. Cita original: «Companies need exposure not to design but to Good Design»
202. Traducción de la autora: «Las diferentes culturas, grupos sociales y empresas tienen su propio vocabulario y los diseñadores también. Al comprender y adoptar este lenguaje, uno puede comunicar reflexiones específicas sobre problemas gráficos y transcribirlos correctamente». Traducción de la autora.
203. Traducción de la autora. Cita original: «Design is a way of life, a point of view. It involves the whole complex of visual communication: talent, creative ability, manual skill, and technical knowledge. Aesthetics and economics, technology and psychology are intrinsically related to the process.»
204. Traducción de la autora: «Un diseño es una interpretación organizada de un tema o una idea».
205. Traducción de la autora. Cita original: «It is the use of structured thinking, tools and processes to develop solutions that are human-centred and fit for purpose. It is important to many aspects of society and the economy»
206. Traducción de la autora. Cita original: «the poster is a means of giving information and leaving an impression which may result in action being taken by the viewer. To accomplish this it has first to be noticed»
207. Traducción de la autora. Cita original: «In judging a poster there are three considerations: how eloquently do the pictorial elements make their point; how effectively does the text deliver the specific information; how well are these integrated to create a successful design entity»
208. Traducción de la autora. Cita original: Graphic design is essentially about visual relationships—providing meaning to a mass of unrelated needs, ideas, word, and



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

pictures. It is the designer's job to select and fit this material together— and make it interesting. "The reason," Kouwenhoven goes on to say, "apparently unrelated things become interesting when we start fitting them together... is that the mind's characteristic employment is the discovery of meaning, the discovery of design.

- 209.** Traducción de la autora: Concebida como una actividad simbólica, la comunicación es un teatro permanente de signos. Describir y comprender este universo tiene la ventaja de favorecer el significado dentro de la comunicación.
- 210.** Traducción de la autora: «un signo se compone de dos partes, el 'significante' y el 'significado'»
- 211.** Traducción de la autora: Estableciendo asociaciones con experiencias concretas, provocando una reacción emocional y codificando u organizando los elementos de un diseño, en el plano visual conceptual.
- 212.** Traducción de la autora: «Es indispensable saber los significados específicos y variantes de los colores según el país o las culturas».
- 213.** Traducción de la autora: «El signo o lo que muestra, el sistema más amplio del que forma parte y el contexto en el que se representa».
- 214.** Traducción de la autora. Cita original: «I search for motifs which will be remembered for the uniqueness of their idea, or for slight humor»
- 215.** Traducción de la autora: «Los empleos de una línea son ilimitados»
- 216.** Traducción de la autora: «Una línea puede ser percibida como una marca en relieve o hueca. [...] El tono y el mensaje de estas diferentes acciones pueden variar según la herramienta utilizada para trazar la línea».
- 217.** Traducción de la autora: La tipografía es el medio por el cual una idea escrita toma su forma visual. La elección de esta forma puede influir radicalmente en la legibilidad del texto escrito y en los sentimientos del lector.
- 218.** Traducción de la autora: La tipografía puede producir un efecto neutralizante o exacerbar las pasiones, simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, o expresar la personalidad de un individuo u organización.
- 219.** Traducción de la autora: Si la personalidad emitida por una fuente es consistente con el significado de las palabras, se dice que hay adecuación.
- 220.** Traducción de la autora: El cartel no es una pintura. Es sobre todo una palabra. Es la palabra que ordena, condiciona y anima toda la escena publicitaria. Esta palabra alrededor de la cual están ordenados todos los elementos gráficos, esta palabra solo tiene el poder de dar al cartel su unidad y su significación.
- 221.** Traducción de la autora: «El uso particular de la tipografía, por ejemplo, puede mejorar y aclarar el significado»
- 222.** Traducción de la autora: Los principios de la tipografía han existido durante siglos. Frente a la facilidad que brinda la era digital en el uso de la tipografía, siguen siendo de capital importancia para componer un texto equilibrado y agradable.
- 223.** Traducción de la autora: Su función principal está en la escala del texto: la sustancia tipográfica no solo se ve, sino que debe leerse. La tipografía que solo se refiere a la legibilidad a veces puede carecer de impacto. En diseño gráfico, el objetivo del diseñador gráfico no es solo colocar un texto en una página, sino que también desea "organizarlo" para comunicarse mejor. Las opciones de fuente, tamaño, justificación, color y espaciado son esenciales.
- 224.** Traducción de la autora: «la experiencia humana en los niveles biológico e instintivo, pero también depende en gran medida de la cultura y la experiencia de cada observador»
- 225.** Traducción de la autora: «Comprender los principios del color le permite al diseñador maximizar el impacto de un mensaje»
- 226.** Traducción de la autora: El color y el estilo, o la evocación de un período o un movimiento, pueden resonar con el público y facilitar la transmisión de mensajes e información compleja, integrada en el trabajo visual que los transmite.
- 227.** Traducción de la autora: «Una imagen, como una fotografía o una ilustración, es la forma más poderosa de expresión visual. Utilizado en combinación con texto, color y otros elementos de diseño relevantes, puede transmitir un mensaje específico y memorable que siempre estará asociado con una emoción humana particular».
- 228.** Traducción de la autora: Es esencial elegir cada artículo con cuidado. No se trata solo de elementos básicos como la tipografía, el color, la forma o la escala, sino también la información cualitativa inherente a los gráficos.
- 229.** Traducción de la autora: «Las imágenes son efectivas porque logran expresar una idea o sentimiento que el lector comprenderá instantáneamente»
- 230.** Traducción de la autora: «Las imágenes están dotadas de un fuerte poder de comunicación debido a la importancia emocional, cultural y objetiva que entendemos en su contenido»



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- 231.** Traducción de la autora: «La repetición de una afirmación y una imagen sugestiva crea en el transeúnte un efecto de impregnación, incluso de obsesión».
- 232.** Traducción de la autora: Pueden aportar al texto un sorprendente contrapunto (contraste semántico), aclarar y estructurar información compleja, comunicar emociones "crudas" que hacen eco de la experiencia humana. Pueden representar a una persona, un lugar o un evento, ilustrar un texto o ponerlo en perspectiva. Una imagen puede ser literal, figurativa, metafórica o abstracta. Puede mover, corregir, volver a iluminar el significado del texto, así como las palabras pueden cambiar el significado de una imagen.
- 233.** Traducción de la autora: El uso de imágenes implica trabajar con diferentes tipos de imágenes (ilustración y fotografía, por ejemplo), pensar en cómo hablar al respecto (por ejemplo, ¿qué es un icono o un pictograma?) Y dominar las consideraciones pragmáticas (en particular, la resolución y los medios para lograr la impresión o visualización deseada).
- 234.** Traducción de la autora: «Técnicas como el collage, la yuxtaposición o el uso de efectos gráficos pueden transformar enormemente una imagen y darle un nuevo significado».
- 235.** Traducción de la autora: A veces, un artista descubre un punto común entre dos imágenes separadas y las une, creando una nueva forma poderosa y provocativa. Identificar conexiones, grandes y pequeñas, entre diferentes elementos es la esencia del proceso creativo.
- 236.** Traducción de la autora: «El texto también puede actuar como un símbolo o icono».
- 237.** Traducción de la autora. Cita original: The symbol for the quality of a product is the advertising issued by the organization behind it, and that graphic quality not only "sells" the product but also adds prestige to the manufacturer's name».
- 238.** Traducción de la autora: En el campo de las artes gráficas, la sección dorada es la base de los formatos de papel y sus principios se pueden utilizar para producir creaciones gráficas equilibradas.
- 239.** Traducción de la autora: «El sistema subyacente puede ser flexible y natural, o riguroso y mecánico».
- 240.** Traducción de la autora: «El sistema de la retícula es solo una ayuda, no garantiza nada. Pero todos deben aprender a usar una cuadrícula: es un arte que requiere experiencia».
- 241.** Traducción de la autora: «Los principios del diseño le permiten organizar de forma controlada y atractiva los elementos gráficos y textuales en un espacio determinado, crear una jerarquía, un orden e inculcar un ritmo».
- 242.** Traducción de la autora: «El espacio es el contexto en el que se encuentran todos los elementos gráficos. Un espacio físico donde un mensaje se forma y se percibe».
- 243.** Traducción de la autora: «El espacio en blanco es el pulmón del diseño. Su presencia no está justificada por razones estéticas sino físicas».
- 244.** Traducción de la autora: «Se puede usar para enmarcar un elemento creando un espacio vacío que proporcione un descanso visual y ventile la composición gráfica. Por el contrario, el perímetro puede estar ocupado».
- 245.** Traducción de la autora: «Los numerosos formatos de página, tamaños de póster, modelos de páginas web e imágenes animadas multiplican las posibilidades de creación y permiten diferenciar un producto y reforzar su utilidad».
- 246.** Traducción de la autora: «También significa elegir los materiales, la escala de reproducción y los tipos de impresión y acabado. Cada uno de estos elementos puede mejorar un diseño gráfico y producir una creación única sin implicar necesariamente un gasto excesivo».
- 247.** Traducción de la autora. Cita original: 'Posters are powerful because they have no barrier of entry', Lippert says. Which is why they produce such memorable images; their howls of protest reminding us that, even in today's screen-obsessed culture, when you want your voice to be heard, there's nothing quite like ink on paper.
- 248.** Traducción de la autora. Cita original: Color and pattern compel attention from a distance. Now the message must be given quickly and vividly so that interest is subconsciously retained. The idea or content has to be fresh. Originality is secured by organizing known factors in new ways. Superficial technique is not enough, the basis of the problem must be discovered by analysis and reasoning. Artistic construction with logical elements begins on this foundation. The discipline of reason conditions the expression of design, stimulates and guides, remains the final test.
- 249.** Traducción de la autora: «El desafío del diseñador gráfico es convertir los datos en información e información en mensajes significativos»
- 250.** Traducción de la autora. Cita original: «The touches that can make advertising great, escape the focus of rational observation and will not be regimented into the logic of facts and figures. Their adaptation and editing require great taste and subtle intuition»



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- 251.** Traducción de la autora: «Varias técnicas pueden dar a una impresión una apariencia terminada que la diferenciará de las demás y le dará una ventaja tanto visual como funcional».
- 252.** Traducción de la autora. Cita original: «The best creativity is built on solid foundations»
- 253.** Traducción de la autora. Cita original: Posters remain "the chair" of graphic design. Industrial designers return again and again to the chair as a means of exploring theoretical, formal, technical, and expressive approaches; likewise the poster provides designers and typographers with a common format for investigating and testing the interplay of ideas, technologies, and communication strategies.
- 254.** Traducción de la autora. Cita original: «His answers to these questions are brief: paper, pen, model, computer; all these have minor importance. The major is to think. Design begins in the mind».
- 255.** Traducción de la autora. Cita original: To be a designer in today's world you are no longer working alone and certainly not in isolation. As a designer you are part of an "working party" that will often include representatives from engineering, manufacturing, purchasing, marketing, sustainability, ergonomists, interface design, management, finance. Design is now all about the ability to collaborate, communicate and co-operate in an increasingly complex environment. The designer is a component whose role is not simply as the provider of an idea but also as a conduit through which the progress of the design will travel.
- 256.** Traducción de la autora. Cita original:«exerts influence on humanity, we can never overestimate our responsibility for finding a good graphic solution. In meeting this responsibility, we try to contribute to the understanding of modern art in all strata of the public, without making concessions, as well as to further the creation of a contemporary style»
- 257.** Traducción de la autora: «Es importante tener en cuenta las preguntas más amplias que surgirán para nosotros a lo largo de nuestro viaje profesional».
- 258.** Traducción de la autora: Adoptar un punto de vista ético con respecto a los negocios y la organización de la sociedad encaja naturalmente en la práctica de los diseñadores gráficos. Pero como tales, también deben imponerse y aceptar ciertas responsabilidades sociales.
- 259.** Traducción de la autora. Cita original: Today we know that the transition towards a sustainable society will be a wide-ranging, long, and often contradictory social learning process. Its final results and the direction it will take are, by definition, unforeseeable. Nevertheless something is clear: in the near future, we will have to learn to live (and hopefully to live better, in the case of most of the inhabitants of this planet) consuming fewer environmental resources and improving the quality of our living contexts.
- 260.** Traducción de la autora. Cita original: «Creativity without strategy is called art, creative with strategy is called advertising»
- 261.** Traducción de la autora: En primer lugar, el acto del diseño no es un flujo incesante de eventos creativos; es un trabajo altamente organizado y estructurado, que solo es interrumpido ocasionalmente por ideas e intuiciones repentinas. En segundo lugar, no se puede dar por sentado que estos 'eventos creativos' raros son necesariamente misteriosos y están más allá de toda comprensión.
- 262.** Traducción de la autora. Cita original: «Construction project briefing is the activity of taking a client's clear, unambiguous and explicit performance specification of a project»
- 263.** Traducción de la autora. Cita original: «Lack of a systematic approach to identify and clarify the client's requirements, and defining and communicating them to the designers are the major roadblocks to successful project delivery»
- 264.** Traducción de la autora. Cita original: «Much of the success of briefing depends on the management of the briefing process»
- 265.** Traducción de la autora. Cita original: «Ignorance of access issues by clientes, typical comments being: 'Clients unaware of their responsibilities'»
- 266.** Traducción de la autora. Cita original: «The briefing is usually too vague and insufficient information is supplied»
- 267.** Traducción de la autora. Cita original: «System thinking has been defined by Che Mat (2001) as the concept to look things in a broader perspective. Value management encourages system thinking rather than solution-focused thinking. More creative and innovative alternatives can be generated at briefing stage».
- 268.** Traducción de la autora. Cita original: «More time should be spent on trying to understand or describe the problem or opportunity rather than 'hinting' at the solution».
- 269.** Traducción de la autora. Cita original: «deciding what you leave out can be as important as what you put in»



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- 270.** Traducción de la autora. Cita original: «I do not pretend that my method is particularly original, let alone more valid than any other one. In the last analysis, it is the result that counts, and upon which we are judged»
- 271.** Traducción de la autora. Cita original: «Manufacturers would recognize good design when they saw it, well-trained designers would be ready to create it, and the general public, having received a fundamental art education in the schools, would rise up to demand it»
- 272.** Traducción de la autora: «Un diseño es el resultado de un intenso diálogo entre intuición y análisis»
- 273.** Traducción de la autora. Cita original: In the relatively few instances in which contemporary poster art has been tried by desperate or courageous sponsors it has frequently been ineffective because, in planning, it was not permitted to build the kind of identification which can only be achieved over a relatively long period of time.
- 274.** Traducción de la autora. Cita original: «Since undefinable emotional factors as well as judgment play a part in what one likes, good design will always be different things to different people»
- 275.** Traducción de la autora. Cita original: «Who's to say what's good and what's not good? From where I sit I could take most any product and find real flaws»
- 276.** Traducción de la autora: «Los requisitos técnicos de la fabricación, la estructura interna del objeto y su modo de uso»
- 277.** Traducción de la autora: Vinculado al progreso, las actitudes cambiantes y las necesidades emergentes, el diseño refleja las condiciones económicas, sociales, ideológicas y culturales de una época. [...] Al observarlos en detalle, puede elaborar un registro preciso de nuestros modales, nuestras costumbres, nuestros gustos, nuestra organización económica y social. Y deducir nuestro nivel de industrialización, nuestros avances científicos, nuestros modos de comercio, el uso que hacemos de las materias primas, el estado de la investigación aplicada, especialmente con respecto a los materiales. También se puede comprender cómo se organizan los hábitos domésticos, la vida en la ciudad y la oficina y las actividades de ocio.
- 278.** Traducción de la autora: Son fundamentalmente únicos; no pueden ser objeto de una formulación definitiva; se pueden explicar y resolver de muchas formas diferentes; no involucran soluciones de tipo "verdadero o falso" sino soluciones de tipo "mejores o peores"; y estas soluciones, que no pueden describirse de manera exhaustiva, siempre tienen un sin número de consecuencias que modifican el problema y requieren nuevas soluciones.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Figuras

- Figura 1.** Contenido propio
- Figura 2.** Contenido propio
- Figura 3.** Contenido propio
- Figura 4.** Nota. Adaptado de *Plaza de toros: en la tarde del lunes 31 de marzo de 1856* [Fotografía], por Biblioteca Regional de Madrid, s.f., Biblioteca digital, (https://bibliotecavirtualmadrid.comunidad.madrid/bvmadrid_publicacion/es/consulta/registro.do?id=1640)
- Figura 5.** Nota. Adaptado de *Machine à fabriquer le papier* [Fotografía], por Musée des arts et métiers, s.f., Google Art & Culture, (<https://artsandculture.google.com/asset/machine-%C3%A0-fabriquer-le-papier/AwFkEo5xa3CELw?hl=fr>)
- Figura 6.** Nota. Adaptado de *Jules Chéret, el creador del cartel moderno* [Fotografía], por LAIMPRESA, s.f., laimpresacg.com, (<https://www.laimpresacg.com/jules-cheret-el-creador-del-cartel-moderno/>)
- Figura 7.** Nota. Adaptado de *Los carteles 'art nouveau' de Alphonse Mucha y la litografía como forma de arte* [Fotografía], por Regina Siena, 2019, MY MODERN MET, <https://mymodernmet.com/es/alphonse-mucha-art-nouveau/>
- Figura 8.** Nota. Adaptado de *Lautrec jane avril at the jardin de paris (1893)* [Fotografía], por aulacreactiva, 2019, aula creativa, (<https://www.aulacreactiva.com/toulouse-lautrec-cartel/>)
- Figura 9.** Nota. Adaptado de *A London Street Scene* [Fotografía], por John, 2011, feuilleton, (<http://www.johncoulthart.com/feuilleton/2011/11/26/a-london-street-scene/>)
- Figura 10.** Nota. Adaptado de *Estados Unidos: 100 años del afiche del Tío Sam, ¿cuál es la historia detrás de la icónica imagen?* [Fotografía], por BBC Mundo, 2017, BBC, (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39487191>)
- Figura 11.** Nota. Adaptado de «*Rafael Penagos se esmeró en el cartel turístico de San Sebastián*» [Fotografía], por Mario García, 2015, El Diario Vasco, (<https://www.diariavasco.com/culturas/201505/12/rafael-penagos-esmero-cartel-20150512002630-v.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>)
- Figura 12.** Nota. Adaptado de *Federico Ribas Montenegro* [Fotografía], por Museo Massó, s.f., Red Digital de Colecciones de Museos de España, <http://ceres.mcu.es/pages/Main>
- Figura 13.** Nota. Adaptado de *Cartel de Salvador Bartolozzi* [Fotografía], por El País, 2007, El País, https://elpais.com/diario/2007/03/27/madrid/1174994658_740215.html
- Figura 14.** Nota. Adaptado de *Cartel del Patronato Nacional de Turismo de J. Renau* [Fotografía], por Museo del Romanticismo, s.f. Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, <http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/mc/bellasartes/disenoen-bellas-artes/piezas-disenocartel-turismo-renau.html>
- Figura 15.** Nota. Adaptado de *Engelberg Trübsee* (Promotional poster for Engelberg, Switzerland) [Fotografía], por Alexander Matter, 2020, MoMA, (<https://www.moma.org/collection/works/5333>)
- Figura 16.** Nota. Adaptado de *Pontresina Engadin* [Fotografía], por Alexander Matter, 2020, MoMA, (https://www.moma.org/collection/works/5323?sov_referrer=artist&artist_id=3843&page=1)
- Figura 17.** Nota. Adaptado de - *Josep Artigas Ojeda (Barcelona 1919 - Barcelona 1991)* [Fotografía], por Sociedad Benéfica de Historiadores Aficionados y Creadores [S.B.H.A.C.], s.f., S.B.H.A.C., (<http://www.arte.sbhac.net/Carteles/Cartelistas/Artigas/Artigas.htm>)
- Figura 18.** Nota. Adaptado de *Carteles Republicanos* [Fotografía], por María Moliner, s.f., Carteles Republicanos, (<http://centros1.pntic.mec.es/ies.maria.moliner3/guerra/republica.htm>)
- Figura 19.** Nota. Adaptado de *Josep Renau, algo más que un artista* [Fotografía], por Natalia Alcalá, 2019, cultier, (<http://www.cultier.es/josep-renau-algo-mas-que-un-artista/>)
- Figura 20.** Nota. Adaptado de *Roy Lichtenstein, the Museum of Modern Art - New York, I don't care... (1907 - 1982)* [Fotografía], por galerie123, s.f., galerie123, (<https://www.galerie123.com/en/objects/34264/roy-lichtenstein-the-museum-of-modern-art-new-york-i-dont-care/>)
- Figura 21.** Nota. Adaptado de *AFFICHE ANCIENNE. Taxi Selnau 77.77 Zurich* [Fotografía], por galerie123, s.f., galerie123, (<https://www.galerie123.com/fr/affiche-ancienne-originale/41723/taxi-selnau-7777-zurich/>)
- Figura 22.** Nota. Adaptado de *AFFICHE ANCIENNE. John Lennon, Look Magazine* [Fotografía], por galerie123, s.f., galerie123, (<https://www.galerie123.com/en/original-vintage-poster/41593/john-lennon-look-magazine/>)
- Figura 23.** Nota. Adaptado de *Henryk Tomaszewski, pionero de la escuela cartelista polaca* [Fotografía], por El País, 2005, El País, (https://elpais.com/diario/2005/09/22/agenda/1127340007_850215.html)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Figura 24.** Nota. Adaptado de *Selected posters by Roman Cieślewicz* – Image Gallery [Fotografía], por Instituto Adam Mickiewicz, s.f., Culture.pl, (<https://culture.pl/en/gallery/selected-posters-by-roman-cieslewicz-image-gallery>)
- Figura 25.** Nota. Adaptado de *Jan Lenica* [Fotografía], por Área Creativa, s.f., Bienal Internacional del Cartel en México BICM, (<https://bienalcartel.org/120-carteles/jan-lenica/>)
- Figura 26.** Nota. Adaptado de *¿Por qué las Olimpiadas del 92 fueron clave para el diseño en España?* [Fotografía], por Ana García Montes, 2017, Gráfica, (<https://grafica.info/olimpiadas-del-92-clave-para-el-diseno/>)
- Figura 27.** Nota. Adaptado de *Pla-Narbona* [Fotografía], por Plá Narbona, s.f., Plá Narbona, (<http://www.pla-narbona.com/disenografico/rsonwjxgjb58pm9q14maoy4a52artg>)
- Figura 28.** Nota. Adaptado de *Enric Huguet, diseñador gráfico e ilustrador pionero en España* [Fotografía], por Mª Ángeles Domínguez, 2018, Gráfica, (<https://grafica.info/enric-huguet-disenador-pionero/>)
- Figura 29.** Nota. Adaptado de *Feria muestras barcelona amand domenech 1958* [Fotografía], por macias74, 2012, Artes Plásticas y Diseño, (https://artesplasticasydiseno.wordpress.com/2012/11/13/ejemplos-de-carteles-con-tintas-planas-sintesis-de-color/feria-muestras-barcelona-amand-domenech-1958_g/)
- Figura 30.** Nota. Adaptado de *Industria y Arquitectura. 2ª Exposición G. R.* [Fotografía], por Xavi Padrós, 2008, Museu del Disseny de Barcelona, (<https://catleg.museudeldisseny.cat/fitxa/gagb/H580164/?lang=es&resultsetnav=5f46571329fed>)
- Figura 31.** Nota. Adaptado de *Fallece el gran grafista Pere Creus* [Fotografía], por Gráfica, 2019, (Gráfica, <https://grafica.info/fallece-el-gran-grafista-pere-creus/>)
- Figura 32.** Nota. Adaptado de *Poza del Grupo 13* [Fotografía], por Pioneros Gráficos, 2017, Pioneros Gráficos, (<https://pionerosgraficos.com/poza-del-grupo-13/>)
- Figura 33.** Nota. Adaptado de *Pasión por Volar. Aviones, Aeropuertos, otras Historias* [Fotografía], por Museo ABC, 2015, Museo ABC, (<https://museo.abc.es/exposiciones/2015/06/aviones/162740>)
- Figura 34.** Nota. Adaptado de *Memphis* (p. 19) por B. Fitoussi, 2002, Assouline
- Figura 35.** Nota. Adaptado de *Diseño y activismo. Un poco de historia* [Fotografía], por Raquel Pelta, 2012, Monográfica, (<http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>)
- Figura 36.** Nota. Adaptado de *Spain is Different: Antecedentes de la «marca España»* [Fotografía], por Gráfica, 2012, Gráfica, (<https://grafica.info/spain-is-different-antecedentes-de-la-marca-espana/>)
- Figura 37.** Nota. Adaptado de *Cruz Novillo y los productores* [Fotografía], por Pioneros Gráficos, 2014, Pioneros Gráficos, (<https://pionerosgraficos.com/cruz-novillo-y-los-productores/>)
- Figura 38.** Nota. Adaptado de *¿Por qué las Olimpiadas del 92 fueron clave para el diseño en España?* [Fotográfico], por Ana García Montes, 2017, Gráfica, (<https://grafica.info/olimpiadas-del-92-clave-para-el-diseno/>)
- Figura 39.** Nota. Adaptado de *El mejor diseño español de los últimos 25 años* [Fotografía], por Metropoli, 2018, El Mundo, (https://www.elmundo.es/album/metropoli/otros-planos/2018/04/24/5ad757c5ca4741ac1c8b4612_10.html)
- Figura 40.** Nota. Adaptado de *Descubre la historia de una marca reconocida en todo el mundo* [Fotografía], por Osborne, s.f., Osborne, (<https://www.osborne.es/toro-de-osborne-en-el-mundo>)
- Figura 41.** Nota. Adaptado de *¿Sabes que el primer cartel publicitario de la historia de España anuncia una corrida de toros?* [Fotografía], por David Zamora, 2017, Pureza y emoción, (<https://www.purezayemocion.com/noticia/5134/historia/sabes-que-el-primer-cartel-publicitario-de-la-historia-de-espana-anuncia-una-corrida-de-toros.html>)
- Figura 42.** Nota. Adaptado de *Corrida de toros de la primer [sic] temporada* [Fotografía], por Biblioteca Nacional de España, s.f., Biblioteca Digital Hispánica, (<https://is.gd/oB4mV8>)
- Figura 43.** Nota. Adaptado de *La 1ª corrida de toros* [Fotografía], por Biblioteca Nacional de España, s.f., Biblioteca Digital Hispánica, (<https://is.gd/w9A5bB>)
- Figura 44.** Nota. Adaptado de *Cuatro grandes corridas* [Fotografía], por Biblioteca Nacional de España, s.f., Biblioteca Digital Hispánica, (<https://is.gd/wjWBJY>)
- Figura 45.** Nota. Adaptado de *Toros y fiestas* [Fotografía], por Biblioteca Nacional de España, s.f., Biblioteca Digital Hispánica, (<https://is.gd/nhwOEM>)
- Figura 46.** Nota. Adaptado de *Las señoritas toreras en Cartagena* [Fotografía], por Biblioteca Nacional de España, s.f., Biblioteca Digital Hispánica, (<https://is.gd/R4Al5r>)
- Figura 47.** Nota. Adaptado de *Viajes rápidos a Cuba y Méjico* [Fotografía], por Biblioteca Nacional de España, s.f., Biblioteca Digital Hispánica, (<http://bdh.bne.es/bnesearch/CompleteSearch>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Figura 48.** Nota. Adaptado de *Carteles San Fermín: Recuerda los carteles de los últimos años* [Fotográfico], por Diario de Navarra, s.f., Diario de Navarra, (<https://www.diariodenavarra.es/pags/san-fermin/carteles-san-fermin.html>)
- Figura 49.** Nota. Adaptado de *Carteles San Fermín: Recuerda los carteles de los últimos años* [Fotográfico], por Diario de Navarra, s.f., Diario de Navarra, (<https://www.diariodenavarra.es/pags/san-fermin/carteles-san-fermin.html>)
- Figura 50.** Nota. Adaptado de *Carteles San Fermín: Recuerda los carteles de los últimos años* [Fotográfico], por Diario de Navarra, s.f., Diario de Navarra, (<https://www.diariodenavarra.es/pags/san-fermin/carteles-san-fermin.html>)
- Figura 51.** Nota. Adaptado de *Carteles San Fermín: Recuerda los carteles de los últimos años* [Fotográfico], por Diario de Navarra, s.f., Diario de Navarra, (<https://www.diariodenavarra.es/pags/san-fermin/carteles-san-fermin.html>)
- Figura 52.** Nota. Adaptado de *Carteles San Fermín: Recuerda los carteles de los últimos años* [Fotográfico], por Diario de Navarra, s.f., Diario de Navarra, (<https://www.diariodenavarra.es/pags/san-fermin/carteles-san-fermin.html>)
- Figura 53.** Nota. Adaptado de *Carteles San Fermín: Recuerda los carteles de los últimos años* [Fotográfico], por Diario de Navarra, s.f., Diario de Navarra, (<https://www.diariodenavarra.es/pags/san-fermin/carteles-san-fermin.html>)
- Figura 54.** Nota. Adaptado de *Carteles San Fermín: Recuerda los carteles de los últimos años* [Fotográfico], por Diario de Navarra, s.f., Diario de Navarra, (<https://www.diariodenavarra.es/pags/san-fermin/carteles-san-fermin.html>)
- Figura 55.** Nota. Adaptado de *Carteles San Fermín: Recuerda los carteles de los últimos años* [Fotográfico], por Diario de Navarra, s.f., Diario de Navarra, (<https://www.diariodenavarra.es/pags/san-fermin/carteles-san-fermin.html>)
- Figura 56.** Nota. Adaptado de *Histórico Carteles de Fallas* [Fotográfico], por Junta Central Fallera, s.f., Junta Central Fallera, (<https://www.fallas.com/index.php/es/main-historico-es/3084-historico-carteles-de-fallas>)
- Figura 57.** Nota. Adaptado de *Histórico Carteles de Fallas* [Fotográfico], por Junta Central Fallera, s.f., Junta Central Fallera, (<https://www.fallas.com/index.php/es/main-historico-es/3084-historico-carteles-de-fallas>)
- Figura 58.** Nota. Adaptado de *Histórico Carteles de Fallas* [Fotográfico], por Junta Central Fallera, s.f., Junta Central Fallera, (<https://www.fallas.com/index.php/es/main-historico-es/3084-historico-carteles-de-fallas>)
- Figura 59.** Nota. Adaptado de *Histórico Carteles de Fallas* [Fotográfico], por Junta Central Fallera, s.f., Junta Central Fallera, (<https://www.fallas.com/index.php/es/main-historico-es/3084-historico-carteles-de-fallas>)
- Figura 60.** Nota. Adaptado de *Histórico Carteles de Fallas* [Fotográfico], por Junta Central Fallera, s.f., Junta Central Fallera, (<https://www.fallas.com/index.php/es/main-historico-es/3084-historico-carteles-de-fallas>)
- Figura 61.** Nota. Adaptado de *Histórico Carteles de Fallas* [Fotográfico], por Junta Central Fallera, s.f., Junta Central Fallera, (<https://www.fallas.com/index.php/es/main-historico-es/3084-historico-carteles-de-fallas>)
- Figura 62.** Nota. Adaptado de *Histórico Carteles de Fallas* [Fotográfico], por Junta Central Fallera, s.f., Junta Central Fallera, (<https://www.fallas.com/index.php/es/main-historico-es/3084-historico-carteles-de-fallas>)
- Figura 63.** Nota. Adaptado de *Histórico Carteles de Fallas* [Fotográfico], por Junta Central Fallera, s.f., Junta Central Fallera, (<https://www.fallas.com/index.php/es/main-historico-es/3084-historico-carteles-de-fallas>)
- Figura 64.** Nota. Adoptado de *Los primeros carteles (1929-1939)* [Fotográfico], por Instituto Cervantes, s.f., Centro Virtual Cervantes, (https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_1/primeros_carteles.htm)
- Figura 65.** Nota. Adaptado de *Romance of the East Comforts of the West Original Spanish Travel Poster* [Fotográfico], por David Pollack Vintage Posters, s.f., David Pollack Vintage Posters, (<https://is.gd/5EssFP>)
- Figura 66.** Nota. Adaptado de *5 diseñadores gráficos que deberían estar en tu top de favoritos* [Fotográfico], por Occi Olachea, 2014, Paredro, (<https://www.paredro.com/5-disenadores-graficos-que-deberian-estar-en-tu-top-de-favoritos/>)
- Figura 67.** Nota. Adaptado de *Patronato Nacional de Turismo; Archivo Vega Inclán* [Fotografía], por Javier Rodríguez Barrera, s.f., Museo Nacional del Romanticismo, (<http://ceres.mcu.es/pages/Main>)
- Figura 68.** Nota. Adaptado de *España: affiche* [Fotográfico], por bibliotheques spécialisées et patrimoniales de la Ville de Paris, s.f., Bibliotheques patrimoniales, (<https://bibliotheques-specialisees.paris.fr/ark:/73873/pf0000309975?highlight=affiche%20voyage&posInPage=>



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

4&bookmark=3b952705-e3d1-49ca-b4da-b1c02a8e104a&queryid=2ed039fa-7f6d-46e9-b1c7-073978c93fd3&searchType=all)

- Figura 69.** Nota. Adaptado de "El cartel turístico en España. Desde las iniciativas pioneras del Patronato Nacional del Turismo hasta los comienzos del desarrollismo" (p. 156) por F. J. Lázaro Sebastián, Artigrama, nº30, (<https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/07.pdf>)
- Figura 70.** Nota. Adaptado de *Málaga*. *Invierno ideal* [Fotográfico], por Museo Etnográfico de Castilla y León, s.f., Gabinete de Curiosidades Impresas, (<https://museo-etnografico.com/ephemera2.php?id=2201&clase=22>)
- Figura 71.** Nota. Adaptado de *Así se vendió al mundo el paraíso natural* [Fotográfico], por Azahara Villacorta, 2019, El Comercio, (<https://www.elcomercio.es/culturas/vendio-mundo-paraíso-20190914003612-ntvo.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>)
- Figura 72.** Nota. Adaptado de *Spain is different* [Fotografía], por Instituto Cervantes, s.f., Centro Virtual Cervantes, (https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_2/spain_different.htm)
- Figura 73.** Nota. Adaptado de *Todo bajo el sol (1982-89)* [Fotografía], por Instituto Cervantes, s.f., Centro Virtual Cervantes, (https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/sol.htm)
- Figura 74.** Nota. Adaptado de *Todo nuevo bajo el sol (1990-91)* [Fotografía], por Instituto Cervantes, s.f., Centro Virtual Cervantes, (https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/nuevo.htm)
- Figura 75.** Nota. Adaptado de *Spain by (1996)* [Fotografía], por Instituto Cervantes, s.f., Centro Virtual Cervantes, (https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/spain.htm)
- Figura 76.** Nota. Adaptado de *Bravo Spain* [Fotografía], por Instituto Cervantes, s.f., Centro Virtual Cervantes, (https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_3/bravo.htm)
- Figura 77.** Nota. Adaptado de *España Marca* [Fotografía], por Instituto Cervantes, s.f., Centro Virtual Cervantes, (https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_4/marca.htm)
- Figura 78.** Nota. Adaptado de *¡Sonríe! Estás en España* [Fotografía], por Instituto Cervantes, s.f., Centro Virtual Cervantes, (https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_4/sonrie.htm)
- Figura 79.** Nota. Adaptado de *I need Spain 2010-12* [Fotografía], por Instituto Cervantes, s.f., Centro Virtual Cervantes, (https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_4/need.htm)
- Figura 80.** Nota. Adaptado de 'España es parte de ti', *nueva imagen de promoción turística de España en el exterior* [Fotografía], por Ezequiel Barambio, 2017, El Mundo, (<https://www.elmundo.es/economia/2017/06/30/59562b0522601da1238b463d.html>)
- Figura 81.** Nota. Adaptado de *Carteles de las Fiestas del Stmo. Cristo de La Laguna* [Fotografía], por Pontificia, real y venerable esclavitud del Santísimo Cristo de La Laguna, s.f., P.R.V.E. del Stmo. Cristo de La Laguna, (<https://www.cristodelalaguna.com/prvesclavitud/carteles-de-las-fiestas-del-stmo-cristo-de-la-laguna.html#>)
- Figura 82.** Nota. Adaptado de *Fiestas de Mayo de Los Realejos* (p. 197) por J. Hernández Hdez. y J. M. Hernández Hdez., 2014, Excmo. Ayuntamiento de Los Realejos.
- Figura 83.** Nota. Adaptado de *Colección de carteles* [Fotografía], por Excmo. Ayuntamiento de La Orotava, s.f., Archivo Municipal La Orotava, (<http://archivoorotava.es/blog/coleccion-de-carteles-lista/>)
- Figura 84.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 85.** Nota. Adaptado de *Feria de las flores, plantas y artesanía, Fiestas de Mayo, Santa Cruz 2016* [Fotografía], por Artesanía de Tenerife, s.f., Artesanía de Tenerife (<http://www.tenerifeartesania.es/portal/evento/6604/>)
- Figura 86.** Nota. Adaptado de *El Cristo de La Laguna* (p. 178), por F. Galante, 2002, Ayuntamiento de La Laguna
- Figura 87.** Nota. Adaptado de *El Cristo de La Laguna* (p. 179), por F. Galante, 2002, Ayuntamiento de La Laguna
- Figura 88.** Contenido propio
- Figura 89.** Contenido propio
- Figura 90.** Nota. Adaptado de *Colección de carteles* [Fotografía], por Excmo. Ayuntamiento de la Orotava, s.f., Archivo Municipal la Orotava, (<http://archivoorotava.es/blog/coleccion-de-carteles-lista/>)
- Figura 91.** Nota. Adaptado de *Fiesta del Pino Santo de la Virgen 2014* [Fotografía], por Excmo. Ayuntamiento de Fuencaliente de La Palma, s.f., Fuencaliente de La Palma, (<https://www.fuencalientedelapalma.es/fiesta-del-pino-santo-de-la-virgen-2014/>)
- Figura 92.** Contenido propio
- Figura 93.** Nota. Adaptado de *Colección de carteles* [Fotografía], por Exmo. Ayuntamiento



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de La Orotava, s.f., Archivo Municipal de La Orotava, (<http://archivoorotava.es/blog/coleccion-de-carteles-lista/>)

- Figura 94.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 95.** Nota. Adaptado de (*Programa de las Primeras Fiestas de Invierno de Santa Cruz de Tenerife* [Fotografía], de Gobierno de Canarias, s.f., Red de Bibliotecas de Canarias. BICA, (<https://www3.gobiernodecanarias.org/bibliotecavirtual/cgi-bin/opac/O7014/IDbccf36f/NT5>))
- Figura 96.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 97.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 98.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 99.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 100.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 101.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 102.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 103.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 104.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 105.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 106.** Nota. Adaptado de *Bodegon el puntero* [Fotografía], por Carlos García, 2017, Google (<https://is.gd/OEBtf6>)
- Figura 107.** Nota. Adaptado de *Coca Cola Personal Road* [Video], por 5 Cool Things, 2013, YouTube, (<https://www.youtube.com/watch?v=msLouPEnuj0&feature=youtu.be>)
- Figura 108.** Contenido propio
- Figura 109.** Nota. Adaptado de *La publicidad bebible de Coca-Cola Zero* [Video], por Daniel Pérez, 2015, We Love Advertising, (<http://www.weloveadvertising.es/la-publicidad-bebible-de-coca-cola-zero/>)
- Figura 110.** Nota. Adaptado de *SOUND POSTER 1.0* [Video], por Trapped in Suburbia, 2013, Vimeo, (<https://vimeo.com/65311571>)
- Figura 111.** Nota. Adaptado de *KIT KAT Masajes - J. Walter Thompson, Colombia* [Video], por RP Latam, 2015, YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=wYpwp_gois&feature=youtu.be)
- Figura 112.** Nota. Adaptado de *The Thermal Discount - the more you sweat, the more you get.* [Video], por Sports Experts, 2017, YouTube, (<https://www.youtube.com/watch?v=iskq3HEuO2I&feature=youtu.be>)
- Figura 113.** Nota. Adaptado de *Playful IKEA ad in the subway of Stockholm* [Video], por IKEA Sverige, 2015, YouTube, (<https://www.youtube.com/watch?v=AB5PCLJ3ku4&feature=youtu.be>)
- Figura 114.** Nota. Adaptado de *Campaña francesa de concienciación para peatones* [Video], por iLoveBuenapublicidad, 2017, YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=ufxg_FghFAC&feature=youtu.be)
- Figura 115.** Nota. [www.griddin.com]
- Figura 116.** Nota. [<https://poster.nordik.org>]



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Figura 117.** Nota. Adaptado de *Vídeo realidad virtual de Van Gogh* [Vídeo], por La Vanguardia, 2018, YouTube, (<https://www.youtube.com/watch?v=BPLsMLTWTQ&feature=youtu.be>)
- Figura 118.** Nota. Adaptado de *British Airways - #lookup in Piccadilly Circus #DiscoverBA* [Vídeo], por British Airways, 2013, YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=GtJx_pZjvzc&feature=youtu.be)
- Figura 119.** Nota. Adaptado de *Apotek Hjärtat - Blowing in The Wind* [Vídeo], por Ourwork, 2014, Vimeo, (<https://vimeo.com/87648696>)
- Figura 120.** Nota. Adaptado de *Billboards display different fashions based on real-time weather* [Vídeo] por elecommunications, 2013, Springwise, (<https://www.springwise.com/billboards-display-fashions-based-real-time-weather/>)
- Figura 121.** Nota. [hellofromhe.re/poster].
- Figura 122.** Nota. Adaptado de *adobe cs3 interactive billboard* [Vídeo], por TBmech, 2007, YouTube, (<https://www.youtube.com/watch?v=B5mwzhUCqkA&feature=youtu.be>)
- Figura 123.** Nota. [<http://computerizedforms.com>]
- Figura 124.** Nota. Adaptado de *Realidad Aumentada en Mupis* [Vídeo], por Realidad Aumentada 2017, YouTube, (<https://www.youtube.com/watch?v=LaXfIDr6HM>)
- Figura 125.** Contenido propio
- Figura 126.** Nota. Adaptado de *Behind the Scenes: Dali Lives* [Vídeo], por The Dali Museum, 2019, YouTube, (<https://youtu.be/BI0axl4xqJ4>)
- Figura 127.** Nota. Adaptado de *Netflix te crea portadas personalizadas según tu perfil de usuario* [Vídeo], por Manu Contreras, 2017, clipset, (<https://clipset.com/netflix-portadas-personalizadas/>)
- Figura 128.** Nota. Adaptado de *Affiche animée ANNECY 2018* [Vídeo], por annecyfestival, 2018, YouTube, (https://www.youtube.com/watch?v=X_9KWPJ9BC8&feature=youtu.be)
- Figura 129.** Nota. Adaptado de *Affiche animée ANNECY 2019* [Vídeo], por annecyfestival, 2019, YouTube, (<https://www.youtube.com/watch?v=0OIPvAMhivc&feature=youtu.be>)
- Figura 130.** Nota. Adaptado de *QR Bystanders* [Fotografía], por Publicis, 2012, Ads of the world, (https://www.adsoftheworld.com/media/print/dutch_heart_foundation_qr_bystanders)
- Figura 131.** Nota. Adaptado de *'Bestial', cartel para las fiestas del Pilar 2013* [Fotografía], por EFE, 2013, Cultura del Periódico de Aragón, (https://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/bestial-cartel-fiestas-pilar-2013_854383.html)
- Figura 132.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 133.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 134.** Contenido propio
- Figura 135.** Nota. Adaptado de *L'ATLANTIQUE* [Fotografía], Por Maxim Golberg, s.f., (<http://maximgolberg.com/work/atlantique/>)
- Figura 136.** Nota. Adaptado de *April Greiman. The Modern Poster* [Fotografía], por The Museum of Modern Art, s.f., MoMA, (<https://www.moma.org/collection/works/4981>)
- Figura 137.** Nota. Adaptado de *El Lissitzky y su potencial innovador* [Fotografía], por Natalia Alcalá, s.f., Cultier, (<http://www.cultier.es/el-lissitzky-y-su-potencial-innovador/>)
- Figura 138.** Nota. adaptado de *Manolo Prieto, mucho más que un toro* [Fotografía], por Miguel Porlan, 2012, Crean, (<http://crean.es/manolo-prieto-mucho-ms-que-un-toro/>)
- Figura 139.** Nota. Adaptado de *Good Design Is Good Business* [Fotografía], por IBM, s.f., IBM, (<https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/gooddesign/>)
- Figura 140.** Contenido propio
- Figura 141.** Contenido propio
- Figura 142.** Contenido propio
- Figura 143.** Contenido propio
- Figura 144.** Contenido propio
- Figura 145.** Contenido propio
- Figura 146.** Contenido propio
- Figura 147.** Nota. Adaptado de *Variación temática entre los carteles finalistas para anunciar San Fermín, con el toro cada año menos visible* [Fotografía], por noticias de navarra, 2020, noticias de navarra, (<https://www.noticiasdenavarra.com/navarra/pamplona/2019/04/16/variedad-tematica-carteles-finalistas-anunciar/823119.html>)
- Figura 148.** Nota. Adoptado de *El cartel del carnaval de Terrassa enciende Twitter por machista* [Fotografía], por Cristina Esteban, 2018, La Vanguardia, (https://www.lavanguardia.com/local/terrasa/20180112/434239321742/polemica-cartel-carnaval-terrasa-machista.html?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_content=local&utm_campaign=lv)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Figura 149.** Nota. Adoptado de CoCos: *Cartel Festival Cine de Málaga vs Cartel Fiestas de Moratalla* [Fotografía], por Gràffica, 2014, Gràffica, (<https://graffica.info/cocos-cartel-moratalla/>)
- Figura 150.** Nota. Adoptado de CoCos: *Cartel Festival Cine de Málaga vs Cartel Fiestas de Moratalla* [Fotografía], por Gràffica, 2014, Gràffica, (<https://graffica.info/cocos-cartel-moratalla/>)
- Figura 151.** Nota. Adoptado de MetroValencia *retira la imagen plagiada para ilustrar su campaña de Fallas* [Fotografía], por Gràffica, 2015, Gràffica, (<https://graffica.info/metrovalencia-plagio-fallas/>)
- Figura 152.** Nota. Adoptado de MetroValencia *retira la imagen plagiada para ilustrar su campaña de Fallas* [Fotografía], por Gràffica, 2015, Gràffica, (<https://graffica.info/metrovalencia-plagio-fallas/>)
- Figura 153.** Nota. Adoptado de *Acusan de plagio al cartel ganador de la Semana Grande de Santander 2015* [Fotografía], por Gràffica, 2015, Gràffica, (<https://graffica.info/cartel-semana-grande-santander/>)
- Figura 154.** Nota. Adoptado de *Acusan de plagio al cartel ganador de la Semana Grande de Santander 2015* [Fotografía], por Gràffica, 2015, Gràffica, (<https://graffica.info/cartel-semana-grande-santander/>)
- Figura 155.** Nota. Adoptado de *Retiran el cartel ganador del concurso del Carnaval de Benalmádena por plagio* [Fotografía], por M^a Ángeles Domínguez, 2015, Gràffica, (<https://graffica.info/cocos-carnaval-benalmadena/>)
- Figura 156.** Nota. Adoptado de *Retiran el cartel ganador del concurso del Carnaval de Benalmádena por plagio* [Fotografía], por M^a Ángeles Domínguez, 2015, Gràffica, (<https://graffica.info/cocos-carnaval-benalmadena/>)
- Figura 157.** Nota. Adoptado de CoCos: *El cartel de la Feria de Agosto de Jimena de la Frontera es un plagio 'deliberado'* [Fotografía], por Gràffica, 2014, Gràffica, (<https://graffica.info/jimena-de-la-frontera-plagio/>)
- Figura 158.** Nota. Adoptado de CoCos: *El cartel de la Feria de Agosto de Jimena de la Frontera es un plagio 'deliberado'* [Fotografía], por Gràffica, 2014, Gràffica, (<https://graffica.info/jimena-de-la-frontera-plagio/>)
- Figura 159.** Nota. Adoptado de *No estaba muerto, estaba de parranda": Franco protagoniza el polémico cartel de un carnaval barcelonés* [Fotografía], por Público, 2019, Público, (<https://blogs.publico.es/strambotic/2019/02/franco-carnaval-cartel/>)
- Figura 160.** Nota. Adoptado de *Anulado el cartel del Carnaval de Los Gigantes 2018 por plagio* [Fotografía], por Diario de Avisos, 2017, Diario de Avisos, (<https://diariodeavisos.elespanol.com/2017/11/anulado-cartel-del-carnaval-los-gigantes-2018-plagio/>)
- Figura 161.** Nota. Adoptado de *Anulado el cartel del Carnaval de Los Gigantes 2018 por plagio* [Fotografía], por Diario de Avisos, 2017, Diario de Avisos, (<https://diariodeavisos.elespanol.com/2017/11/anulado-cartel-del-carnaval-los-gigantes-2018-plagio/>)
- Figura 162.** Contenido propio
- Figura 163.** Nota. Adaptado de *HERMENEUTICS OF THE ICONIC REPRESENTATIONS. INVESTIGIUM IRE (197-215)*. por Y. Alariste-Martínez, 2013. (p. 202)
- Figura 164.** Contenido propio
- Figura 165.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 166.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 167.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 168.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 169.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 170.** Nota. Adaptado de *Pacific Wave, Museo Fortuny* [Fotografía], por Prints, Drawings & Paintings Collection, s.f., Victoria and Albert Museum, (<http://collections.vam.ac.uk/item/O1176678/pacific-wave-museo-fortuny-poster-greiman-april/>)
- Figura 171.** Nota. Adaptado de *Paula Scher* [Fotografía], por Poster Poster, s.f., Poster Poster, (<http://www.posterposter.org/master-featured/paula-scher/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Figura 172.** Nota. Adaptado de *Typographic Process, Nr 5. Typography as (Painting)* [Fotografía], por The Museum of Modern Art, s.f., MoMA, (https://www.moma.org/collection/works/86507?sov_referrer=artist&artist_id=6289&page=1)
- Figura 173.** Nota. Adaptado de *Veranos de la Villa 2019* [Fotografía], por Ayuntamiento de Madrid, s.f., Ayuntamiento de Madrid, (<https://diario.madrid.es/carteles/veranos-de-la-villa-2019/>)
- Figura 174.** Nota. Adaptado de *Año Nuevo Chino 2019* [Fotografía], por Ayuntamiento de Madrid, s.f., Ayuntamiento de Madrid, (<https://diario.madrid.es/carteles/ano-nuevo-chino-2019/>)
- Figura 175.** Contenido propio
- Figura 176.** Contenido propio
- Figura 177.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 178.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 179.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 180.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 181.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)
- Figura 182.** Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

APÉNDICES

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice A

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

A. Fiestas de Canarias con la Declaración de Interés Turístico en el año 2020

Listado de las 31 fiestas vigentes de interés turístico publicado en 2020 por el Gobierno de Canarias (s.f.a).

Fiestas de Interés Turístico

Fiestas de San Ginés - Arrecife de Lanzarote, Lanzarote
Fiestas de Santa Lucía - Santa Lucía, Gran Canaria
Fiestas en honor de Nuestra Señora de las Nieves - Villa de Agaete, Gran Canaria
Fiesta de Nuestra Señora del Pino - Villa de Teror, Gran Canaria
Romería de San Agustín - Arafo, Tenerife
Fiesta de la Tradición y Romería de San Roque - Garachico, Tenerife
Romería de San Isidro Labrador - Los Realejos, Tenerife
Romería de San Benito Abad - San Cristóbal de La Laguna, Tenerife
Fiestas de la Santa Cruz - Santa Cruz de Tenerife, Tenerife
Fiestas de la Bajada de la Virgen - Valverde, El Hierro

Fiestas Canarias de Interés Turístico

Fiesta de la Manzana - Valleseco, Gran Canaria
Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria - Las Palmas de Gran Canaria, Gran Canaria
Fiestas de Las Cruces y Fuegos de Mayo - Los Realejos, Tenerife
Fiesta de la Danza del Diablo - Tijarafe, La Palma
Fiestas de San Miguel Ángel - Tuineje, Fuerteventura
Fiestas de Los Corazones de Tejina - San Cristóbal de La Laguna, Tenerife
Fiestas de la semana de la Juventud de Gran Tarajal - Tuineje, Fuerteventura
Fiestas del Almendro en Flor - Tejeda, Gran Canaria
Semana Santa de Santa Cruz de La Palma - Santa Cruz de La Palma, La Palma
Festival Internacional de Folklore de la Villa de Ingenio «Muestra Solidaria de los Pueblos» - Villa de Ingenio, Gran Canaria
Fiestas del Pino - Teror, Gran Canaria
Fiesta de la Florida en honor a San Antonio Abad y de Nuestra Señora de La Esperanza - La Orotava, Tenerife
Fiesta del Entierro de la Sardina de San Andrés y Sauces - San Andrés y Sauces, La Palma

354



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Fiestas de Interés Turístico Nacional

- Fiestas Patronales de Nuestra Señora del Rosario - Agüimes, Gran Canaria
- Fiestas Lustrales de la Bajada de la Virgen - Santa Cruz de la Palma, La Palma
- Corpus Christi - Villa de Mazo, La Palma
- Octava del Corpus y Romería de San Isidro - La Orotava, Tenerife
- Fiestas de Las Cruces y los Fuegos de Mayo - Los Realejos, Tenerife
- Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria - Las Palmas de Gran Canaria, Gran Canaria
- Fiestas Juradas en Honor a San Miguel Arcángel - Tuinje, Fuerteventura

Fiestas de Interés Turístico Internacional

- Fiestas de Carnaval - Santa Cruz de Tenerife, Tenerife



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice B

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

B. Productos resultantes de la tesis

B.1. Herramientas de gestión

B.1.1. Tabla de criterios de *buen diseño* del cartel

HONESTO	ÉTICO		FÁCIL DE USAR Y ENTENDER	
PRETENSIONES	MENSAJE	CONSECUENCIAS	ESTRUCTURA	TÉCNICA
Basado en investigación	Es llamativo / notorio	Cumple con las premisas éticas y deontológicas	Buen uso de la composición y jerarquía de contenido	Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño
Es coherente en la elección y uso de materiales	Es adecuado para el público objetivo	Cumple con su responsabilidad social y ambiental	Buen uso de la tipografía	Elección de los materiales adecuados
Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado	Es sencillo, directo, claro y conciso	Uso adecuado de los materiales	Buen uso del cromatismo	Trabajo orientado a los métodos de producción
	Es innovador (por ejemplo, es original y creativo)	Buen uso de (adecuado a) los métodos de producción	Buen uso de la fotografía / ilustraciones	Adaptado a los requisitos del cliente
	Es coherente con la fiesta/marca	Bello / sigue cánones estéticos del momento	Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad	Buena gestión del diseño
	Es persuasivo	Fácil de usar	Se define a sí mismo (su forma facilita su usabilidad)	
	Aporta información (por ejemplo, identifica la marca o el motivo)			
	Expresa la idea de manera adecuada			
	Es complejo: permite segundas lecturas			

Esta tabla final de criterios de *buen diseño*, que se ha ido construyendo de manera progresiva a lo largo de la tesis, se presenta a continuación con un formato mejorado para ser utilizada en talleres o por un equipo interdisciplinar a la hora de realizar la valoración de un cartel de fiestas.

Para completar correctamente la siguiente tabla de criterios de buen diseño, se recomienda que este ejercicio se lleve a cabo con un equipo interdisciplinar que componga, como mínimo, un miembro informado sobre la fiesta y otro que sea especialista en diseño. Dependiendo de la estructura y los presupuestos con los que cuente cada administración, se podrán incluir otras figuras igualmente relevantes, como por ejemplo, especialistas en sociología y antropología, expertos en marketing y comunicación, etc., puesto que lo ideal sería conseguir un conjunto de personas especializadas en varias áreas relacionadas con la promoción y el buen desarrollo de la fiesta.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

ÉTICO		FÁCIL DE USAR Y ENTENDER		
HONESTO	MENSAJE	CONSECUENCIAS	ESTRUCTURA	
PRETENSIONES	TÉCNICA			
<p>G Basado en investigación</p> <p>M Es coherente en la elección y uso de materiales</p>	<p>N Es llamativo / notorio</p>	<p>T Cumple con las premisas éticas y deontológicas</p>	<p>P Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño</p>	
	<p>G Es adecuado para el público objetivo</p>	<p>T Cumple con su responsabilidad social y ambiental</p>	<p>B Buen uso de la composición y jerarquía del contenido</p>	<p>M Elección de los materiales adecuados</p>
<p>S Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado</p>	<p>S Es sencillo, directo, claro y conciso</p>	<p>M Uso adecuado de los materiales</p>	<p>B Buen uso de la tipografía</p>	
	<p>N Es innovador (por ejemplo, es original y creativo)</p>	<p>P Buen uso de los métodos de producción (El diseño es adecuado para)</p>	<p>B Buen uso del color</p>	<p>P Trabajo orientado a los métodos de producción</p>
<p>S Es coherente con la fiesta / marca</p>	<p>N Es persuasivo</p>	<p>B Es bello según los cánones estéticos del momento</p>	<p>G Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad</p>	<p>G Adaptado a los requisitos del cliente</p>
	<p>N Aporta información relevante (por ejemplo, identifica adecuadamente la marca o el motivo)</p>	<p>F Es fácil de usar</p>	<p>F Se define bien a sí mismo (su forma facilita su usabilidad)</p>	<p>G Buena gestión del diseño</p>

G Gestión del diseño **S** Sencillez de la propuesta **N** Notoriedad del mensaje **F** Facilidad de uso **T** Responsabilidad **M** Materiales **B** Buen uso formal **P** Producción

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

B.1.2. Modelo de Briefing

Nombre de la campaña
Información general del área de fiestas/cliente que encarga el proyecto

Empresa/institución:

Dirección:

Teléfono:

Web:

Redes Sociales:

Tipo de Proyecto:

Persona de contacto:

Teléfono de contacto:

E-mail de contacto:

Horario de atención:

1. Historia y antecedentes

1.1. La institución pública

Toda la información que se pueda aportar sobre las características de la institución que organiza el evento. Por ejemplo:

- Fecha de creación y desarrollo
- Historia de la institución
- Otras fiestas organizadas
- Número de empleados
- Posición de la institución con respecto a otras similares
- Management y organización
- Política de marketing actual
- Página web y redes sociales
- Objetivos del marketing de la fiesta hasta ahora aplicado a la institución
- Expansión y futuro de la institución
- Beneficios que le aporta el evento y la comunicación a la institución

1.2. El municipio y sus habitantes

Toda la información que se pueda aportar sobre las características de la zona en la que se va a desarrollar el/los eventos. Por ejemplo:

- Información sobre la zona y localización en la que se desarrollan los eventos
- Número de habitantes, edad, sexo, nivel educativo, composición étnica
- Empleo y desempleo
- Modo, gustos, estilo de vida
- Relación de los habitantes del municipio con la fiesta. Grado de identificación e implicación. Qué necesidades y deseos satisface.
- Facetas benefactoras para los habitantes. Grado de dicha de sus habitantes.

2. La fiesta

Toda la información que se considere necesaria se deba saber sobre la fiesta.

Datos objetivos y subjetivos que ayuden a comprender la magnitud del evento. Por ejemplo:

2.1. Características objetivas

- Defina en una sola frase la fiesta
- Explicar la historia de la fiesta, nacimiento, fechas en las que se desarrolla. De qué trata/características, antecedentes y evolución
- Número de eventos que se realizan y en qué consisten, características
- Otras fiestas similares y ejemplos de campañas de la competencia, medios que utilizan, etc.

359



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Número de asistentes y su repercusión
- Expansión y futuro de la fiesta. ¿Se pretende aumentar el número de eventos, de asistentes?
- Lista de palabras que definan la fiesta
- Objetivos por el que se realizan los eventos
- Objetivos por los que se realiza su promoción —objetivos del trabajo gráfico—

2.2. Características subjetivas

- ¿Por qué se decide montar este tipo de fiestas o eventos dentro de la fiesta?
- ¿Qué beneficios puede producir a una persona que habite en el mismo territorio en el que se desarrolla la fiesta?
- ¿Qué beneficios puede producir a una persona que habite cerca del territorio en el que se desarrolla la fiesta?
- ¿Qué beneficios puede producir a una persona externa que no habite en el mismo territorio en el que se desarrolla la fiesta?
- Posición de la marca/gráfica de la fiesta con respecto a otras similares
- Características —objetivas y subjetivas— de la fiesta generales y diferenciales. Describir sus puntos fuertes.
- Describir el beneficio fundamental. ¿Coincide con el del target?

2.3 Dónde y cómo se accede a la información

- ¿Se necesitan entradas para asistir a los eventos? ¿Cómo se pueden adquirir de manera digital, físicamente? ¿Precio?
- ¿Se necesita un vestuario adecuado? ¿Dónde informarse?
- ¿Dónde dormir, comer, qué grupos participan, etc.? ¿Dónde informarse?
- ¿Dificultad para acceder a la información?
- Días en los que se accede más a X web, se acude más a la taquilla, etc.

2.4. Publicidad de la fiesta

- Explicar la historia publicitaria del producto que se ha realizado hasta la fecha
- Muestra de ejemplos de campañas anteriormente realizadas
- Medios/soportes publicitarios utilizados
- Comentar la última campaña. Su eficacia y grado de satisfacción
- Logros conseguidos, errores cometidos, etc.
- Camino que se debe tomar a partir de la última campaña emitida
- ¿Existe merchandising?
- ¿Qué puede afectar al éxito de su empresa o producto?
- Página web y redes sociales

2.5. Puntos débiles de la fiesta

3. Público objetivo de la fiesta

Definición de los distintos agentes que participan en los diferentes eventos de la fiesta (Sexo, edad, hábitat, zona geográfica, clase social / segmento-socioeconómico, estilo de vida, gustos, percepción actual de la fiesta, etc.). Es importante especificar si la campaña es a nivel local, nacional o internacional.

* Se deberán especificar las características específicas de los distintos grupos o agentes en el caso de que varíen según los diferentes eventos que se desarrollen.

3.1 Características

Sexo, edad, hábitat, zona geográfica, clase social / segmento-socioeconómico, estilo de vida, gustos, como percibe la fiesta, deseos y necesidades que satisface la fiesta para cada grupo, comportamiento/hábitos de actuación

360



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

antes, durante y después de la fiesta, fidelidad, frecuencia de asistencia, motivación por la que asiste, preferencias o prejuicios sobre la marca-producto (grado de satisfacción posterior)/ como percibe la fiesta y percepción deseada por parte del cliente/institución que organiza, asistentes potenciales.

- Definición de los asistentes actuales.
- Definición de los seguidores de la fiesta.
- Definición de los prescriptores/influencers.

3.2 Tendencias del mercado

Hábitos, costumbres, nuevas demandas, alternativas que el público solicita o busca, etc.

- ¿Hacia dónde se dirige el mercado?
- ¿Cuál será la forma de consumir la fiesta?
- ¿Cómo se informarán de los eventos?

4. Competencia directa e indirecta de la fiesta

4.1 Fiestas similares.

Añadir la mayor cantidad posible de información acerca de sus características: Número de eventos y descripción, área geográfica, publicidad, medios publicitarios utilizados, inversión, alcance, grado de aceptación, precios, público objetivo, ejemplos de campañas realizadas, etc.

- Descripción de asistentes de los eventos.
- Definición de los seguidores de la fiesta.
- Definición de los prescriptores/influencers.
- x Añadir enlaces de interés.

4.2 Competencia indirecta.

Añadir la mayor cantidad posible de información acerca de sus características: Eventos y descripción, publicidad, área geográfica, medios publicitarios utilizados, inversión, alcance, grado de aceptación, precios, público objetivo, ejemplos de campañas realizadas, etc.

- Descripción de asistentes de los eventos.
- Definición de los seguidores de la fiesta.
- Definición de los prescriptores/influencers.
- x Añadir enlaces de interés.

4.3 ¿En qué se diferencia nuestra fiesta con las anteriormente nombradas?

5. Características específicas de la campaña.

El cliente transmite el trabajo específico que desea recibir y expone algunos datos relevantes sobre la campaña.

5.1 Tema de la fiesta/alegoría y tono de la campaña

5.2 Puntos o beneficios claves a comunicar

Información, novedades, precios, beneficios (rationales y emocionales), mensaje

5.3 Elementos que deben aparecer en la comunicación

Logotipos, dirección, títulos, música, tipografía, fechas, tagline o eslogan, etc.

5.4 Que evitar comunicar/ con qué no se puede relacionar y qué elementos no deben aparecer en la comunicación

5.5 Entregables obligatorios —piezas— y formato de presentación. Canales

5.6 Materiales

6. Resumen de objetivos de la campaña

6.1. Objetivos con respecto a la institución pública que la organiza

(Percepciones, mejora del posicionamiento de marca, aumento de visitas a la web)

6.2. Objetivos con respecto a los habitantes del lugar en el que se organiza

(Aumento del consumo en comercios locales, mejora psicosocial, etc.)



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

6.3. Objetivos con respecto al público que llega a disfrutar la fiesta (Actitudes, percepciones, fidelidad, etc.)

6.4. Objetivos específicos de la campaña / márketing

(Participación, alcance, rentabilidad, número nuevo de asistentes, venta de..., mejora del comportamiento...)

7. Presupuesto

7.1. Cantidad total de la campaña

7.2. Cantidad estimada para medios (TV, prensa, exteriores, revistas, etc.)

7.3. Cantidad estimada para producción (realización de fotografías, imprenta, ilustraciones, cuñas de radio, spot, etc.)

7.4. Margen de tolerancia (el cliente/anunciante/institución puede en ocasiones reconsiderar el presupuesto dentro de unos márgenes y así deberá indicarlo en este apartado, si no hay margen conviene de igual forma expresarlo)

8. Calendario del proyecto o timing / plan estratégico

- Inicio del proyecto
- Presentación del contrabriefing
- Presentación de creatividad y estrategia creativa
- Respuesta del cliente/institución
- Entrega de piezas —terminadas para los medios e imprenta—
- Fecha de salida de la campaña

9. Otras consideraciones relevantes

Forma de pago, tipo de contrato, límite de presupuesto, sistema de valoración de creatividad, duración de la campaña, concursos previstos a través de la campaña, tono de la campaña, recursos que aportará el cliente, soportes publicitarios propios con los que cuenta la institución, dónde se va a colocar, etc.

En este punto el diseñador debe preguntarse tras el análisis si es necesario cambiar algo o está bien lo que ya se ha hecho, es decir, en ocasiones la solución de diseño es no realizar nada porque se considera que lo que está ya está bien.

Por último, en el brief también se puede añadir información sobre «las penalizaciones o las salvaguardas por incumplimiento de plazos, por ambas partes» (Viladàs, 2008, p. 106) y en ocasiones este documento puede llegar a servir como contrato o como anexo a este. Por este motivo, es importante mantenerlo actualizado con los cambios que se produzcan y firmarlo.

Este *brief* ha sido realizado a raíz de otro modelo que he ido creando a lo largo de estos años de actividad profesional como diseñadora gráfica, mientras trabajaba como autónoma y en varios estudios de diseño gráfico. El *briefing* al que me refiero, ha sido ampliado y adaptado para esta investigación gracias a un documento que Santiago García Clairac —creativo publicitario en Grey Publicidad de Madrid en los años 2000—, le compartió a Alfonso Ruiz por aquel entonces, precisamente tras una conversación mantenida por ambos, en la que mi director de tesis se quejaba de la escasa información de que disponían, para realizar las campañas de publicidad que les encargaban en las islas —mucho más modestas—, para demostrarle que el problema no era solo a nivel insular. La agencia Grey —que se encontraba a la vanguardia de la publicidad española del momento— con García Clairac y un equipo de creativos, cansados de que sus clientes apenas les dieran información o que la poca que les daban no fuera válida para sus campañas, se vio también en la necesidad de crear un modelo de *briefing* —nunca publicado— para gestionar sus proyectos publicitarios.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

B.1.3. Fichas de análisis de los carteles

Como ya se especificó en el apartado 3.5.3 de la tesis, debido a la extensión y a la complejidad que presenta el modelo de ficha del cartel, que ha sido utilizada para llevar a cabo los análisis de *buen diseño*, se ha realizado una simplificación y adaptación de la misma, para que sea más fácil de completar por cualquier persona no especialista en diseño. Para que haya un mejor flujo de trabajo y sea más sencillo actualizar los datos de la web [www.goodposterdesign.com], en donde se encuentra una pestaña con las fichas digitalizadas, el contenido que se presenta a continuación ha sido adaptado a un modelo de hoja Excel —que se encuentra en dicha web— para se pueda cargar directamente en la página sin necesidad de tener conocimientos en programación o diseño web.

DATOS TÉCNICOS

1. Código de clasificación [siglas del tema del cartel + / siglas de la localización a la que se hace referencia + / año del cartel + / número dentro de la muestra que corresponde a esa clasificación concreta. Ejemplo: CRV/TF/2020/1]:
2. Título del cartel:
3. Dimensiones:
4. Fiesta que promociona:
 - a. Celebración de la fiesta [anual, mensual, trimestral, etc.]:
 - b. Tema de la edición:
5. Categoría / temática [ejemplo: turismo, fiestas, carnaval, cultura]:
6. Nombre y datos del autor:
 - a. Profesión:
 - b. Experiencia:
 - c. Procedencia:
7. Tipo de encargo o método de selección [directo, por concurso abierto, llamada a proyecto, etc.]:
 - a. Pago por el trabajo realizado:
8. Lugar de celebración de la fiesta:
9. Mes de celebración de la fiesta o días de inicio y fin:
10. Relevancia de las fiestas. ¿Interés Turístico?:
11. Técnicas de realización [ilustración tradicional, ilustración digital, fotografía, imagen generada por ordenador o técnica mixta]:
12. Soporte físico / digital / ambos:
 - a. Técnica de producción / reproducción [digital, litografía, offset, etc.]:
 - b. Materiales utilizados [papel, plástico, lienzo, madera, etc.]:
13. Lugar de impresión del cartel o nombre de la imprenta:
14. Fecha de publicación / impresión:

CARACTERÍSTICAS DE CONTENIDO

1. Texto informativo del cartel:
2. Texto persuasivo [eslogan: sí / no + frase]:
3. Firma [sí / no + ubicación]:
4. Logotipos / identidades gráficas corporativas:
5. Tipografía [con serifa / palo seco / caligráfica / fantasía]:



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

6. Color dominante y otros colores:
7. ¿Contiene imágenes? [sí o no]:
 - a. Imagen [animada o estática]:
8. Descripción objetiva del cartel:

OTROS DATOS DE INTERÉS

1. Premios recibidos:
2. Palabras clave del cartel [ejemplo: abstracto, mujer, carnaval, fotográfico]:
3. Enlace a / de la imagen:
4. Localización física del cartel:
5. Piezas gráficas realizadas / asociadas con la imagen:
 - a. ¿El resto de piezas promocionales tienen concordancia con el cartel y la campaña presenta una imagen global y unificada?:
6. Enlaces a las piezas gráficas:
 - a. Cartel:
 - b. Vídeo:
 - c. Documentos publicitarios en papel:
7. Otra información de interés:
8. Imágenes de carteles anteriores [mínimo cuatro]:
9. Imágenes de carteles posteriores:

364



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

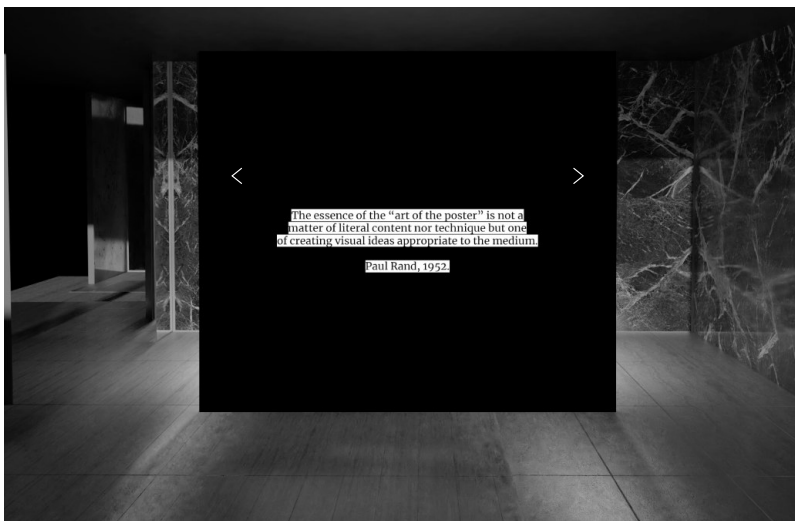
B.2. Herramientas de difusión

B.2.1. Presentación de resultados de *buen diseño*

Como ya en el apartado 2.9.7 se explicaron con detalle todas las piezas gráficas realizadas para presentar los resultados —de buen diseño del cartel— obtenidos en esta investigación, se añadirá a continuación el contenido que no fue tratado en el cuerpo de texto principal:

Realidad Virtual

En una de las paredes del Pabellón realizado en realidad virtual se muestran las siguientes frases, que han sido extraídas de esta tesis doctoral:



Citas sobre *buen diseño* que se reproducen en una de las paredes del Pabellón creado en la realidad virtual

1. «El buen diseño es innovador. El buen diseño debe ser útil. El buen diseño es estético. Un buen diseño hace que un producto sea comprensible. El buen diseño es honesto. El buen diseño es discreto. El buen diseño es duradero. El buen diseño tiene en cuenta cada detalle. El buen diseño es responsable con el medio ambiente. Y por último, pero no menos importante, un buen diseño tiene el menor diseño posible» [«Good design is innovative. Good design must be useful. Good design is aesthetic design. Good design makes a product understandable. Good design is honest. Good design is unobtrusive. Good design is long-lasting. Good design is consistent in every detail. Good design is environmentally friendly. And last but not least, good design is as little design as possible»] Dieter Rams, 1970.

2. «Debe entenderse desde el primer momento y debe explicar bien la información, la cual debe estar ordenada y relacionarse rápidamente con el tema que expone» [«A good poster design must be understood from the beginning and must explain the information well, which must be clear and



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

ordered so that it can be quickly related to the subject it exposes»] Javier Mariscal, 2019.

3. «Lo genial de un cartel es su idea» [«The idea is the great thing in a poster»] Arne Ungermann, 1952.

4. «El arte del cartel exige versatilidad, intelectual y estilísticamente, si el artista va a crear identidades independientes para diferentes anunciantes y propósitos. El artista debe estar dispuesto y ser capaz de justificar su trabajo en términos de función» [«Poster art demands versatility, intellectually and stylistically, if the artist is to create independent identities for a number of different advertisers and purposes. The artist must be willing and capable of justifying his work in terms of function»] A. F. Arnold, 1952.

5. «El cartel necesita una argumentación, una forma de expresión que convenga y una forma de decir, porque el cartel es, pintura que habla» [«The poster needs an argument, a form of expression that convinces and a way of saying, because the poster is, painting that speaks»] Manuel Prieto Benítez, 1987.

6. «La calidad del diseño debe verse dentro de un contexto socioeconómico más amplio. A medida que los diseñadores se comunican más directamente con los consumidores, su contribución y responsabilidad social se expanden en igual medida» [«Design quality has to be seen within a wider socioeconomic context. As designers communicate more directly with consumers, their contribution and social responsibility expand in equal measure»] BEDA, 2004.

7. «Cualquier anuncio o material publicitario debe contener solo declaraciones verdícas» [«Any advertising or publicity material must contain only truthful factual statements»] ico-D, s.f.

8. «No hay razón para que la publicidad sea aburrida. [...] El problema es evitar el mal gusto y el burlesque» [«There is no reason why advertising should be dull. [...] The problem is to avoid bad taste and burlesque»] Fritjof Pedersé, 1952.

9. «Reducir la cantidad de información que se presenta visualmente, crea un diseño mucho más conciso, que es el objetivo final de toda comunicación» [«Reducing the amount of information visually presented creates a much more concise design, which is the ultimate goal of all communication»] Ryan Hembree, 2008.

10. «Para que ese estado llegue a buen puerto es importante fijar el recuerdo, y este factor, se logra cuando el cartel es llamativo, gráfico, comprensible, persuasivo» [«To be effective, a poster must be recorded in memory, and this factor is achieved when the poster is striking, graphic, understandable and persuasive»] Parramón, Pla Narbona, Huguet Muixí y Domenech, 1969.

11. «Un buen cartel es uno que no está abarrotado, que nunca transmite más de una idea a la vez y se destaca de su entorno» [«A good poster is one which is not overcrowded, never conveys more than one idea at a time, stands out from its surroundings»] Manfred Reiss, 1952.

12. «Un cartel debe ser rico en significado y este significado debe derivarse de las cualidades inherentes del objeto o de su función, o debe producir una relación inmediata con él» [«A poster must be rich in significance and that its meaning must derive from the inherent qualities of the object or of the function to be published, or that it must be in immediate relation to it»] Giovanni Pintori, 1952.

13. «Un póster exitoso debe captar la atención al instante y mantener el tiempo para lograr su propósito [...]. Su efectividad está determinada por una serie de cualidades: originalidad, claridad y, aún así, un diseño incisivo» [«A successful poster must capture attention instantly and keep it to achieve its

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

purpose [...] Its effectiveness is determined by a serie of qualities: originality, clarity and, even so, an incisive design»] De Jong, Cees W.; Purvis, Aston W.; Le Coultre, Martijn F., 2010.

14. «Pues, evidentemente en dos aspectos: la mayor o menor excelencia de la composición gráfica y la mayor o menor relevancia del mensaje que transmite» [«A good poster depends on the greater or lesser excellence of the graphic composition and the greater or lesser relevance of the message it transmits»] Emilio Gil, 2016.

15. «El cartel debe ser bello y eficaz y que es tarea del diseñador simplificar al máximo el mensaje por muy complejo que sea para poder crear un vínculo rápido, simple, claro y directo con el público para que este actúe llamando tanto a sus sentidos como a su inteligencia, a su cerebro y a su corazón» [«The poster must be beautiful and effective. It is the designer's task to simplify the message to the maximum in order to create a quick, simple, clear and direct link with the public so that their senses react, reaching their intelligence, their brain and their heart»] Félix Beltrán, 2012.

16. «La riqueza de una pieza de diseño depende de la inteligencia de la solución, la belleza de las formas y el golpe de imaginación [...] Una pieza de diseño tiene que constituir una contribución positiva a la calidad de vida. Debe ser motivo de admiración y goce tanto por su belleza visual como por la inteligencia revelada a través de la solución al problema en cuestión» [«The richness of a design piece depends on the intelligence of the solution, the beauty of the forms and the imagination [...] A design piece has a positive contribution to the quality of life. It must be cause for admiration and enjoyment, for its visual beauty and for the intelligence revealed through the solution to the problem in question»] Jorge Frascara, 2006.

17. «La esencia del "arte del cartel" no es una cuestión de contenido literal o técnica, sino una de crear ideas visuales apropiadas para el medio» [«The essence of the "art of the poster" is not a matter of literal content nor technique but one of creating visual ideas appropriate to the medium»] Paul Rand, 1952.

18. «Fácilmente reproducible para facilitar su producción» [«A good poster must be easily reproducible to facilitate its production»] Raquel Pelta, 2010.

19. «Una comunicación eficaz requiere coherencia entre contenido y sensaciones» [«Effective communication on the poster requires consistency between content and feelings»] Peter Bonnici, 1998.

20. «El diseño consiste en encontrar una idea brillante y materializarla de manera brillante» [«The design consists of finding a brilliant idea and materializing it brilliantly»] Marty Neumeier, s.f.

21. «El cartel tiene su lugar, es una expresión vital de nuestra vida cotidiana, y podría hacer una contribución viva a la estética de la ciudad» [«The poster has its place; it is a vital expression of our daily life, and it could make a lively contribution to the esthetics of the city»] Paul Weiner, 1952.

22. «El diseño debe proteger el medio ambiente y no debe dañar los recursos. Mientras tanto, se debe hacer algo contra la contaminación del medio ambiente, no solo físicamente sino también visualmente» [«Design must protect the environment and must not damage the sources. Meanwhile something must be done against pollution of the environment not only physically but also visually»] Dieter Rams, s.f.



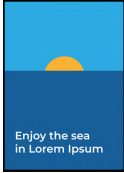

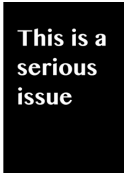
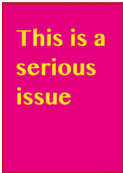
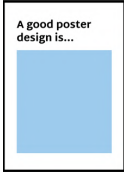









Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Juego situado en una de las paredes del Pabellón creado en la R.V.

A continuación se presentan los carteles del juego, —aunque no en la disposición que aparecen en la RV— y sus respectivas respuestas:

Correcto	Incorrecto	Frase que justifica la respuesta
		«La mejor opción es la que no utiliza la figura de la mujer como reclamo publicitario» [«The best option is the one that does not use the figure of women as an advertising claim»]
		«La mejor opción es en la que el color y el mensaje expresan lo mismo y no se contradicen» [«The best option is in which the color and the message express the same and do not contradict»]
		«La mejor opción es la que puede leerse mejor» [«The best option is the one that can be read better»]
		«La mejor opción es la que contiene imágenes de calidad» [«The best option is the one that contains quality images»]
		«La mejor opción es la que no utiliza diversas familias tipográficas similares» [«The best option is the one that does not use several similar typefaces»]
		«La mejor opción es la que no mezcla muchas fuentes tipográficas» [The best option is the one that does not mix many fonts]
		«La mejor opción es en la que la fuente tipográfica está acorde con el mensaje» [«The best option is that the typography is consistent with the message»]



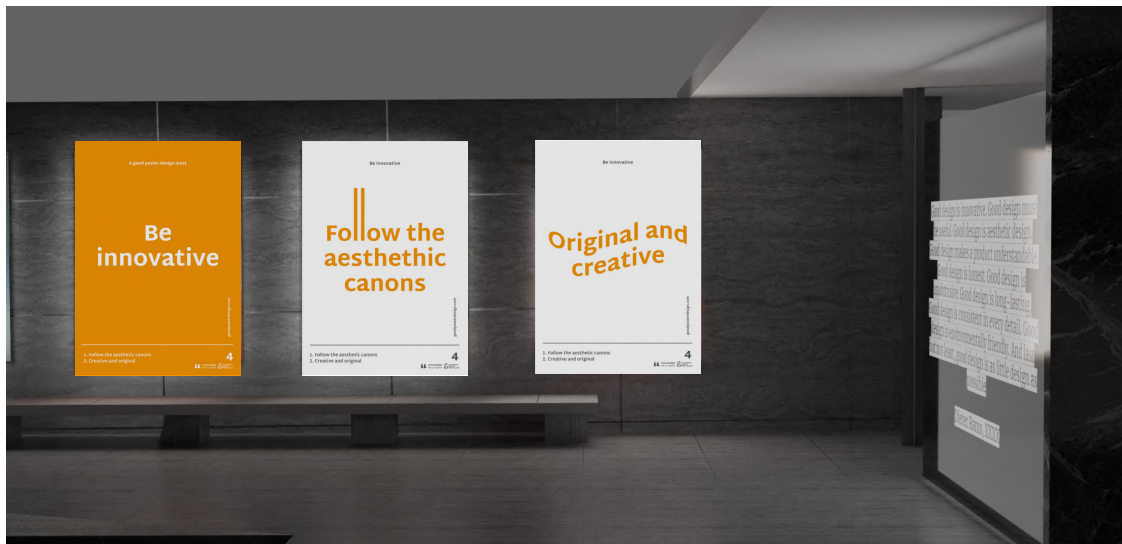
Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Carteles de *buen diseño* animados

Para presentar al resto de carteles de *buen diseño* se crearon dos más generales. En otro nivel se encuentran cinco carteles naranjas, con las cinco categorías principales determinadas en el apartado 2.9.5 de la investigación, acompañadas por sus carteles *hijos*.



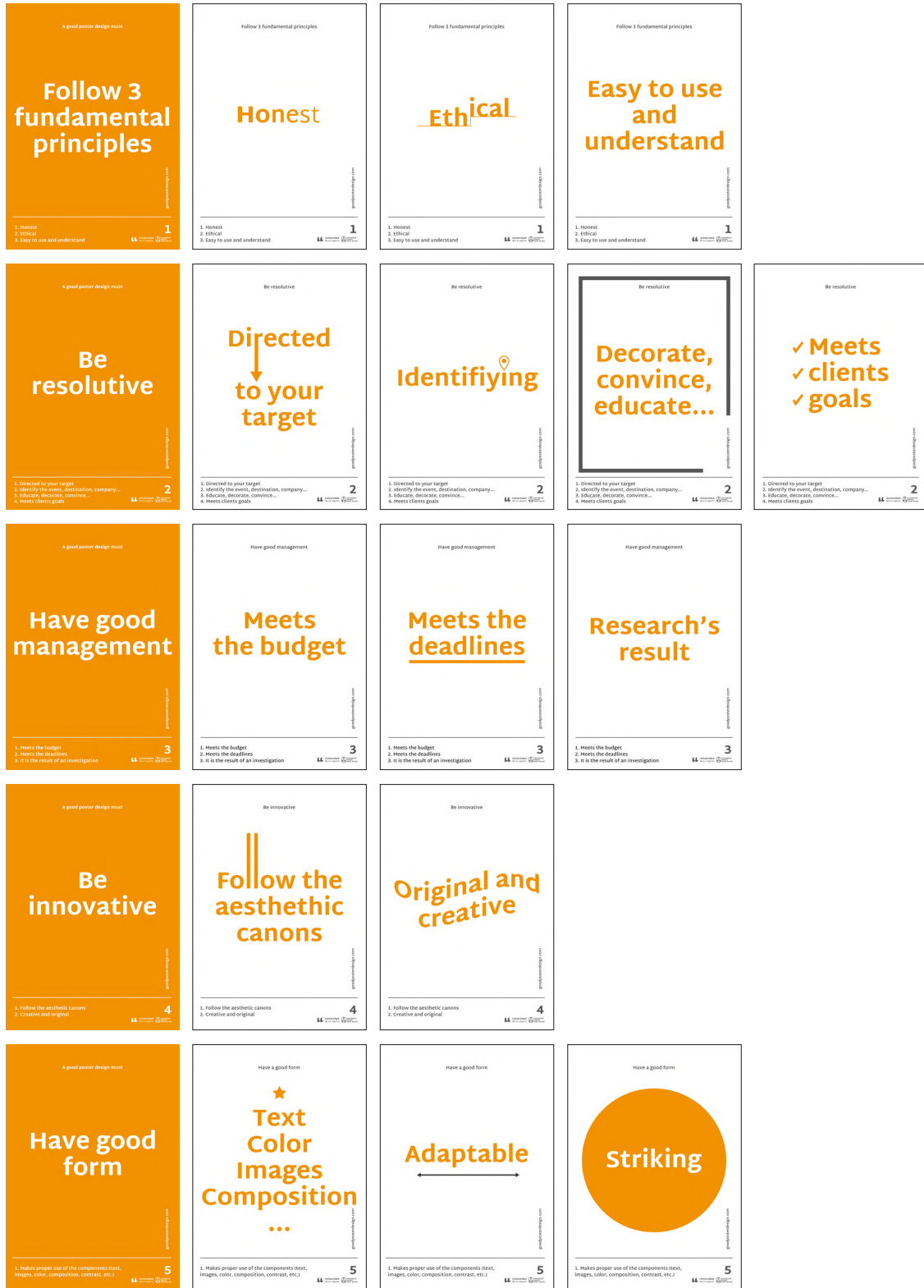
369



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Ejemplos de la animación de los carteles

En este subapartado se presenta una pequeña muestra de carteles que ejemplifican la animación de los creados para la investigación, los cuales se pueden ver en movimiento en la web goodposterdesign.com



371



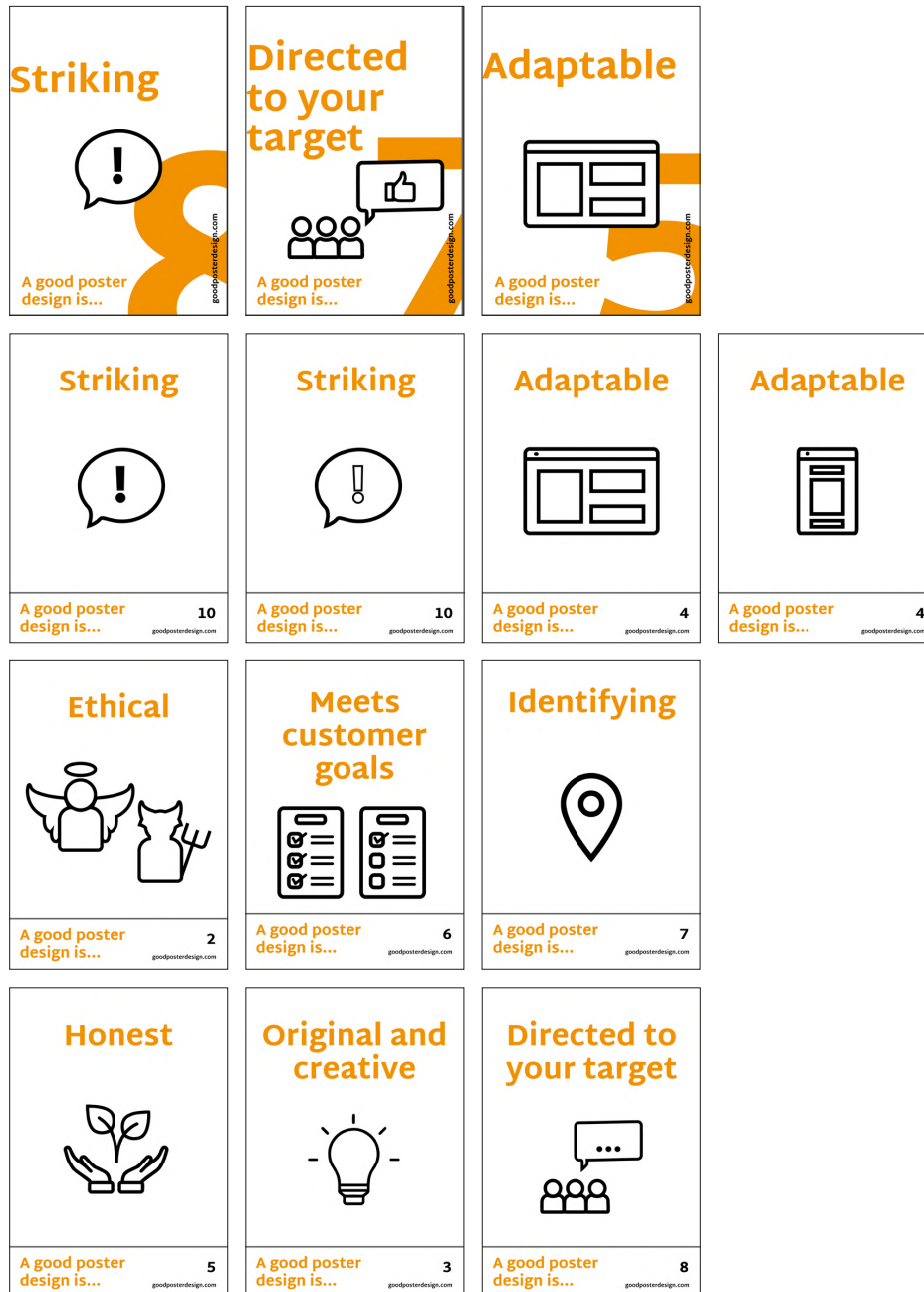
Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Otras ideas y bocetos

Bocetos iniciales

Bocetos iniciales descartados, creados para ejemplificar los criterios de *buen diseño* determinados en esta investigación.

Buscando eliminar el «ruido» en los carteles, se buscó la máxima simplificación de su diseño. Por otra parte, desde el primer momento se pensó en la posibilidad de hacerlos animados.



372



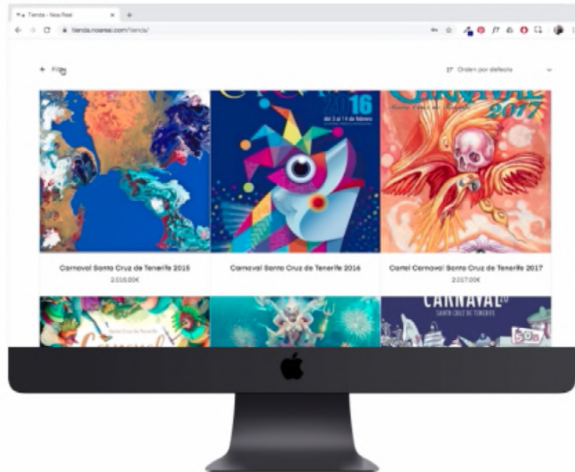
Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

B.2.2. Página web de la investigación

Con el objetivo de continuar con la investigación y mantener actualizado el contenido, sumado a la idea de poder compartir los resultados con un gran número de investigadores, gestores del diseño, artistas, etc., interesados en el tema, se decidió crear una página web [goodposterdesign.com] donde se pudiera consultar fácilmente y de manera más visual la información extraída de esta tesis doctoral.



Por otra parte, en esta web se encuentra un apartado en el cual se muestra una galería con las imágenes de los carteles de fiestas recopilados para esta investigación junto con sus datos.

Esto se llevó a cabo con la finalidad de poder compartir el contenido de manera abierta, porque permite un acceso cómodo y rápido a la información, que puede servir para fomentar el interés por conservar este patrimonio material, —entre otras cosas que se han ido nombrando a lo largo de la investigación—.

Otra de las opciones que permiten las fichas digitalizadas, es poder analizar las interacciones de los usuarios dentro de la web, para saber qué cartel o qué contenido es el más que interesa, el que se comparte más etc., y también para facilitar la descarga de los carteles de las fiestas, como hacen ayuntamientos como el de Madrid o Barcelona —más información sobre el tema en el apartado 3.5.3 de la investigación—.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice C

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

C. Entrevistas

A continuación se presentan organizadas en base a su ejecución temporal, partiendo de las más antiguas hasta las más recientes, las 17 entrevistas realizadas a investigadores y a profesionales relacionados con el diseño, quedando de la siguiente forma:

1. Anna Calvera Sagué []
2. Alfonso Ruiz Rallo
3. Alberto Ochoa
4. Marina Jara López
5. Eva María Hernández Noda
6. María Rosario Hernández Borges
7. J.D. Clerc
8. Elena Corchero
9. Waldemar Lemanczyk
10. Javier Mariscal
11. Javier Torres Franquis
12. Nacho Padilla
13. Jaime Hernández Vera
14. Celestino Celso Hernández
15. Raquel Pelta Resano
16. Imprenta Bonnet
17. Imprenta Reyes

Con el objetivo de comparar sus respuestas, debido a sus diferentes perfiles profesionales, las preguntas formuladas a los seis primeros entrevistados fueron similares. Para que la comparación sea más fácil y útil, se presentan de manera conjunta las diferentes respuestas en las que se puede apreciar cómo cada uno comparte su punto de vista desde la perspectiva que le aporta su formación y su ámbito profesional.

Se hace a continuación una breve presentación de cada uno de los entrevistados y posteriormente se exponen las preguntas con extractos de sus respuestas, las cuales pueden ser consultadas en su totalidad en la web [goodposterdesign.com]



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

1. Anna Calvera Sagué

Investigadora e historiadora del diseño, Graduada en Diseño Gráfico, Doctora en Filosofía y profesora de diseño en la Universidad de Barcelona.

Entrevista física personal realizada en mayo de 2016 en La Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, España.

2. Alfonso Ruiz Rallo

Doctor en Bellas Artes y profesor de diseño. Decano de la Facultad de Bellas Artes de La Universidad de La Laguna.

Entrevista oral realizada en mayo de 2016 en La Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, España.

3. Alberto Ochoa

Diseñador industrial y fundador de Ochoa y Díaz-Llanos.

Entrevista oral realizada en mayo de 2016 en La Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, España.

4. Marina Jara López

Graduada en Diseño de Interiores por la Universidad Europea. Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico.

Entrevista oral realizada en mayo de 2016 en La Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, España.

5. Eva María Hernández Noda

Diplomada en Turismo. Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico. Profesional del turismo.

Entrevista oral realizada en mayo de 2016 en La Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, España.

6. María Rosario Hernández Borges

Doctora en Filosofía y profesora de filosofía y diseño en el Grado de Diseño de la ULL.

Entrevista oral realizada en mayo de 2016 en La Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, España.

A continuación se presentan las preguntas formuladas acompañadas por las múltiples respuestas aportadas por los seis primeros entrevistados:

1. ¿Qué le impulsó a estudiar diseño?

Marina (diseño interiores): Descubrí que me gustaba trabajar no solo con los espacios, sino también con los objetos, con la moda y con eso tan curioso que tiene el diseño gráfico que es la capacidad de colarse en nuestras vidas, en cualquier superficie que pueda soportar una imagen.

Alberto (diseño industrial): La curiosidad de intentar saber cómo se fabricaban las cosas.

Anna (filosofía y diseño): Me interesa trabajar con otra gente, para la gente y trabajar con problemas que podamos definirlos en conjunto, eso es lo que me interesaba del diseño.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Eva (turismo): Fueron muchos los motivos (...) uno de ellos la motivación personal, otro el hecho de trabajar en el sector y darte cuenta de cosas que están mal hechas (...) y por otro lado el tener criterio, cultura visual.

Rosario (filosofía y diseño): Fue una cuestión absolutamente casual (...) Si hubiera tenido la oportunidad de decidir entre filosofía y diseño, igual hubiera estudiado diseño.

Alfonso (diseño): Entré en una agencia de publicidad, me interesó el tema gráfico (...), vinculé ese trabajo con el que yo conocía de producción de cine (...) y acabé aquí, en la facultad (de Bellas Artes) dando clase.

2. ¿Qué es para usted el diseño?

Eva (turismo): Es una disciplina o actividad que lo que pretende es solucionar problemas de forma creativa.

Alfonso (diseño): De todas las definiciones que he escuchado sobre el diseño (...), hay una de Milton Glaser que decía que diseñar es iniciar el cambio en las cosas.

Anna (filosofía y diseño): Es una profesión en pleno proceso de redefinirse cuya especialidad o sabiduría principal es saber transformar las cosas de una manera significativa.

Rosario (filosofía y diseño): El diseño, por un lado, tiene que entender cómo piensan los otros, cómo entienden los sujetos que es el mundo, y por otro lado, tiene que entender cómo se relacionan (esos sujetos) (...) y todo esto posibilita que (el diseño) haga cosas en el mundo.

Alberto (diseño industrial): Es una manera de entender (...) por qué las cosas son de esta manera y no de otra, como una imagen gráfica o un objeto.

Marina (diseño interiores): Es la capacidad de darle la forma que más le conviene a las cosas en función de una serie de necesidades que el diseñador tiene que identificar teniendo como objetivo el bienestar del usuario.

3. ¿Cree que el diseño es hacer algo bello/estéticamente bonito?

Alfonso (diseño): Hay cientos de casos de diseños fantásticos desde el punto vista estético que, en mi opinión, son muy buenos ejemplos de práctica del diseño, pero en realidad, podríamos encontrar por cada uno de estos casos cien más en los cuales normalmente hacer una incidencia excesivamente estética en el resultado final va en contra de la calidad del producto (...) El diseño es bueno cuando simplemente resuelve bien el problema que se ha planteado.

Rosario (filosofía y diseño): Creo que el diseño es hacer algo que represente el mundo de alguna forma (...) La relación emocional que tengas con el objeto o con la información puede ser bonita o fea, el asunto es que sea relevante y que tenga una función.

Alberto (diseño industrial): Hacer algo estéticamente bonito es muy fácil, el diseño es mucho más complejo. Para mí el diseño está vinculado a la cultura de lo que es un proyecto.

Marina (diseño interiores): Creo que el diseño tiene la obligación y el deber de que todo lo que hace sea bonito, de cuidar la estética, pero no solo eso, independientemente de que existen muchos tipos de diseñadores que le dan



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

más o menos valor a la estética por encima de la función, es una de nuestras diferencias con respecto a otras profesiones.

Anna (filosofía y diseño): Para mí el buen diseño es el estéticamente bonito, culturalmente relevante y el que mejora las condiciones de vida y las condiciones de percepción del mundo.

Eva (turismo): Para mí es súper importante que sea agradable visualmente, que te satisfaga, que te complazca lo que estás viendo, pero no solo es eso, sino que tiene en cuenta muchísimos aspectos, desde la utilización, los materiales, cómo está hecho, cómo se puede mejorar...

4. ¿Si así lo cree, por qué el diseño es necesario en la empresa?

Rosario (filosofía y diseño): "Una empresa quiere generar riqueza, vender sus productos y, por tanto, todas las herramientas para que pueda mejorar (...) la forma en la que la gente conoce ese producto. (El diseño) será beneficioso para conseguir mayor rentabilidad"

"El diseño me parece interesante como herramienta para comunicar un producto (...) y, en este sentido, el diseño tiene un papel básico, no para engañar, sino para comunicar"

Eva (turismo): "En el sector turístico (...) la estética de la marca, la imagen y la identidad corporativa, el hecho de que eso te va a suponer una diferenciación, vas a ser más competitivo y vas a tener mayor rentabilidad"

"Es muy importante porque cuando se aplica el diseño hay tres bases fundamentales, que son la sostenibilidad social, económica y ecológica"

Alfonso (diseño): La mayor parte de los productos y acciones de comunicación que se producen desde la empresa tienen que ver con el uso del diseño y sería absurdo no tener a alguien que controlase y gestionase esas cuestiones.

Marina (diseño interiores): Existen muchas empresas en las que trabaja gente que sabe hacer muy bien su trabajo, pero podría ser muy positivo para ellos tener a alguien (...) que les oriente con respecto a algunas decisiones relacionadas con la identidad de la empresa.

Alberto (diseño industrial): No todas las empresas necesitan un servicio de diseño como tal, pero sí es cierto que en todas las empresas necesitan una identidad o representación de su marca.

5. ¿Por qué cree que las empresas tienen por ejemplo, departamentos de marketing pero no cuentan con uno de diseño?

Anna (filosofía y diseño): Porque el diseño es difícil de explicar y no acaban de entender que el diseño es una inversión a largo plazo (...) Hay que tener en cuenta que un fracaso empresarial por culpa del diseño es mucho más grave que un fracaso de marketing. A pesar de que el efecto sea el mismo, hay un punto de comprensión que hace que al diseño le cueste más hacerse entender.

Alberto (diseño industrial): Toda empresa necesita un departamento de marketing para promocionar sus servicios o productos, pero igual esa empresa no tiene suficiente volumen de diseño como para poder permitirse un departamento interno de diseño y tengan que recurrir a uno externo. Poco a poco sí que es cierto que todas las empresas se van concienciando de que el diseño es fundamental para la competitividad.

378



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Eva (turismo): "Deberían contar con uno de diseño pero no se sí específicamente un departamento como puede ser el de marketing (..) Imaginemos un drago, las raíces son la financiación, los promotores y los inversores (...), en el centro del tronco está la gestión y si pensamos en una empresa turística, las ramificaciones son los diferentes departamentos (..) El diseño podría ser otra ramificación, pero para mí es la savia/sabia del árbol. Savia porque es un sistema que tiene vida, y en ese sistema el diseño se encarga de crear productos, servicios y de habilitar espacios. Sabia con 'B' porque hasta ahora lo que he entendido es que un buen diseño es coherente, lógico, eficiente y se preocupa por el cómo se hace, cómo se utiliza, su mantenimiento...

Rosario (filosofía y diseño): Por desconocimiento, creo que a veces lo confunden con el marketing y sobre todo porque no creo que en la universidad y en carreras que tienen que ver con la empresa tengan una asignatura acerca del diseño y se les muestre lo importante que es.

Marina (diseño interiores): Porque el marketing lo ha hecho muy bien y ha sido una muy buena inversión a corto plazo que les ha permitido poder desarrollarse y aumentar sus ventas rápidamente. Me parece que otro punto bueno que tiene el marketing es que no ha cuestionado en ningún momento el producto que está vendiendo, simplemente se ha limitado a vender.

"El papel de comercial se lleva haciendo muchos años en la historia y todo el mundo sabe muy bien lo que es. La diferencia es que el marketing vende utilizando las nuevas tecnologías y, sin embargo, el diseño no trata de vender el producto sino de mejorar el producto y cuestionar si ese producto es el mejor que puede tener la empresa y cómo se puede posicionar en el mercado"

Alfonso (diseño): Falta mucha concienciación, hay una cultura de que el diseño es, por un lado, un gasto, y por otro, de que se consigue gratis (..) Es un problema estructural, de falta de cultura empresarial hacia el diseño

6. ¿Cómo cree que los empresarios pueden aprender a diferenciar un mal diseño/diseñador?

Alberto (diseño industrial): Es difícil, por ejemplo, podría recurrir a las ventas. Yo siempre digo que los proyectos son como una cadena, es decir, tú puedes tener un proyecto a nivel de diseño muy bueno, pero igual la manera de venderlo ha sido muy mala y el proyecto es un fracaso (..) Es complicado porque se juntan muchas cosas, es importante saber analizar todas las fases por separado.

Marina (diseño interiores): Yo no creo que haya malos diseñadores, lo que sí creo es que a lo largo de la carrera profesional algunas personas tienden a tomar un estilo diferente de otro, y es posible que ese estilo no siempre beneficie a todas las empresas (..) En cualquier caso, para mí un diseñador, como profesional, tiene que saber entender lo que la empresa está pidiendo y tiene que saber si se lo puede ofrecer o si recomienda a otro compañero por la razón que sea.

Rosario (filosofía y diseño): Cuando pienso en esto me acuerdo de David Hume, un filósofo empirista que decía que todas nuestras creencias dependen de nuestra experiencia, con lo cual daba la sensación de que llegábamos a una posición en la que no había nada universal (..) Él tiene un texto que se llama 'La norma del gusto' en el que dice que hay diferentes culturas, ven cosas bonitas, feas, buenas o malas de manera inversa, dependiendo de la cultura, pero también en el texto explica que a pesar de todo hay algo que es la norma de lo que es el gusto (..) y señala como ejemplos de esa norma



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

obras de arte que han perdurado (...) El problema de esto es que no podrías decir de forma sincrónica qué es un buen diseño, tendrías que decirlo a posteriori, cuando ya han pasado 200 años y eso ha perdurado, con lo cual, no sé qué es un buen diseño.

Anna (filosofía y diseño): Un buen diseño y un mal diseño para mí es diferente de un buen diseñador y un mal diseñador. Entre un buen diseño y un mal diseño hay muchos criterios para diferenciarlo. Cuando algo está bien hecho se ve y cuando algo es realmente malo también se nota. La mayoría de empresarios se encuentran con diseños bastante buenos, todos los diseñadores que están en el mercado han aprobado cuatro años de diseño, por lo tanto, es muy difícil que si contratas a un diseñador (...) diseñe tan mal.

Alfonso (diseño): Estudiando diseño o con una práctica de muchos años gestionando diseños, es decir, a medida que van pasando por sus manos trabajos y van conociendo a diseñadores profesionales en realidad están estudiando diseño de una forma autodidacta.

7. ¿Cree que el diseño está actualmente infravalorado?

Alfonso (diseño): No, todo lo contrario, a veces parece que está sobrevalorado pero solamente en algunos aspectos que no son los que deberían ser (...) si le preguntas a cualquiera si el diseño es importante te dirá que sí, pero luego esa misma persona que te ha dicho que sí te pondrá pegas para contratar diseñadores. El diseño es fundamental y lo que es fundamental es que todo el mundo entienda cómo hay que incorporar el diseño en la empresa.

Alberto (diseño industrial): No, creo que en España se sigue infravalorando algo pero en Europa todo lo contrario. Creo que en los últimos años en España se ha ido creando una conciencia mucho mayor y ves cambios en la empresa privada, en la administración... poco a poco la cosa va cambiando, pero despacio.

Anna (filosofía y diseño): —Sí—, porque no se acaba de entender su valor (...) hay mucho diseño que es bueno porque no se ve y eso cuesta que la gente lo entienda, que comprenda por qué tiene que invertir una cantidad elevada en hacer algo que no se nota (...).

Marina (diseño interiores): No creo que esté infravalorado, creo que no se entiende (...) es muy difícil explicar el papel del diseño si no te dan la oportunidad de verlo.

Eva (turismo): No hay una conciencia del diseño, no se sabe lo que es el diseño (...) si se empieza a hablar de diseño desde la raíz que es la educación todo el mundo va a saber lo que es el diseño. También creo que faltan datos (...) es difícil medir en qué medida el diseño aporta a una empresa pero por ejemplo en turismo se analiza la satisfacción del cliente (...) es complicado hacerlo en diseño (...) pero se puede analizar qué porcentaje de ventas más has tenido gracias a cambiar tu imagen (...).

8. ¿Cómo se puede crear conciencia de la importancia del diseño en la actualidad?

Alfonso (diseño): La mejor forma es con hechos, es decir, demostrando con casos prácticos que el diseño aporta beneficios (...) demostrarle a los empresarios que aquellas empresas que invierten en diseño rentabilizan más su producción y sus productos.

380



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Anna (filosofía y diseño): Yo creo que ha aumentado mucho (...) la idea de servicio al usuario está mucho más incorporada, y también los políticos saben que a través del diseño de calidad marcan estilo. Las empresas ya depende, por lo general históricamente las empresas adoptan el diseño cuando quieren exportar y ya no pueden copiar, en ese momento es cuando se dan cuenta que tener un diseñador con personalidad propia les puede situar en el mercado (...) lo que pasa es que encontrar el diseñador (...) es un camino difícil, pero no imposible.

Alberto (diseño industrial): Hay un dato que comento mucho a los clientes y es que la empresa que más vale en el mundo es Apple (...) y es una empresa que lo que vende es diseño industrial principalmente (...).

Marina (diseño interiores): Creo que hasta ahora se ha ido haciendo conciencia a medida que se han dado muchos casos de éxito (...) creo que según vayan apareciendo más casos de éxito relacionados gracias y relacionados con el diseño la gente y las empresas irán descubriendo qué es realmente una muy buena herramienta para mejorar tanto su empresa, su identidad, su marca, como sus productos”

Eva (turismo): A través de la enseñanza, de los datos (...) integrar disciplinas, lo mismo que se hace en el Máster (...) darlo a conocer y que otras disciplinas hablen bien del diseño y que sepan identificarlo (...) que es lo que me ha pasado a mí.

Rosario (filosofía y diseño): Creo que consiste en crear cultura del diseño, en hacer más visible su utilidad (...) hay que mostrar esa necesidad (...), que la gente empiece a distinguir qué es diseño en el sentido técnico del término, que no pues algo que es de diseño en el sentido que es algo caro e inútil.

7. J.D. Clerc

Propietario de la Galerie 123.

Entrevista oral realizada el día 7 de mayo de 2019 en Ginebra, Suiza.

Fundada en 1977, La Galerie 123 (Fig. C1) situada en Ginebra, Suiza, ofrece una de las colecciones de carteles antiguos originales y certificados más importantes del mundo. Se presenta a continuación un extracto de la entrevista personal realizada en este mismo emplazamiento el día 7 de mayo de 2019:



Figura C1. La Galerie 123

381



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

¿Qué criterio sigue para montar una exhibición en su galería?

It depends on whether I can buy it. If I am lucky enough to buy one. If I don't have one, I can't sell it. So I have to have it first and then put it on display to sell. It's not about style, it's about getting one. [...] The region is very important, the city, the location. [...] It all depends on the subject. [...] Some posters are sold because they are made by famous designers, such as Leonetto Cappiello or Herbert Matter [...] There are many ways to see it, the poster is a mystery. For the location, for example, if you go to the south of France, the ski posters are not good but the beach or swimming themed ones are. It also depends on the year, the quality, the theme, the graphics ... I'm not the right thing, the market is right. It is always the market and I am a sales focused owner. [Depende de si yo puedo comprarlo. Si tengo la suerte de comprar uno. Si no tengo uno, no puedo venderlo. Así que primero debo tenerlo y luego exponerlo para venderlo. No es cuestión de estilo, se trata de conseguir uno. [...] La región es muy importante, la ciudad, la ubicación. [...] Depende del tema. [...] Algunos carteles se venden porque están hechos por diseñadores famosos, como Leonetto Cappiello o Herbert Matter [...] Hay muchas formas de verlo, el póster es un misterio. Por la ubicación, por ejemplo, si vas al sur de Francia, los carteles de esquí no son buenos pero los de temática de playa o nadar sí lo son. También depende del año, la calidad, el tema, los gráficos... No soy lo correcto, el mercado es el correcto. Siempre es el mercado y yo soy un propietario enfocado a las ventas].

8. Elena Corchero

Directora de tecnología emergente en News Corp y diseñadora de moda y diseño de producto

Entrevista realizada por vídeo llamada el 8 de diciembre de 2019. Tenerife - Londres

Motivo por el que ha sido entrevistada: Canaria de nacimiento, Elena ha desarrollado su actividad profesional en Londres. Es especialista en diseño textil y materiales inteligentes, actividad que le ha permitido obtener múltiples galardones en este ámbito. Oradora en innovación y futurismo —en el TEDx, entre otros—, actualmente trabaja como directora de tecnología emergente en News Corp.

1. ¿Crees que el cartel en papel acabará desapareciendo?

Por el momento lo físico sigue resistiendo. En el caso de la empresa en la que trabajo actualmente, News Corp, que es dueña de la empresa de libros HarperCollins, encontramos algunas tecnologías que se están utilizando mucho, por ejemplo los Kindle, que son como libros en papel pero en versión digital, luego está la realidad aumentada, que ahora mismo se utiliza reconociendo la imagen con un dispositivo móvil y por último está el papel interactivo, ya sea porque tiene electrónica integrada o porque tiene tag —etiquetas— integrados, para que la información se transmita a un dispositivo por contacto. Lo negativo de integrar en los papeles elementos metálicos, es que hacen que sean menos responsables con el medioambiente porque dificultan muchísimo su reciclado. Una opción más responsable sería eliminar este material y sustituir la acción de contacto —la opción NFC— por una opción de identificación de imagen con un teléfono móvil.

382



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Este es el caso de los libros, y con el cartel será muy similar, no creo que el papel vaya a desaparecer, simplemente se le añadirá información a lo que está impreso.

Sobre esto, me han enviado unas gafas de realidad aumentada, que parecen normales pero que permiten visualizar la información como se haría en un teléfono. Están fabricadas por una empresa de Canadá, con tecnología de Intel e inversión de Amazon. En el cristal derecho, las gafas tienen un proyector y me permiten leer mensajes de Whatsapp, se vincula con Google Drive, es decir que puedo ver las notas de mis presentaciones y una infinidad de cosas más. Aplicadas al cartel, podrías llevar las gafas por la calle y una vez veas al cartel puedas reconocerlo y ampliar la información que ves, e incluso recibir información customizada, no como pasa con los *beacons*.

2. ¿Qué opinas del cartel digital y físico?

Algo que tiene de bueno lo físico es que te los encuentras sin esperarlo, al ser aleatorio, no te lo esperas, porque no está dentro de tu *burbuja digital*, que cada vez está más customizada. Este hecho te puede sorprender. Por ejemplo, aquí en Londres, cuando vas caminando por el metro y es cuando te enteras de los conciertos, exhibiciones, estrenos de películas de cine... porque las noticias se lanzan para todo el mundo, esta es la ventaja. Creo que a la larga esta será la única solución para descubrir noticias nuevas.

También está la cuestión de embellecimiento que pueden aportar los carteles físicos. Por ejemplo, en la zona de Shoreditch en la que vivo pagan a artistas para hacer graffitis de la publicidad en las paredes, trabajos de una calidad extraordinaria, por eso creo que también tienen esa función decorativa. La publicidad que hacen no es intrusiva y es pintada, y cada dos semanas aproximadamente las van cambiando, es alucinante.

3. Haciendo una comparación entre Londres y Canarias, ¿crees que ha mejorado la percepción del diseño en Canarias? ¿Cuál es tu opinión a este respecto?

Creo que sí ha mejorado, especialmente gracias a la formación en Diseño de la Universidad de La Laguna y a las labores que se han ido desarrollando en cuanto a esto en los últimos años.

Hace mucho que yo me vine a vivir a Londres y cuando me fui sí que se tenía un pensamiento de que los profesionales de fuera eran los que valían y que tenías que salir fuera para poder tener reconocimiento y ser valorado como diseñador.

En cuanto a Canarias no te puedo decir exactamente hoy en día, pero en cuanto a Londres sí que puedo afirmar con seguridad que aquí se respira diseño por todos los rincones, aunque también es porque vivo en la zona Este de Londres, se ve en las paredes, en los edificios...

4. ¿Crees que el diseño se está homogeneizando demasiado?

Creo que al igual que nuestros estilos de vida se están asimilando, es decir, que cada vez todo es más rápido, tenemos menos tiempo para pararnos a leer algo, etc., —por ejemplo, si algo nos interesa le sacamos una foto por la



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

calle y lo vemos con calma en casa— creo que se está tendiendo a simplificar al máximo las cosas.

5. ¿Recomendarías utilizar nuevas tecnologías para que fueran aplicadas a los carteles?

Las gafas que hemos visto, por el momento no, porque son demasiado nuevas. Pero otras soluciones como realidad aumentada a través del móvil, creo que eso sí que sería fantástico aunque habría que tener muy en cuenta a los usuarios a los que se va a dirigir el cartel. Por ejemplo, si te tienes que bajar una APP para eso en específico —si es general en la que puedas hacer otras cosas no, como por ejemplo la APP de turismo de Tenerife, etc.—, creo que es una barrera, pero si la información está en la base de datos de Google, entonces estaría integrado en la cámara de nuestros móviles y te aparecerían opciones instantáneas como la de traducir la información, enviarla, abrir un QR, ir a la página web, etc.

6. ¿Crees que los nuevos diseñadores deben ser instruidos en el pasado de su propia cultura para realizar diseños acordes a lo que se ha estado haciendo?

Esta es una cuestión interesante porque ahora existen muchos *software* que son accesibles a cualquiera y te permiten crear cosas sin tener una formación en ello. Lo mismo pasa con la música, porque ahora hay inteligencia artificial que te permite crear canciones sin tener ningún conocimiento, incluso creando mal, el *software* lo mejora. Aquí es donde está el dilema, ¿hasta qué punto la democratización de la tecnología está permitiendo el intrusismo o que la gente pueda hacer cosas que estén mal o muy bien pero sin conocimientos específicos? Por este motivo ahora cualquiera es músico, *youtuber*, etc. y todo el mundo sabe hacer de todo, pero luego le preguntas algo y no saben realmente.

En este sentido es especialmente interesante en el tema ético, cuando una inteligencia artificial crea algo artístico es la propia I.A. la que tiene los derechos de autor.

La conclusión a esta pregunta según mi punto de vista es que para crear un cartel no hace falta tener ese *ground* ese conocimiento histórico o ese historial cultura, sin embargo, para innovar creo que sí es necesario, porque lo que se puede hacer es copiar, al igual que lo hacen los algoritmos, etc., pero creo que para poder innovar se tienen que tener un conocimiento mucho más amplio. Aunque siempre puede ocurrir que por ignorancia se pueda crear algo más innovador por tener una cierta ignorancia del sistema.

7. ¿Crees que la era de la producción en serie ha finalizado y que es el momento de ofrecer productos y servicios a la medida de las personas?

Sí, si te refieres a la customización. Hay que tener en cuenta los objetivos del proyecto pero sí. Esto en el caso de los carteles se está haciendo mucho mediante los anuncios dinámicos, que cambian en base a los datos que consiga recopilar del usuario, por ejemplo, según la matrícula de tu coche puede averiguar si tienes más o menos poder adquisitivo y te muestra anuncios en base a ello.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Esta creo que es una línea que va a crecer muchísimo, especialmente cuando el 5G llegue a todas partes, porque el problema de los anuncios dinámicos es el tiempo que tarda en llegar la información.

9. Waldemar Lemanczyk

Diseñador gráfico profesional y miembro de Di-Ca

Entrevista oral realizada el día 11 de diciembre de 2019 en Santa Cruz de Tenerife

Motivo por el que ha sido entrevistado: Diseñador gráfico canario especializado en diseño de marcas, creatividad y comunicación visual, ha recibido varios premios de diseño en diferentes categorías otorgados por la Asociación de Diseñadores de Canarias —diCa—. Con una amplia trayectoria profesional, ha realizado múltiples trabajos cartelísticos para fiestas de interés turístico, siendo autor de los carteles promocionales del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife del año 2010 y del 2013.

1. ¿Qué consideras como un buen diseño de cartel? ¿Qué indica que un cartel sea un buen diseño?, ¿Resultados económicos, satisfacción del cliente, valores sociales, los premios que reciba, etc.?

Que el cartel cumpla con los objetivos empresariales: vender más, ser más visible, generar impacto, ser responsable con el medio ambiente, ser sostenible, llamar la atención, estar acorde con su época... También se debe cuidar la estética, pero esta es secundaria, aunque no para ganar premios. Un buen diseño depende del objetivo del cliente o del proyecto, por ello se debe realizar un *briefing* y un *contrabriefing* para ver lo que se necesita realmente.

2. ¿Qué opinas de la gestión del diseño que se lleva a cabo en las instituciones públicas de Canarias —concursos, pagos, licitaciones, enfoques de las campañas, etc.—? ¿Cómo se podría mejorar?

Los resultados obtenidos se mejorarían eliminando los concursos, con una figura de gestor del diseño en las instituciones públicas que haga de intermediario y no contratando a artistas para realizar las comunicaciones. La forma de trabajar debe encajar con el estilo del trabajo, con la fiesta, con tus valores, etc.

El diseñador artista es un problema porque normalmente no piensa en adaptar el diseño desde el principio, solo hace el cartel en 50x70 y luego no lo sabe adaptar. El trabajo requiere planificación y conocimientos sobre diseño. Por ejemplo, si las letras son más legibles a X tamaño o no. Por eso opino que hay buen diseño y mal diseño.

La técnica debe estar en concordancia con el objetivo final, con el proyecto y con lo que se está comunicando. Por ello, hay algunos trabajos concretos que un diseñador no puede hacer solo. Hay diseños que funcionan para una cosa y otros para otra. Ahora quizás es mejor un buen diseño que llegue mejor por las redes porque está adaptado, porque llama la atención y produce una comunicación potente y atrae a la gente más que un cartel malo como los que funcionaban antes, como —el de la mancha (Fig. C2)—. Antiguamente estas propuestas sí funcionaban, cuando no estaban las redes sociales, porque venía la prensa y muchos medios para cubrir la noticia de que un diseñador prestigioso iba a hacer el cartel del Carnaval, por ejemplo. Ahora ya no

Figura C2
 Cartel Carnaval 2015



CARNAVAL 2015
 SANTA CRUZ DE TENERIFE DEL 11 AL 22 DE FEBRERO
 DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)

385



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

funciona igual, no hay tanto impacto... hay tanto ruido y tantos eventos que no tiene la misma repercusión. Ahora consigues más impacto con un buen diseño, utilizando mejor las redes. Ahora lo que se necesita es tener una comunicación potente y estar en los sitios correctos que te van a dar un valor y un valor a tu comunicación.

Creo que los carteles deberían tener un espacio predefinido donde se deberían colocar y no en cualquier parte para evitar un todo vale. Al igual que con las vallas, se deberían establecer sitios concretos, para que se reduzca el ruido.

Todo tiene que tener un sentido y tiene que tener una relación con el cliente. No es lo mismo trabajar en la imagen del Carnaval de Santa Úrsula como en el de Santa Cruz de Tenerife, aunque por el tratamiento que se le está dando al Carnaval capitalino, con la forma en la que tienen en trabajar las aplicaciones y los usos que le dan, este se ha convertido en un ejemplo de carnaval de un municipio pequeño, al contrario que con el de Gran Canaria, donde sí se ha sabido modernizar tanto la fiesta como su comunicación.

Por otra parte, la comunicación no puede estar condicionada al trabajo de un profesional, el profesional debe adaptarse y si no sabe adaptarse para vender los valores de la empresa, del proyecto, no debería realizar el trabajo. El resultado del cartel debe depender del contexto y del proyecto, de lo que se quiera hacer si quieres llamar la atención o no, depende de muchos factores. El cartel de Mariscal (Fig. C3) es un ejemplo super representativo, encajaba con la época. El de la chica desnuda (Fig. C4) encajaba bien internacionalmente para llamar la atención, en ese contexto en el que se permitía.

La comunicación debería ser integral, se deberían realizar banners para las redes, videos promocionales acorde... y debería estar todo en la misma línea para mejorar la comunicación. Como si fuera la película, su teaser, los carteles derivados con los personajes, con los diferentes eventos, los catálogos, etc. Al final la gente solo quiere saber de qué va el tema del Carnaval. Y tienes que integrar muchas cosas alrededor y si no es así se diluye, lo que interesa es que todo esté integrado. Todas las identidades en otros eventos como en los de música están integrados, son globales.

En cuanto a la elección o la contratación, no estoy conforme con los concursos de diseño, porque los profesionales pierden tiempo y dinero y se especula con ellos. Tampoco se les da valor de mercado. La elección por Internet es un método horrible. Las plataformas son *trampeables*, por redes sociales gana el que más amigos tiene...

Con las contrataciones directas por contrato menor lo que ocurre es que te obligan a que haya tres propuestas y el criterio principal de elección es la propuesta que sea más barata. Esta forma es injusta y los diseñadores autónomos no podemos competir con las grandes empresas que tienen, por ejemplo, los soportes, porque estas bajan el precio en la parte de la creatividad, se llevan el proyecto y luego lo compensan con el precio de los soportes.

En las licitaciones no se valora la parte visual sino que tu proyecto sea el más barato, por lo que las llamadas a proyecto son lo más razonables y ético hacia los diseñadores y hacia ellos —los contratantes—, ya que pueden exigir que cumplas un requisito de calidad.

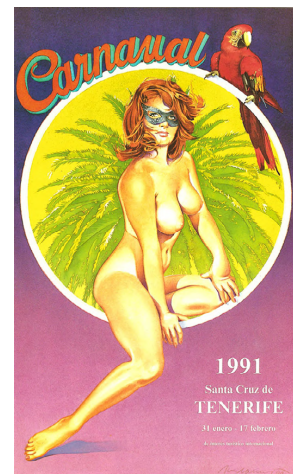
Las instituciones quieren *trabajos bonitos* y ó que la gente hable mucho de él. Para mejorar el diseño en las instituciones públicas, estas deberían tener una figura que se encargara de gestionarlo, tener un profesional que sirviera de nexo, como Nacho Padilla hizo en Madrid.

Figura C3
 Cartel Carnaval 1989



Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)

Figura C4
 Cartel Carnaval 1991



Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

3. ¿Crees que las fiestas deben actualizar su imagen y sus carteles para no morir? / ¿Crees que se debe añadir tecnología a los carteles de fiestas tradicionales?

Los de fiestas tradicionales creo que tienen un estilo que se ha cerrado bastante, carteles pictóricos con un *estilo antiguo*, a los que creo que se podría dar un cambio. Algo con ilustración como las de Vicent Ramón, o fotografía, y acercarlo un poco a los jóvenes. La técnica tiene que representar esa parte tradicional, se puede modernizar pero tiene que tener esa connotación tradicional. Se pueden hacer cosas muy creativas y visualmente muy impactantes pero que tengan una raíz que tenga un vínculo con el evento.

Es necesario salir de lo mismo año tras año, hay que buscar adaptarlo, que tenga potencia, que venda algo más y que atraiga a más gente. Con el cartel no vas a convencer a la gente del pueblo para que vaya a la fiesta, porque ellos acudirán. Para ellos el cartel debe ser un recordatorio y por tanto, el cartel tiene que asociarse al evento, lo que se intenta es que atraiga a más gente nueva y que tenga más repercusión, por ello se debe evolucionar.

Una solución viable puede ser romper con aquello que se ha hecho anteriormente, pero para ello se debe investigar el contexto histórico, debe haber una evolución coherente y atractiva visualmente. No significa que se modernice el evento, sino el tipo de cartel, pero manteniendo la *esencia*. Los arquitectos, por ejemplo, hacen arquitectura moderna y son respetuosos con el entorno que hay alrededor y encaja bien con el entorno e incluso le pueden dar un valor añadido... esto es exactamente lo mismo.

Hay mucha gente que se opone a los cambios y a la modernización por creer que va a destrozar el evento. Por ejemplo, el Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria se ha sabido modernizar y por ello se le ha criticado mucho, pero esto no ha hecho que pierda su *esencia* sino que le han dado un *plus* a la fiesta. Con sus eventos y su comunicación han sabido dirigirse a un colectivo concreto que les interesaba y les ha funcionado porque les han atraído y ahora algunos de sus eventos son más populares incluso que los del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

Yo digo que sí al cambio, pero a un cambio ordenado, lo que no se puede hacer es *romper absolutamente con todo y jugársela*. Si se hace un cambio muy grande es porque hay una estrategia detrás, porque se ha mirado, se ha estudiado, se ha analizado o porque ha funcionado en otros sitios y se va a intentar replicar. Si no, se pueden coger elementos que se hayan utilizado anteriormente y hayan funcionado y modernizarlos un poco, adaptándolos a las nuevas tecnologías y a los nuevos soportes.

4. ¿Crees que el cartel en papel acabará desapareciendo?

El cartel no desaparecerá, se adaptará.

5. ¿Qué crees que aportan las nuevas tecnologías al diseño de carteles?

Las nuevas tecnologías pueden permitirte ser más responsable con el medio ambiente y ahorrar tiempo y dinero. Las nuevas tecnologías aportan mayor versatilidad y velocidad, simplemente ayudan a solucionar algo más rápido.



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

El trabajo se puede hacer directamente en digital —aunque no lo recomiendo— o hacerlo mediante técnicas tradicionales y luego trasladarlo al digital para agilizar los procesos y sacar las adaptaciones. Pero realmente la herramienta no debería ser tu punto de partida. Aunque los programas de diseño sean súper importantes porque agilizan el trabajo y la forma de trabajar es mucho más rápida, la herramienta no debe condicionarte. Yo recomiendo empezar a bocetar en lápiz porque las ilustraciones son más naturales, si se empieza directamente en digital creo que se pierden cosas.

6. ¿Crees que la era de la producción en serie ha finalizado y que es el momento de ofrecer productos y servicios a la medida de las personas?

La personalización está genial y todo ahora se intenta personalizar pero el diseño no es solo la parte final, el diseño también son los procesos y los procesos deben estar automatizados. Los procesos intermedios de trabajo se automatizan precisamente para tener más tiempo para la parte de la personalización. Toda la parte de producción de los módulos deben

estar automatizados, es decir, que se deben preparar todas las piezas para personalizar a posteriori la parte final.

Creo que hay que tener un punto intermedio. La personalización, sí, sin duda, pero no volver a la parte artesanal de 1x1, hecho a mano, con el fallo... no. Opino que hay que tener unos procesos ya automatizados, con unas posibilidades de personalización pero en la parte final de entrega al cliente.

Dependiendo de las circunstancias incluso un cartel se puede mantener varios años, habiendo sido concebido para ello desde el primer momento. Por ejemplo, creando un modelo en el que estén planteados los espacios para las marcas, con unas tipografías y utilizando las mismas ilustraciones pero variando algunos detalles como el color, esta puede ser una opción si el evento no es muy conocido y el cliente no tiene dinero para poder costear una nueva creatividad. No se puede repetir más de dos o tres veces según mi punto de vista porque es muy repetitivo y aunque la gente ya lo asocia con la marca o evento, debe plantearse de otra forma y crear una evolución para que haya un crecimiento. En el caso de que el evento fuera muy conocido esto sería un error, habría que darle un cambio sí o sí.

7. ¿Crees que se deben seguir utilizando los estereotipos para realizar la imagen de los carteles de fiestas tradicionales o carteles turísticos?

Los estereotipos no son malos, se pueden utilizar en los carteles pero siempre que no estén sexualizados o tengan connotaciones negativas. Los estereotipos se pueden modernizar y te pueden ayudar a crear la imagen del cartel sin haber asistido al evento, pero siempre tras haber realizado una investigación histórica y visual de otros trabajos realizados, informándote muy bien, preguntándoles a los vecinos... pero lo importante es que se realice teniendo respeto con la fiesta y con lo que estás haciendo. En definitiva, hay que ir en la dirección que necesita la empresa, hay que cumplir los objetivos marcados, con respeto y conocimiento. Si investigas y eres capaz de saber como es la fiesta, ya te vale.

El problema es cuando te encargan un trabajo —un cartel— con muy poco tiempo y no te dan la información suficiente —fotos, lo que se ha hecho



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

anteriormente, como funciona la fiesta, en qué consiste el evento, etc.—. Luego surgen otros temas a raíz de ello, como las críticas del público. La gente es libre de opinar pero siempre debería poder justificarse su opinión, hacer críticas de forma objetiva, razonada y desde el respeto.

10. Javier Mariscal

Diseñador multidisciplinario

Pregunta formulada el día 16 de julio de 2019, a través de la cuenta de Instagram de la revista Yorokobu.

Enlace directo a la publicación: https://www.instagram.com/p/Bz-bJEGC4po/?utm_source=ig_web_copy_link

¿Qué requisitos debe cumplir un buen cartel?

Javier Mariscal: «Debe entenderse desde el primer momento y debe explicar bien la información, la cual debe estar ordenada y relacionarse rápidamente con el tema que expone».

11. Javier Torres Franquis

Diseñador y profesor Grado de Diseño ULL

Entrevista realizada por videollamada el 29 de julio de 2020. Tenerife

Motivos por los que ha sido propuesto para ser entrevistado: Diseñador y docente de diseño. Realizó el cartel del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife del año 2016, ha sido jurado de los carteles en alguna ocasión y está muy vinculado con las murgas y con el Carnaval.

1. ¿Puedes contarnos brevemente tu recorrido profesional? ¿Cómo empezaste?

Antes de terminar la carrera en el año 86, en cuarto o quinto de carrera ya trabajaba haciendo colaboraciones como *freelance* para distintas agencias de publicidad, haciendo anuncios y cosas pequeñas. La mía fue la segunda promoción en la especialidad de Grabado y Diseño en la facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, una formación completamente analógica, en la que todo se dibujaba a mano —logos, carteles, etc.—, trabajábamos con Letraset, hacíamos ampliaciones, se hacían pruebas fotográficas... y todo de manera analógica.

Fue a partir de los 90 cuando surgieron nuevos formatos, nuevo equipamiento, cambió la forma de trabajar y se produjo un gran cambio que nos obligó a reciclarnos a cada uno por su cuenta. Tras la irrupción de estos nuevos métodos y tecnologías digitales, se produjo una ruptura considerable con los métodos de trabajo analógicos del momento. Fueron años interesantes, porque el diseño asistido por ordenador ayudó por un lado a que los profesionales fueran vistos con un perfil más técnico y profesional, teniéndose en cuenta aspectos como la impresión y la preimpresión... pero por otra parte, también es cuando surge la idea negativa de que la *herramienta daba el oficio*, es decir que aquel que supiera utilizar un programa de diseño ya se sentía o era considerado como un diseñador.

389



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Tras terminar la carrera, aunque muchos compañeros se plantearon hacer las plazas de oposiciones para profesor de instituto, yo decidí ir por la vía profesional y terminar de formarme. Trabajé más intensamente en las empresas que colaboraba, hasta tal punto que una de aquellas empresas me contrató como director Creativo Junior en Nacional AGE publicidad en Madrid, —posteriormente absorbida por una multinacional francesa— esta etapa en las que trabajé en agencias supuso para mí un periodo de aprendizaje importante. De manera simultánea también estuve unos cuantos años dando clases como profesor sustituto en enseñanzas medias, —aunque no hice las oposiciones sí me apunté a las listas— compaginando por las mañanas en el instituto y por las tardes en la agencia de publicidad.

La parte docente la fui trabajando ahí, y unos pocos años después se presentó la oportunidad de presentarme a las plazas de la Facultad de Bellas Artes de la ULL que salieron en el año 89 y entré en el 90 junto con Alfonso, entre otros. A partir de ahí ya fue diferente, la Universidad obligaba a dar las clases de forma analógica y poco a poco se fue convirtiendo en digital. Sino también la entrada a una dinámica distinta pues cursos de doctorado, la tesis y todo esto sin abandonar el trabajo como asesor en imagen, comunicación y identidad corporativa en un estudio recién constituido atendiendo a clientes. Tenía un pie en el ámbito privado trabajando con las empresas asesorando a nivel diseño y por otro dando clases y haciendo méritos en investigación y dando clases, de forma simultánea durante muchos años.

No soy capaz de concebir la docencia sin la parte práctica en la empresa, esto lo veo fundamental, ya que tiene que existir una retroalimentación, debe haber un factor de aprendizaje, y este hecho te obliga a estar en continuo reciclaje y actualización. Creo que se debe tener un contacto real con lo que vas a enseñar y romper esa barrera entre la Universidad y el mundo laboral. No entiendo una cosa sin la otra, pues considero que es clave para poner en práctica las teorías aprendidas en el aula.

Finalmente con los principios de la crisis 2008/2009, ya decidí cerrar el estudio y seguir trabajando como autónomo por mi cuenta, con algunos esos clientes seguí manteniendo una colaboración estrecha y luego ya con la tesis, las acreditaciones y demás, se ha quedado un poco difícil conciliar la actividad docente. En la actualidad sigo haciendo proyectos profesionales o bien a través de convenios con la fundación o bien con contratos directos.

En cuanto al recorrido profesional, he tocado muchos ámbitos: el diseño gráfico, diseño de ambientación con locales, decorados, lo único que no he tocado es el diseño web, aunque si he diseñado interfaces para aplicaciones y demás, salvo eso y el vídeo, todo lo que es impreso, ambientación, packaging y demás, sí lo he trabajado.

2. De manera general, ¿en qué escalón de la *Design Ladder* situarías el diseño de las instituciones públicas de Canarias?

En el segundo, ya que en la mayoría de instituciones públicas de Canarias el diseño se sigue viendo como una mera cuestión estilística.

3. ¿Crees que se le está prestando más atención en esta época de tecnología a la forma que al mensaje y a lo que se dice y por qué se dice sin pensar en su repercusión?

Este es el precio que se paga por la inmediatez de muchas cosas, lo estamos

390



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

viendo cuando se responde en *caliente* a tweets o se envían cosas, que luego, una vez hecho te arrepientes. Parece que el hecho de hacer uso de la tecnología y la inmediatez en la respuesta nos lleva a perder el tiempo de reflexionar sobre lo que tenemos que hacer, lo que tenemos que decir y cómo tenemos que decirlo, no solamente los textos y los mensajes sino en toda la gráfica que lo acompaña. Esto tiene sus consecuencias y no siempre son positivas.

4. ¿Crees que el factor económico se ha convertido en un criterio, casi exclusivo, de evaluación? ¿y de adjudicación?

El factor económico ha sido un factor determinante, siempre. Es cierto que en épocas en las que la pujanza económica es buena, se han hecho proyectos más caros o sofisticados o incluso se han encargado proyectos sin saber exactamente cuánto iba a costar la producción al final. Esto se vivió especialmente en la época de los años 80. Recuerdo grandes encargos que se presupuestan, sin importar lo que costaran, se hacían y se sacaban adelante sin ningún problema. Ahora en esta nueva crisis en la que estamos inmersos, los factores de optimización de los recursos públicos son brutales y eso obliga a ajustar muy bien dónde se invierte y de qué manera se invierte.

Opino que el factor económico no debería ser nunca un elemento a la hora de adjudicar un proyecto. Hace poco, para el diseño del escenario del Carnaval había una comisión gestora de fiestas, hubieron voces discrepantes para que yo a través de la fundación hiciera la propuesta del escenario, y otros se plantearon que debía de ser un concurso presentando al menos tres presupuestos, que yo lo entiendo, pero para entender el concurso se deberían pedir el presupuesto a tres profesionales que jueguen en la misma división y con las mismas condiciones. Entonces si se exigen a tres profesionales con un mismo nivel de trayectoria y bagaje profesional, podría ser un elemento de juicio válido ya que cualquiera de los tres podría resolver con igual solvencia el proyecto. Pero si encargas el presupuesto a tres profesionales muy distintos, con distintas experiencias, tendrás presupuestos totalmente dispares, sería como encargar un proyecto a un arquitecto famoso, a otro recién titulado, y a uno aficionado que ha aprendido desde casa, por poner un ejemplo—. Por tanto, el precio según mi punto de vista, no debe ser un valor determinante a la hora de una adjudicación, exceptuando que hubiera una cierta igualdad en los perfiles.

Un proyecto debería adjudicarse siempre eligiendo la propuesta más interesante, porque a veces la experiencia nos dice que lo barato sale muy caro. Probablemente un proyecto se plantea más barato porque no se ha resuelto de una manera determinada y cuando pides un presupuesto no presentas el proyecto en sí. A mi me pides el presupuesto y me lo imagino complicado con unos elementos más elaborados, con unos materiales y unos ciertos acabados y otro colega lo puede pensar vomitando el texto en una caja y se acabó, evidentemente esta segunda opción es muchísimo más barata, pero que a posteriori sale carísimo porque al principio, no hay nada.

5. ¿Por eso la llamada a proyecto sería una buena opción?

Sí, este caso es interesante porque tienes un elemento para enjuiciar independientemente al presupuesto, me parece una opción mucho más lógica, y mucho más eficaz que otras. Eso sí, una *llamada a proyecto* tiene



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

que ser también lo suficientemente atractiva para que se quieran presentar los profesionales.

No creo que haya ninguna fórmula ideal. En una llamada a proyecto, los alumnos recién egresados tienen menos posibilidades de ser seleccionados, pero porque se entiende que su corta trayectoria se puede traducir en falta de experiencia, que no en falta de capacidad ni de imaginar cosas, pero sí en una falta de experiencia a la hora de afrontar los problemas que pueden surgir. En este sentido, yo entiendo que una institución o un organismo lo que busque sean garantías para aquello que se plantea, que tengan la certeza de que va a poder ser ejecutable tal y como se ha planteado y que luego no te encuentres con tropiezos que no sepas resolver.

Creo que una buena posibilidad sería que estas instituciones —Ayuntamientos, Cabildos y demás—, pudieran contar con con alguna especie de consejo asesor formado por profesionales vinculados a distintas actividades relacionadas, —este caso al diseño—, y que estas tres o cuatro personas que conocen el sector, pudieran de alguna forma proponer nombres de 3, 4 o 5 personas profesionales concretos aptos para desarrollar ese proyecto. Estas personas pueden tener solvencia para que contacten con ella y preguntarle si están interesadas en hacer ese proyecto, con lo cual de alguna manera te ahorras el: *dejar fuera o el me presento pero no me eligieron*.

Por tanto, este consejo compuesto por una serie de profesionales con visiones diferentes, deberían asesorar a esas instituciones, indicando el personal capaz de abordar un proyecto. También creo que se podría solicitar esta información a otras instituciones, como a las universidades, y pedirles a ellas recomendaciones. El tema es que la gestión debe de hacerse entre instituciones no entre las personas. Si tú vinculas a un Ayuntamiento, por ejemplo al de Santa Cruz con la Universidad de La Laguna y más concretamente con la Facultad de Bellas Artes, para hacer un proyecto expositivo, se puede contar incluso con el área de conocimiento específica para la exposición. De esta forma se podría ir creando una dinámica, una costumbre, que podría servir de utilidad también para cubrir otros trabajos como jurado.

Otro factor importante de todo esto es, que antes de redactar las bases, antes de plantear el proyecto hayas contactado con ese asesor para crear esas dinámicas, por eso es un tema entre instituciones, las personas cambian, pero las instituciones permanecen y de este modo se podría favorecer esas dinámicas. Esto es un poco lo que está haciendo la asociación de diseñadores DiCa, al pedir que los trabajos se hagan a través de ellos. Aunque esta opción puede dejar fuera en ocasiones a los profesionales que no son socios, y que pueden ser tan válidos y competentes como cualquiera.

6. ¿Crees que las redes sociales están homogeneizando excesivamente la cultura? ¿Crees que el diseño está homogeneizándose demasiado y perdiendo su esencia? ¿crees que esto es lo que debe pasar?

Creo que esta homogeneización no es debida a las redes sociales, sino a los usuarios. En el perfil de esos usuarios hay una especie de tendencia a clonarse unos a otros, y en esa tendencia parece que el *me gusta* hay que conseguirlo de una manera determinada. Este hecho lleva a que se pierda la personalidad de cada uno de estos usuarios y lo que conseguimos es uniformarlo todo en exceso. Cuanto menos bagaje se tiene, por ejemplo, siguiendo la idea del *yo me hago mi vídeo, yo lo edito, y lo subo*, una sola persona está trabajándolo todo. De esta forma unos aprenden de otros y a su vez, los otros aprenden de

392



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

otros, perpetuándose una especie de manera de trabajar, de entender y de resolver los proyectos prácticamente igual y difícil de romper.

Aparte de ello están las limitaciones que presentan estos los canales de información, los cuales establecen unas determinadas características, un formato, una resolución, unos elementos que condicionan y acotan los recursos que puedes utilizar o cómo utilizarlos.

Creo por otra parte que en las redes sociales se tiende a homogeneizar todo, porque los propios usuarios tienden a clasificarse por subgrupos y todos tienen una misma manera de entender, de formalizar, y visualizar esa información.

7. ¿Crees que los nuevos diseñadores deben ser instruidos en el pasado de su propia cultura para realizar diseños acordes a lo que se ha estado haciendo?

Los diseñadores deben ser instruidos en la cultura en general. En este contexto que tiene que ver también con lo anterior, tan *variopinto*, tan disperso y a la vez tan uniformado, donde parece que los valores sociales de un *instagramer* en Japón en Estados Unidos o aquí, parecen ser *todo lo mismo*. Un diseñador debe conocer la cultura en el momento en el que está, ya que se es diseñador o diseñadora en el momento actual y conocer esta década es fundamental, pero evidentemente mirar atrás es un ejercicio no solo saludable, sino recomendable porque nos ayuda no solo a entender porqué estamos aquí, sino también a encontrar en el pasado ciertas claves que permitan desarrollar el futuro a nivel de diseño.

Estamos constantemente mirando hacia atrás ciertas soluciones, herramientas y recursos, que se empleaban con unos fines distintos, y resolvían bien aquello. Hay soluciones que se basan en el revival de estilos del pasado, porque sencillamente funcionaban y eran interesantes. En el mundo del arte sucede lo mismo, las tendencias van y vuelven y se reinventan, en la moda pasa lo mismo también. Creo que estamos condenados a mirar siempre hacia atrás para poder entender y hacer una visión actualizada de lo que era en este caso el diseño pasado, creo que esto es importante. Pero la cultura es clave, porque a fin de cuentas el diseño, aparte de una actividad profesional, es una actividad cultural, y no tiene sentido el diseño fuera de los canales culturales, aparte del económico, marketing, publicidad, comunicación, pero es un elemento cultural, nos define.

8. Una de las funciones de la comunicación es la recolección de datos y de información sobre los usuarios, ¿esta va a ser la principal función del diseño gráfico a partir de ahora?

Quisiera pensar que la función del diseño nunca va a ser únicamente la de recabar datos, ni de utilizarlos de una manera interesada. El diseño gráfico tiene una función clave, que es resolver un problema de comunicación a través de los medios, los recursos, y los canales que sea. Luego, en segundo lugar, los que gestionan esos canales o esos medios, sí que podrían recabar datos y obtener información vital a nivel de marketing, como por ejemplo conocer quiénes son los usuarios, sus hábitos, etc. No creo que el diseño gráfico haya sido concebido para eso, creo que esa no es, ni debería ser nunca la función principal del diseño gráfico.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

12. Nacho Padilla

Gestor del diseño y director creativo en el Ayuntamiento de Barcelona

Entrevista realizada por videollamada el 4 de agosto de 2020. Tenerife - Barcelona y por correo electrónico el 5 de agosto de 2020.

Motivos por los que ha sido entrevistado: Director creativo en el Ayuntamiento de Madrid desde el 2016 hasta el 2019. En ese tiempo logró profesionalizar y hacer transparente la contratación, crear un acuerdo Marco de Creatividad y Diseño Gráfico y en definitiva mejorar toda la gestión del diseño convirtiendo esas acciones en resultados tangibles. Actualmente es director creativo en el Ayuntamiento de Barcelona.

Entrevista en vídeo: <https://youtu.be/ZuWV94Om4io>; <https://graffica.info/premiosgraffica/nacho-padilla-ayuntamiento-de-madrid/>

1. ¿Qué es para usted el diseño?

El diseño es la interfaz con la cual puedes manejar el mundo construido. El diseño es eso que te ayuda a leer las cosas, a comprender, verlas, etc., y creo que esa es su función.

2. ¿Cómo Madrid se dio cuenta que necesitaba un perfil profesional como el suyo? ¿En Madrid o Barcelona ya contaban con esa figura profesional antes de que llegara?

La Directora de Comunicación en aquel momento —Lucila Rodríguez Alarcón— considera que debe reestructurar la Dirección General de Comunicación en dos partes: Prensa y Comunicación. Anteriormente estaba centrada en su totalidad en prensa y las labores de comunicación, diseño y creatividad se repartían por todo el organigrama del Ayuntamiento sin que hubiera una centralización efectiva y por tanto existía una multiplicidad descoordinada de voces. La división de la dirección implica una necesidad de profesionales dedicados a la tarea de coordinar los planes de medios, la estrategia comunicativa y la dirección creativa.

La figura de creativo publicitario no estaba instaurada todavía en el Ayuntamiento de Madrid cuando llegué sino que se fue creando a medida que fuimos llevando a cabo ciertas acciones. En el Ayto. solo existía hasta entonces la figura del policía de marca y otros muchos profesionales bien preparados en otras áreas como sociólogos, antropólogos o arquitectos que no contaban con la formación en diseño, eran quienes se encargaban de tomar estas decisiones. Figuras profesionales idóneas para realizar un *briefing*, es decir, para hacer el *qué*, pero no el *cómo*.

En Barcelona el organigrama es más complejo y profesionalizado que en Madrid. La única diferencia es que no tenían dirección creativa y consideran, por la experiencia de Madrid, que es un puesto a cubrir.

3. ¿Podría explicar un poco las funciones que realiza o ha realizado en estos ayuntamientos para que otras instituciones públicas puedan darse cuenta del valor que puede aportarles el diseño y esta figura profesional?

Las funciones de un director creativo pueden ser variadas pero en lo relativo

394



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

a mis funciones en un Ayuntamiento se podrían resumir en mantener una coherencia y consistencia en los mensajes, generar notoriedad y relevancia en las campañas de la ciudad, elevar su relato y posibilitar que se pueda contar con el mejor talento posible a través de la contratación pública.

4. ¿Un Acuerdo Marco puede ser una solución viable para ayuntamientos más pequeños que estén dispuestos a incorporar el diseño y una figura de gestor del diseño?

La casuística en la administración pública es casi infinita. El Acuerdo Marco que se realizó en Madrid estaba muy enfocado en las necesidades y peculiaridades de ese Ayuntamiento en concreto. En líneas generales, una contratación pública de diseño y creatividad debería respetar los principios de la Ley de Contratación Pública [LCP] —apertura, no discriminación, transparencia, publicidad, igualdad de oportunidades...— y hacer especial hincapié en otro de los principios: Eficiencia. La comunicación, la creatividad y el diseño eficiente se basan en la posibilidad de poder contar con el mejor talento disponible. Lamentablemente, tal y como está diseñada la LCP, es una labor bastante ardua diseñar una licitación que permita que esto suceda de forma óptima, por lo que para que esto ocurra se debe contar con perfiles administrativos expertos en contratación pública y profesionales del sector.

Mi percepción ha cambiado un poco con respecto a la *Ley de Contratación Pública o LCP*, ya que yo tenía una idea un poco obvia de los procesos, y en realidad son mucho más complejos. En Madrid todo salió bien, pero esto depende mucho de la lectura de la Ley que haga la intervención, y hay ahí un factor humano importante. A priori la balanza siempre cae sobre el lado de la contratación pública, que ha sido creada para otras cosas que no son el diseño o la creatividad. Al final se premia el concurso *antirriesgos* sobre la carpeta, también el hecho de concursar siempre está más valorado que no hacerlo, etc., siendo el resultado de todo esto que lo mejor del sector no quiera participar.

Con la fiesta de la Mercè aquí antes se llamaban a artistas de reconocido prestigio, pero claro eran escultores, pintores. El problema es que un escultor no tiene idea de hacer un cartel, así que durante años los carteles de la Mercè eran rarísimos, eran como experimentos, una cosa muy rara y sin ningún tipo de valor comunicativo, pero como lo habían hecho grandes artistas de renombre, también se pagaban super bien. Aquí hay una lógica que no tiene nada que ver con la comunicación, es como una mezcla entre arte, el diseño, el *todo vale*, donde no hay una lógica detrás, o una lógica equivocada. Es pensar que una persona por ser escultora y artista, puede hacer un cartel porque el cartel también es arte, pues no. Al igual que un diseñador gráfico no sabe hacer una escultura, lo más probable es que un escultor no sepa hacer un cartel.

Otro de los hechos que suelen ocurrir en las administraciones públicas es que las personas que se suelen encargar de esto —de gestionar el diseño—, es que no tienen ningún tipo de experiencia previa sobre el tema, o no tienen ningún tipo de formación ni siquiera relacionada. Entonces lo que ocurre es que hay ideas que se heredan, por ejemplo, hacer un llamamiento a artistas o que participe cualquier persona para hacer el cartel... es una forma que anima a pensar que indica que si el cartel se hizo antes al cartel así y no pasó nada, esta vez tampoco pasará, y este es un bucle del que no se sale nunca.

Es desinformación y muchas veces quien trabaja en estas instituciones no tiene la culpa, pues en la mayoría de los casos, se les adjudican estas labores y para ellos es un *marrón*. Cuando llegué al Ayuntamiento de Madrid, había

395



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

gente que se encargaba de contratar y no veían bien que yo estuviera ahí, pero había otras a las que *le quitabas un peso de encima*, y que se encargaban de eso pero no tenían ni idea.

Y luego, un problema que también se puede dar es que se encuentre gente con puestos más técnicos que el mío, haciendo publicidad y trabajando en medios, por ejemplo, que entran en la Administración pública después de tres años de experiencia en el privado, y se quedan allí 15. El problema es que cuando te quedas 15 años en un sitio en el que no hay renovación de conocimiento, se continúan haciendo las cosas como se hacían hace 15 años. Cuando llegamos al ayuntamiento de Madrid, la publicidad se contrataba como cuando había dos canales, se contrataba de una manera que hacía años que no se hacía así.

Lo que pasa es que la Administración no tiene la capacidad de disponer de recursos al igual que una empresa privada, lo tiene que hacer de forma muy estratégica, porque tienen unos recursos determinados y *darle un meneo* a todo esto que supone derivar y cambiar... Esto para las Administraciones más pequeñas es imposible. Seguramente para un Ayuntamiento del tamaño de una ciudad de 100.000 habitantes, meterse en un Acuerdo Marco puede ser un problema, sobretodo porque el sector profesional de la zona no está muy desarrollado tampoco. Y a eso se le debe sumar que luego políticamente la gente ve mal que se contrate a gente de fuera para realizar dichas labores para las que sí están preparados.

5. ¿Qué considera como un buen diseño de cartel turístico o de fiestas tradicionales?

El que está bien realizado en términos compositivos, tipográficos y cromáticos y, que a la vez, es capaz de capturar lo representado, estar a su altura y responder a las necesidades comunicativas planteadas. Esto, muchas veces se considera posible estableciendo concursos abiertos que son una oda al intrusismo y a la precarización con resultados, además, paupérrimos en todos los ejes anteriormente expuestos.

6. ¿Qué indica que un cartel sea un buen diseño? ¿Resultados económicos, satisfacción del cliente, valores sociales, los premios que reciba? ¿Se realiza algún tipo de medición en cuanto a estos trabajos publicitarios en los ayuntamientos de Madrid o Barcelona?

Las mediciones a posteriori de los resultados de la campaña solo se realizan en las administraciones con la estructura y los presupuestos que lo permiten. En Madrid y Barcelona podemos tener idea de su funcionamiento sobre todo en digital y a través de los barómetros que se hacen de forma recurrente.

En términos comunicativos, un buen diseño es el que funciona pero también hay que tener en cuenta otras variables, el diseño es cultura, imagen, un vector de sinergias con otros sectores e incluso una herramienta de diplomacia blanda; esto resulta más difícil de medir pero no menos importante.

7. ¿Cree que un cartel de fiestas puede diseñarse para ser participativo?

Como recurso creativo previamente planteado por un/una profesional, sí.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

8. ¿Cree que el cartel en papel acabará desapareciendo?

Mientras la gente siga saliendo a los espacios públicos, no tendría por qué. Por tanto, esperemos que no.

9. ¿Cree que se le está prestando más atención en esta época de tecnología a la forma que al mensaje y a lo que se dice y por qué se dice sin pensar en su repercusión?

Bueno, creo que hay menos espacio para la reflexión y para los matices, con toda la pérdida en términos discursivos y estéticos que eso suponga.

10. ¿Cree que el factor económico se ha convertido en un criterio, casi exclusivo, de evaluación en el diseño? ¿y de adjudicación?

Para la administración pública es el factor objetivo por antonomasia, lo que no quiere decir que no se pueda equilibrar dentro de los criterios de adjudicación. Hemos convocado concursos en que el peso oferta técnica/oferta económica eran a 65/35 o incluso 70/30.

11. ¿Cree que las redes sociales están homogeneizando excesivamente la cultura? ¿Considera que esto es positivo o por el contrario que se está perdiendo la esencia de cada lugar?

Sí, y es un subproducto de la digitalización, las redes, etc. Estamos expuestos a corrientes estéticas y culturales a nivel mundial lo que deja menos espacio a las peculiaridades locales, también permite un altavoz de lo local nunca imaginado, lo que permite una perversión de lo local, el apropiacionismo, que provoca inspiraciones poco previstas y nuevas creaciones a partir de ello. Es un tema complejo, lleno de derivadas malas y buenas. Hay una cierta inevitabilidad histórica con esto.

Los movimientos o corrientes estéticas o estilísticas se han desligado del territorio, ahora están en la red. Al disponer de tanta información diferente y existir tal disparidad, permiten que al cruzarse, se creen cosas nuevas con mucha facilidad y a una velocidad inimaginable.

12. Una de las funciones de la comunicación es la recolección de datos y de información sobre los usuarios, ¿esta va a ser la principal función del diseño gráfico a partir de ahora?

El diseño es la interfaz a través de la cual entendemos y manipulamos el mundo construido, en este sentido también ayuda a comprender un mundo cada vez más complejo. El inabarcable alud de información que es el *Big Data* solo es aprehensible a través del diseño. Por otro lado, la información de los usuarios es la principal fuente de información para el diseño de experiencia, servicio o producto, así que todo fluye en círculo.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

13. Jaime Hernández Vera

Catedrático de dibujo en el ámbito de diseño, pintor y profesional de las artes gráficas

Entrevista telefónica realizada el día 3 de agosto de 2020 y oral el día 7 de agosto de 2020.

Motivos por el que ha sido entrevistado: «Es un referente en el campo del diseño hecho en Canarias» (di-Ca. 2016, p. 6). Su larga trayectoria tanto en el ámbito de la enseñanza del diseño como en el profesional le han hecho merecedor del Premio Nacional de Educación y Descanso en 1975, del Premio y Medalla del Real Club Náutico de Tenerife en 1972 y Premio Trayectoria a los Premios Canarias de Diseño en el año 2015.

1. ¿Cómo evolucionó el perfil del diseñador en Canarias después de la guerra?

Aunque no encuentres carteles antes de la guerra, lo que si vas a encontrar son protagonistas, que son los pintores de aquella época.

Juan Davo y Juan Galarza, son dos artistas que hicieron carteles del Carnaval y del Cristo de La Laguna, de ellos hay dos monografías en la *Caja de Ahorros*. Juan Davo es el personaje más importante de carteles de fiestas populares de Tenerife. Era pintor e ilustrador, y se incorporó mucho al ámbito social e intelectual de Tenerife, colaboró en revistas como *Castalia* y otras revistas de arte. Fue un hombre clave en el diseño canario, un «diseñador» de antes de los 80. Él se fue de Litografía Romero en el año 1956, viajó a Puerto Rico y hasta ese año trabajó en Romero. Antes no había diseñadores, sino que eran los pintores los que asumían esas tareas.

En la primera etapa en la historia del diseño canario estaría Davó (Fig. C5), más adelante estaría Galarza y en otra más reciente ya entran en juego alumnos de las escuelas, facultad, etc.

En Tenerife no se habló de diseño hasta los años 80, nada era diseño y todo hasta entonces eran dibujantes. Cuando empezaron los estudios de diseño en el año 80 fue cuando realmente empezó a hablarse de ello en las islas. Antes fueron los pintores los que realmente asumieron esas labores, siendo y la gran mayoría de ellos autodidactas o antiguos estudiantes de la escuela de Bellas Artes.

En el años 80 empezó una asignatura que empecé a impartir yo, que ya era de diseño, se llamaba *técnicas gráficas*. Fue la primera asignatura de los planes de escultura y pintura que tenían en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna. A partir de ahí es cuando comienza el germen del diseño. A principios de los 80 se crea la especialidad en diseño y ya a mediados de la década comienzan a salir los primeros licenciados con esta formación, unos estudios realizados a base de asignaturas optativas, ya que no había realmente ninguna *troncal*.

Litografía Romero fue un centro cultural donde iban tanto los artistas como los intelectuales porque tenían sus libros ahí. Romero «el viejo», fue un pintor bastante famoso y alumno de Sorolla, él fue quien aglutinó en una sala de Litografía Romero a un conjunto de pintores. Una sala que duró hasta que yo me marché.

Litografía Romero marcó una pauta, fue un centro del diseño en Canarias, primero por la gente que tenía dentro trabajando, y segundo por la tipografía, por los recursos o técnicas de los trabajos que se realizaban allí, etc. Romero creó una etapa, un estilo que duró hasta que desapareció el conjunto de artistas y diseñadores que allí nos encontrábamos.

Figura C5
Cartel fiestas del Cristo 1954 por J. Davó



Nota. Adaptado de *El Cristo de La Laguna* (p. 178), por F. Galante, 2002, Ayuntamiento de La Laguna, Carrasco.

398



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

¿En Romero empezaste como aprendiz, verdad?

Efectivamente, yo hice todo al revés, cuando era *pibe* empecé a trabajar con 14 años, luego hice el bachillerato nocturno y después la carrera. A esa edad trabajé en una venta de comestibles y después estuve en una venta de coches, aunque lo que realmente hacía allí era dibujar en lugar de vender. Yo pensaba que tenía que ganarme la vida a través de lo que sabía hacer, que era dibujar. Tenía un blog donde dibujaba los modelos nuevos de coches que entraban, hasta que finalmente salí de allí.

No había escuelas de diseño, no había estudios de diseño, mucha gente entraba como entré yo a Litografía Romero, de aprendiz. A Romero llegué siendo un niño con una carpeta de dibujos bajo el brazo, se la llevé a Pedro Rivero, que era el jefe de personal y se la enseñó a Galarza, quien dijo: «este chico promete, tiene mano» y fue entonces cuando entré allí para aprender. Estuve dos años haciendo letras —después empecé a diseñar carteles, etiquetas de puros, etc., ya que había muchas industrias del tabaco aquí—. Antes no había *Letraset*, ni ordenador, así que las letras eran dibujadas a mano. Hice tantas que al final sabía dibujarlas todas a la perfección. Más tarde vino la *Letraset*, que era la letra pegada, adhesiva, y finalmente, el ordenador.

Para dibujar las letras te daban un manual qué hacían en la imprenta, entonces te decían: «hazme un nombre con esta letra», tenías el abecedario y dibujabas la frase que querías con compás y regla. Después de dos años yo ya tenía facilidad para dibujarlas e incorporarlas como si fueran parte de la ilustración, era el método de *aprender haciendo*. Esto es lo que no tienen los diseñadores de ahora. Creo que todo diseñador debería de dibujar las letras, es imprescindible que sepan dibujar para poder elaborar bocetos a mano.

2. ¿Con qué maquinaria contaban las imprentas en Canarias antes del 45 y cómo evolucionó? Sé que Litografía Romero instaló en 1980, un siglo después de su fundación, la primera máquina de huecograbado y seis años después una segunda, que en aquellos tiempos, fueron las más avanzadas de España. Decías en tu libro *Diseño de edición en Tenerife* que en los 90 algunos carteles se mandaban a imprimir a la Península, ¿cuáles eran y por qué?

Las ediciones, carteles, libros, y demás, se mandaban mucho a la Península. El gobierno de Canarias hizo muchas publicaciones y creyó que aquí no habían imprenta de la calidad suficiente, ni con la capacidad de abarcar todas esas publicaciones.

Hubo una etapa, especialmente en los 90, en la que si te fijas bien, hay muchas que se hicieron en la Península. Incluso ahora mismo en algunos libros figuran imprentas de aquí de Canarias cuando, sin embargo, no fueron hechos aquí. Cuando empezó esa fiebre en los años 90 de imprimir fuera, las imprentas de aquí se sublevaron todas, porque generaban un dinero que no invertían en las empresas locales.

La imprenta Romero estaba preparada, se preparó tecnológicamente, por ejemplo para hacer libros en cartóné o libros de tapa dura, que a los ingleses les gustaba e imprimían tanto, porque les parecía llevarse un *objeto de verdad*. Cuando los ingleses se marcharon esa tecnología se quedó sin uso y Romero acabó arruinándose. Ninguna otra imprenta de aquí tiene una maquinaria automática que pueda hacer esos libros. Sí los pueden hacer semi-manual, de forma más artesanal, pero la máquina de Litografía Romero lo hacía completo.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Antes del 45, lo que habían aquí eran imprentas, las únicas que tenían litografías era Romero y Rueda, que yo sepa. La litografía servía fundamentalmente para que los dibujantes pudieran tallar en la piedra, sin necesitar la imprenta. Especialmente para realizar trabajos más delicados porque la fotomecánica vino después. Para ilustraciones con más detalle, por ejemplo, se trabajaba en la litografía.

La cincografía fue después de la litografía, que en lugar de la piedra se usaban planchas de zinc, pero se trabajaba exactamente igual que con la piedra. Este trabajo era para los dibujantes-reproductores. Por un lado estaba el proyectista que era el diseñador, el que creaba, y luego estaban los dibujantes-reproductores, que cogían el trabajo de los proyectistas y lo realizaban. El proyectista lo que hacía era un boceto y una composición, otras veces hacían la ilustración indicando el resto de componentes del trabajo... era un trabajo muy físico. Ahora todo lo hace el diseñador y ha crecido la responsabilidad de este profesional. Antes el trabajo estaba más repartido en diferentes especialidades y especialistas, como era el tipógrafo, el fotógrafo, o el retocador.

Las imprentas se podían encargar también del diseño de los carteles. Hacían un dibujo que pasaban a un cliché, y con la tipografía y ese cliché, componían. A veces eran ilustraciones de artistas realizadas en pluma en blanco y negro, y otras eran unas Casas que se dedicaban a hacer pequeñas ilustraciones y las vendían, como por ejemplo, elementos decorativos para bodas. Antiguamente las imprentas guardaban en cajetines las letras por tamaños y tipos. Por todo eso se llamaban artes gráficas, hoy en día no hay arte, las artes gráficas venían de esa labor que hacían los tipógrafos de forma artesana.

¿Opinas que es mejor trabajar como antes con varios profesionales o como se está haciendo ahora?

Yo no diría ni que es mejor ni peor, sino distinto. La responsabilidad del diseñador ha crecido yo como proyectista de aquella época contaba con un buen tipógrafo que me componía y me corregía la tipografía, también con personal de fotomecánica, retocadores, fotógrafos, que trataban la imagen. Ahora hay que tratar la imagen, elegir la tipografía, ponerla y leer el texto para que no haya ninguna errata, ha crecido la responsabilidad del diseñador, quien ahora es el eje de todo. Esto hace que el diseñador deba saber de todo y tenga que estar más preparado que antes, porque antiguamente, el pintor podía pintar una ilustración, y el tipógrafo podía coger esa ilustración y componerla con la tipografía.

3. ¿Crees que existe o existió un estilo de diseño canario? ¿Recuerdas si en tus primeros años como aprendiz o posteriormente estaban influenciados por lo que venía de fuera?

Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife son dos cosas totalmente distintas, cuando hablamos de diseño canario. Se puede ver que no hay ninguna unidad como puede ser en otras regiones más unidas. En Tenerife hay una tradición y en Las Palmas otra, por tanto, se podría decir que no existe un diseño de Canarias pero sí un diseño influenciado por la litografía Romero de aquí en Tenerife y quizás por la litografía Saavedra en Las Palmas, que eran las dos grandes litografías por donde pasaban todos los pintores.

Gracias a las tipografías, a las maneras de componer un texto, etc., se notaba

400



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

que tenían un estilo. Por ejemplo, ahora mismo coges libros de Romero y los reconoces enseguida, porque hay una forma de hacerlo, de tratar la tipografía, de componer... Pero ese estilo, más que canario, yo lo encuentro más enfocado a una vivencia de los diseñadores y de los artistas con las imprentas.

Aquí en Tenerife se dio mucho más, ya que se hicieron más publicaciones que en Las Palmas y la vida cultural aquí era más fuerte en la época de la Guerra. Anterior a esta, habían grupos intelectuales, se hacían tertulias, se generaron muchas revistas, publicaciones etc.

Yo entré en Romero cuando había un equipo compuesto por Galarza, Cañete, Pestano, Gurrea entre dibujantes-reproductores y dibujantes-proyectistas. Era un estudio de artistas donde se pintaba, se dibujaba y además hacían diseños, no solamente de carteles sino que se hacía diseño de todo, cubiertas de libro, papeles de regalo, papeles de envolver, etiquetas... De ahí, sí que creo yo que nace un estilo, un diseño común, porque estaban todos juntos, se contagian, tenían los mismos recursos, los mismos trabajos, que salían de ahí con una especie de estilo.

Cuando yo me marché, ya la sección de diseño prácticamente desapareció. Yo trabajé con Julio Pestano, con Miguel Arocha, con Luis Carlos, con Abel Hernández, con María Luisa Hodgson, ella de dibujante-proyectista. Yo intentaba incorporar a gente de Bellas Artes cómo a María Jesús Bacallado, para que después de que terminaran la carrera, pudieran desarrollar sus conocimientos.

Trabajar en Romero era muy bueno, ya que te enfrentabas a diversos proyectos a diario: un día a una etiqueta de tomates, otro a una etiqueta de puros, otro a una cubierta de libro, papel de regalo, papel de envolver... y así estábamos constantemente enfrentándonos a diferentes retos. Yo salí formado precisamente por eso, porque había todo un campo muy amplio. Por ejemplo, hasta ahora no he conocido a ningún otro diseñador que haya hecho vitolas de puros.

Me gustaba mucho el diseño editorial y aprendí a diseñar libros en Romero, estuve trabajando con tipógrafos y con gente especializada. He hecho cientos de libros, diseñando cubiertas e interiores y por hacer tantos, en una etapa tan prolongada creo que llegué a crear un estilo editorial. Aplicaba criterios *diseñísticos* que a mí me parecía que estaban bien. Por ejemplo, en un libro diseñado por mí siempre se encontrarán imágenes *colgadas de arriba*.

Por otra parte, no debes perder de vista a Néstor Martín Fernández de la Torre, pintor de Gran Canaria, dentro de su época hizo carteles de fiesta e invitaciones. Fue de los punteros, creo que hizo algunos carteles de Carnaval o *fiestas de noche* como se llamaba antes. Él es otro que sé que también intervino en el *tema del diseño*.

Sé que aquí fue famoso Jesús Arencibia, un pintor que hizo un cartel para la Guerra Civil, creo, aunque no sea de fiesta es de lo poco que se conserva antes de los 40, creo que el cartel fue del 36 o del 37. Todos los pintores antes de la guerra, hacían carteles, portadas de libros, ilustraciones etc. Personajes del mundo del arte que intervinieron en el mundo de las artes gráficas, personajes como Óscar Domínguez, por ejemplo.

Del turístico encontrarás mucho cartel fotográfico, evidentemente, porque a la gente le sale más barato coger una foto, ponerle dos letras y ya se dice que tienen el cartel. Los profesionales hicieron muy poco cartel turístico, porque la gente cogía una foto de postal y escribían Santa Cruz o Islas Canarias y se acabó. Y eso no es un cartel, es un panfleto.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

4. ¿Crees que las redes sociales están homogeneizando excesivamente la cultura? ¿Está perdiendo su esencia o crees que esto es lo que debe pasar?

Eso responde mucho a lo que yo siempre digo, las nuevas tecnologías no han hecho que el diseño tenga una mayor calidad, sino todo lo contrario. Precisamente porque se han incorporado una serie de personas que no tienen conocimientos, no tienen la cultura de diseño, y solamente saben manejar las herramientas.

Lo que yo veo en el mercado de carteles es una peor calidad de lo que se veía en la etapa de los años 60-70, donde los artistas tenían conocimientos estéticos, artísticos, y si no tenían muchos conocimientos para hacer un cartel, por ejemplo en el caso de algunos artistas, que hacían una pintura, en lugar de un cartel, a ellos las imprentas los aconsejaban -un cartel es una cosa más sencilla con más fuerza y sin tanto detalle— que difumina la idea principal del cartel—. el cartel necesita digamos unas condiciones muy diferenciadas a las que puede tener un cuadro.

Las redes sociales son maravillosas y han permitido avanzar muchísimo, especialmente en la comunicación, pero en el caso del diseño, ha servido para ensuciarlo. Un ejemplo es el cartel de las Fiestas de Mayo de Santa Cruz en el que aparecen dos niños sobre un burro. Aún no me explico cómo se pudo imprimir esa propuesta, con la tradición que tienen esos carteles, me parece vergonzoso y nosotros los diseñadores deberíamos de estar avergonzados, de que no nos lo encarguen y de permitir eso.

De las Fiestas de Mayo hiciste un cartel, ¿no?

Sí, y en una entrevista que me hizo Di-Ca está la fotografía del cartel original. Cuando yo diseño un cartel pongo un papel transparente encima y dibujo las letras sobre la ilustración. Aunque sean letras tipográficas, estas ya están pensadas y ubicadas en el cartel, y también el diseño de la letra. Por eso lo puse separado por un lado de lustración y por otro la *camisa* que sería la transparencia con la tipografía. Eso es algo que no hacen muchos artistas. Hay que pensar en la superficie, en la ubicación de los textos, en que la tipografía que se adapte a la ilustración si fuera necesario...

5. ¿Crees que los carteles de fiestas deben estar a la vanguardia tecnológica como ocurría con los carteles de toros, que siempre estuvieron a la cabeza hasta que las fiestas fueron perdiendo interés?

Yo creo que depende del tipo de carteles, por ejemplo, el cartel del Carnaval aquí es como el cartel de toros, siempre ha tenido una tradición y todo el mundo lo espera, eso es un hecho.

Por cierto, después del cartel de Javier Torres, según mi opinión personal y a como yo entiendo el cartel, no han habido buenas propuestas, creo que últimamente lo que se ha elegido son un conjunto de ilustraciones —muy buenas ilustraciones, pero nada más—, que me parecerían bien para ser utilizadas en una portada de un libro. Yo no entiendo un cartel como un conjunto de ilustraciones. Para mí un buen cartel tiene que ser algo que tenga un cierto impacto, que se vea de lejos, que sea claro, y que su mensaje se transmita rápidamente... si te fijas, los buenos carteles normalmente están hechos con tintas planas.

Lo fundamental es que un cartel sea claro y que al menos se vea desde una

402



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

cierta distancia prudencial en la que no debas acercarte mucho y que por supuesto, llame la atención. Creo que la técnica también es fundamental y se debe evitar añadir elementos que difuminen el mensaje. Un mensaje que debe ser claro y sencillo para que pueda cumplir su función.

El cartel y el programa del Carnaval siempre se imprimían en Romero, ya lo esperaban como algo obvio. Y se imprimían en un formato 70x100cm, ya que era la única imprenta que podía imprimir ese tamaño.

6. En los 90 la mayoría de carteles turísticos son fotográficos, mientras que los de fiestas tradicionales se realizan aún con técnicas más artesanales, ¿por qué?

Simplemente porque uno fotográfico es más fácil y porque unos se querían gastar las perras y otros no se las querían gastar. Para los carteles turísticos, lo más fácil es la fotografía de un paisaje, por ejemplo, pero los carteles de fiestas tradicionales se entienden de otra manera. Depende mucho de quien encargue el cartel.

Hay un libro de Iberia de carteles promocionales turísticos, todos carteles hechos a mano, ilustrados. Aquí, que yo recuerde carteles turísticos de ese estilo no se han hecho muchos.

Con las imágenes fotográficas, si tienen contenido y están bien tratadas, también se puede hacer un buen cartel, porque la apuesta no está en si es una fotografía o un dibujo, lo importante es que sea legible, que funcione, su tratamiento, cómo se utilice...

7. ¿Por qué crees que se critica tanto el diseño de los carteles de fiestas en Canarias una vez se presenta la propuesta final? ¿Cómo pueden hacerse propuestas que sean bien acogidas por el público objetivo?

El cartel del Carnaval de Santa Cruz siempre ha sido un elemento de polémica. Exceptuando el cartel de Javier Torres, que no fue criticado, porque es un cartel que está bien hecho, bien realizado. Tiene un símbolo que es el chicharro y nadie puede meterse con eso, es decir no tiene elementos polémicos. Cuando se crea una imagen que responde al Carnaval y que tiene su esencia no se critica, tiene que estar bien hecho para que no se critique, como el de Javier.

Con respecto a otras propuestas, sí que en ocasiones se han utilizado elementos polémicos dentro de los carteles, por ejemplo el hombre con una media. Por otra parte, se han criticado más los carteles de fuera, porque en sus propuestas no se podía ver que eso fuera el Carnaval de Tenerife. Cuando se crea una imagen que sí responde a lo que es el Carnaval, entonces no se critica, o por lo menos, se critica menos.

Lo normal es que las críticas surjan cuando está hecho por la visión de una persona de fuera y la razón no es porque sea de fuera, sino porque tiene una visión diferente de lo que es el Carnaval.

El problema es la gestión —concursos, jurados, elección directa de pintores— y de la mentalidad que ha tenido el Ayuntamiento, de entender el cartel como un acto pictórico, y como sabemos, esto no tiene que nada que ver, pues las funciones son completamente diferentes. En una época determinada es cierto que los carteles los tenían que hacer los pintores, vale, pero eso es disculpable, ya que no habían diseñadores. Todo era

403



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

dibujo de imprenta, o lo hacía la imprenta o un pintor.

Los carteles de carnavales han pasado por diferentes etapas, carteles de encargo la gran mayoría, etapas de concurso de hace tiempo, y ahora a vuelto otra vez a concurso pero el concurso habría que saber quién está en el jurado para saber si presentarse o no. Porque por lo general en el jurado está el concejal de fiestas o la concejala, la secretaria y después me tres aparejadores, por poner un ejemplo, y nadie especializado en diseño gráfico. Lo mínimo es traer a diseñadores, así por lo menos te garantizas tener una calidad mínima en el cartel, tener una cierta garantía.

8. ¿Qué consideras como un buen diseño de cartel?

Eso mismo me gustaría saber. Creo que hay una serie de condicionantes para que un cartel sea un *buen cartel*. Por ejemplo, debe tener cierto impacto para que se vea desde lejos, no puede ser confuso, tiene que ser claro y tener una imagen o una idea que se transmita rápidamente. No puede ser un *barullo de ilustraciones* donde tú tengas que acercarte a medio metro porque no sabe exactamente lo que hay ahí.

Otra cosa que defiendo es la técnica, los *buenos carteles* son los que están tratados con tintas planas, son más impactantes, más sencillos, en ellos se elimina todo lo que sobra y se mantiene solo lo imprescindible y lo que hace falta. Lo fundamental es que sea claro, y que cumpla su función, que sea *un grito en la pared* aunque ya se puede reproducir en diferentes soportes, pero al menos que lo veas desde una distancia y que logre llamar la atención.

Los carteles apaisados, creo que pierden fuerza, es como si ves una persona acostada, es más contundente verla de pie, pues en el cartel pasa lo mismo. Es más contundente un cartel vertical. Y con un elemento importante centralizado, así es más claro.

También puede tener elementos secundarios que compongan el conjunto pero siempre debe de tener un elemento principal que te llame la atención, los elementos secundarios, son secundarios, por eso están ahí y cumplen otra función. Por ejemplo, para el cartel del Cristo de La Laguna, la cara del Cristo debe ser protagonista y de fondo pueden aparecer los fuegos, pero tú lo que ves es la cara del Cristo y ya el mensaje está claro. Por tanto, se debe pensar en el elemento principal y después en los secundarios que quiera y también en la tipografía.

9. ¿Crees que se puede llevar a cabo una metodología determinada para crear un *buen diseño* de cartel?

No hay una metodología concreta, sino una serie de elementos a tener en cuenta. Puedes empezar desde un garabato o no, no creo que exista un método para hacer un cartel.

Lo que sí hay que hacer es pensar primero: tengo que hacer un cartel con estas características, y que tenga ciertos componentes. Entonces todo lo que hagas irá destinado a cumplir ese fin.

Ojalá existiera una metodología concreta y poder impartirla en la Facultad, de esa forma tendrías garantizado tu porvenir *diseñístico*, y sabrías hacer de todo.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

10. ¿Crees que en general las instituciones públicas de Canarias confían más ahora en el trabajo del diseñador y en el diseño que antes? ¿Aprecias algún cambio?

Considero que si confían más ahora porque de alguna manera porque los diseñadores están participando más en todos los proyectos que se hacen en las instituciones. Antes no se contaba con ellos para nada, al principio el diseño lo hacía siempre gente aficionada.

Creo que sí se le está dando más valor y se están dando cuenta que el diseño es una inversión, que lo que invierten lo amortizan. La inversión está justificada.

15. Ceslestino Celso Hernández

Profesor, historiador de arte y comisario de exposiciones

Entrevista realizada por correo electrónico los días 6 y 14 de agosto de 2020 y entrevista oral el día 17 de agosto de 2020. Tegueste, Tenerife.

Motivos por el que ha sido entrevistado: Historiador y crítico de arte, profesor de historia del arte en la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Santa Cruz de Tenerife durante treinta años, comisario de múltiples exposiciones y autor del libro Medio siglo de carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: desde las fiestas de Invierno a los Carnavales, 1962-2015.

1. Desde inicios de los años 80 estuviste impartiendo clases en la Escuela de Arte y Diseño Superior Fernando Estévez. ¿Cómo se vivió ahí la llegada del ordenador y las nuevas tecnologías?

Efectivamente, en los 32 años que estuve como docente pude impartir la asignatura de Historia del Arte para alumnos de Bachillerato, de Historia del Diseño Gráfico para alumnos de los Estudios Superiores del Grado en Diseño Gráfico y por otra, para alumnos de Ciclos Formativos, Medio y Superior, en sus respectivas especialidades, de Historia de la Fotografía, Historia de la Escultura, Historia de la Publicidad, Historia del Grabado e Historia de la Arquitectura.

Cuando entré a inicios de los años 80, el plan de estudios que se seguía era el del año 63, un plan completamente desfasado. En él se apreciaba perfectamente la división entre la *gran* Historia del Arte —arquitectura, pintura y escultura—, y las Artes Aplicadas —toda arte fundamentada/ sustentada en la manualidad, en el ejercicio artesanal de los operarios que lo ejecutaban y no tanto en la invención, la creatividad, etc.—.

En estos primeros años ya se comienza a ver que los planes de estudio estaban desfasados y más con lo que se venía encima..., ya que en los 80-90 llegaron los ordenadores, Internet... y es entonces cuando se empiezan a modificar los planes de estudio —se modifica la enseñanza de fotografía, entra el diseño gráfico, de moda, etc.— y cuando yo comienzo a impartir esas materias.

En ese momento el trabajo de la Administración no estuvo muy bien. Por aquel entonces se organizaron encuentros y coordinaciones, pero eso fue básicamente para la adaptación de los nuevos planes de estudio, pues tenían un carácter más de tipo didáctico, es decir, fundamentalmente eran para saber cómo había que impartir las nuevas enseñanzas. No me parece que estuviera mal porque era útil pero, ¿qué ocurría con los contenidos, con las materias en sí? Porque los profesores no estábamos actualizados ya que

405



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

nunca habíamos recibido esas enseñanzas.

La Administración llegó a hablar de algo importante pero que nunca se hizo, que fue la posibilidad de tomarse un año sabático, para que pudiéramos reciclarnos, actualizarnos y volver con información fresca, pero eso no se hizo. Por tanto, algunos lo tuvimos que hacer por nuestra cuenta. En mi caso, yo viajé, hice exposiciones, etc., pero muchos no pudieron hacerlo por problemas económicos, no quisieron, etc., pero yo sí, y me quedé contento con mi formación. Por ejemplo, al trabajar con diseñadores, aprendí a hacer los plegados de manera manual para saber donde iban a ir los textos en los catálogos, etc.

Hay que reconocer que la revolución informática llegó como un auténtico huracán modificándolo todo en muy poco tiempo. En la parte operativa se dieron algunas circunstancias curiosas en la escuela, como por ejemplo alumnos que tenían más conocimientos técnicos de los programas que muchos de los profesores.

2. Los años de la dictadura en España tuvieron grandes consecuencias en el sector cultural y de las Artes Gráficas en Canarias en todos los sentidos, incluyendo el pensamiento e interés de los canarios acerca de este ámbito. ¿Qué ocurría en las islas antes de la democracia?

Es cierto y evidente la falta de libertades, de democracia, entre los años 1939, con el fin de la Guerra Civil, y el triunfo del franquismo, y mediados los años setenta, con el fin del franquismo, y el inicio de la transición a la democracia, primero, y la democracia luego, con la aprobación de la Constitución de 1978. Ello no obsta, sin embargo, para pensar que no hubo actividad alguna, que requiriese la realización de carteles, durante todo ese tiempo. No debe confundirse una cosa con la otra. También es cierto que todo lo que se realizaba pasaba por un control, incluso censura, por parte de las autoridades gobernantes, durante esos treinta y seis años de franquismo.

Las festividades se siguieron realizando durante los años del franquismo, pues incluso interesaban al mismo, por cuanto supone que la población tenga una vía de desahogo y piense en disfrutar de algún modo, y no en pensar en situaciones de falta de libertad, o dificultades económicas, que las hubo y muchas. Habría que añadir, también es cierto, que las celebraciones o festividades eran preferentemente de carácter religioso, por una parte, y fiestas patronales de los pueblos y ciudades. De ello se realizaba cartelería, aunque fuese modesta, por la situación deteriorada en la que quedaron muchas fábricas, empresas y talleres, entre ellos las de artes gráficas. Hubo un momento más difícil, inicial, de postguerra y de cartillas de racionamiento, que se extendió durante el periodo de la II Guerra Mundial, de 1939 a 1945, e incluso la segunda mitad de esa década. Y un segundo momento, en el que se va iniciando cierta apertura de mercado, —que no en lo político y social—, y cierto desarrollismo. En esta segunda parte, las fábricas, empresas, talleres pudieron ir renovando sus maquinarias y mejorar de ese modo sus productos, en este caso los carteles.

Recomiendo en este último caso, pues también se inició la apertura para captar turismo, que se vio como un factor decisivo a la búsqueda de divisas, acudir a los Patronatos Insulares de Turismo, dependientes de los Cabildos de cada isla, que eran los encargados de realizar las promociones, y con ellas la realización de carteles.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

3. En los 80-90 algunos carteles se mandaban a imprimir a la Península, ¿cuáles eran y por qué?

En las fechas de los años 80-90 ya no había dificultad alguna, para realizar carteles en Canarias, e incluso se contaba con algunas empresas punteras, caso de la imprenta Litografía Romero, que amplió sus instalaciones y trasladó su sede inicial desde el Camino del Hierro, en Santa Cruz de Tenerife, a unas naves en el Polígono de Güimar. También se contaba con una empresa especializada en la parte fotográfica de las impresiones, Fotomecánica Contacto, también con sede en Santa Cruz de Tenerife, que realizaba trabajos incluso para fuera de Canarias.

Por consiguiente, el que realizaran carteles en la Península se debe a otros motivos. Considero que las razones eran más bien de dos tipos. De una parte porque se empezó a conocer que los precios eran más competitivos, y que llegaba a merecer la pena realizarlos en la Península, incluyendo incluso el transporte, que no en Canarias, más caros. Y de otra parte, por cuestiones de calidad en la impresión, tratamiento y diseño de los carteles, que, aunque aquí, como he indicado, existían buenos talleres, que además iban mejorando, carecían en muchos casos de profesionales punteros, sobre todo en el diseño.

Estas últimas cuestiones se fueron poco a poco mejorando, en particular con la puesta en marcha de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna, a partir del año 1979, si bien es verdad que de entrada no tuvieron peso los estudios de diseño, que se incorporarían y desarrollarían más tarde.

4. ¿Cree que las redes sociales están homogeneizando excesivamente la cultura? ¿Eso está provocando que el diseño esté perdiendo su esencia, esto es lo que debe pasar?

Es innegable que la amplia comunicación y conocimiento de lo que hacen los demás, que permiten las redes sociales, y en el general el inmenso contingente de información que nos ofrece el mundo Internet, hacen que las posibles diferencias de culturas, de estilos, se diluyan, o sea más difícil distinguir las unas de otras, al menos con claridad. Habría que preguntar a cada artista, a cada diseñador, si se abstiene de acceder a las páginas webs, o a las redes sociales. Resulta, de entrada, un poco difícil de creer, aunque podría darse el caso. Si pues, los creadores actuales acceden y consultan lo que hacen los demás, no es que se imiten, en algunos casos sí, desde luego, o recogen detalles unos de otros, aunque esto haya sucedido en todo momento que un creador ha tenido conocimiento de otro, pero sí es probable que sus resultados tengan parecido, sean similares, de similar estilo.

Respecto a la segunda cuestión, creo que no tiene por qué suceder, aunque sabemos que los profesionales actuales, sobre todo los más jóvenes, acuden a programas ya preparados, que les facilitan su labor, y si los diseñadores no atienden, sobre todo, a su propia creatividad, y optan por lo más rápido de resolver, en ese caso, desde luego, se pierde su esencia, y pasa a ser una cosa mecánica, controlada por los programas preparados para tales labores.

5. ¿Cree que los carteles de fiestas deben estar a la vanguardia tecnológica como ocurría con los carteles de toros, que siempre estuvieron a la cabeza hasta que las fiestas fueron perdiendo interés?

407



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Creo que se podría hacer mucho más y mucho mejor, tanto a la vanguardia tecnológica, como a la vanguardia artística. Sucede que este tipo de trabajos y encargos suele estar muy controlado por los respectivos Concejales de Fiestas de los muchos Ayuntamientos, repartidos por toda la geografía de Canarias, y por ende de España. En muy pocos casos, estos mandatarios locales confían, incluso ciegamente, en las posibilidades creativas de los diseñadores y cartelistas. Incluso tienen temor a lo que puedan acabar realizando. No hay que perder de vista, aunque no sea justificación, que estos y estas concejales están más pendientes de contentar a sus futuribles votantes, que no a la realización de un buen cartel. Por esta misma razón, suelen optar por elegir no precisamente a profesionales, sino a aficionados, preferentemente del propio municipio, o cercano, que conocen muy bien las tradiciones, y lo que al pueblo en general gusta ver, sin que estén pendientes ni atentos a la cuestión artística, ni tampoco a posicionarse en una vanguardia tecnológica.

Volviendo al principio de esta pregunta, sí que deberían estar a la vanguardia tecnológica, y sí que deberían atender más al diseño y a la parte artística. Y es una auténtica pena que, habiendo en Canarias ochenta y ocho municipios —España ocho mil ciento y pico—, y por consiguiente no sólo 88 posibles carteles de fiestas, sino esa cifra multiplicada por cinco y por diez, pues cada municipio celebra otras tantas fiestas, a lo largo de cada año, o sea unos mil posibles carteles, como mínimo, cada año, no sea aprovechado para producir un claro avance en esta faceta creativa, con trabajos innovadores, a la vanguardia tecnológica y artística.

6. ¿Cree que se le está prestando más atención en esta época de tecnología, a la forma que al mensaje y a lo que se dice y por qué se dice sin pensar en su repercusión?

De algún modo sí, aunque no se puede generalizar, pues debemos considerar propuestas y trabajos en los que el mensaje cobra claro protagonismo y alcanzan buenos resultados.

Siguiendo con lo ya indicado, en alguna pregunta anterior, las posibilidades que la tecnología pone a disposición de los diseñadores y autores de carteles son muy sugerentes. Sabiendo manejar las herramientas de estos programas, a los potenciales diseñadores, cartelistas, se les abre un campo de posibilidades casi inabarcable, al menos teóricamente. Metidos en ese campo, tan abierto, pueden desatender la creatividad, su personal inspiración, o es que tal vez nunca la tuvieron en cuenta, cuando iniciaron su trabajo.

No es malo tener herramientas muy potentes, porque estas nos puedan ayudar a resolver nuestros retos. Lo malo es que dejemos la resolución de los mismos a las herramientas, ya que estas se han demostrado suficientes para, prácticamente, resolver los retos por sí mismas. Aun así, insistimos en que sí que en algunos casos se le presta suficiente atención al mensaje y a lo que se dice, incluso con muy buen acierto y resultados. Son minoritarios, pero lo son, existen, y merece que se destaque a estos buenos diseñadores, autores de carteles, destacados profesionales.

7. En los 90 la mayoría de carteles turísticos son fotográficos, mientras que los de fiestas tradicionales se realizan aún con técnicas más artesanales, ¿por qué?

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Eso es cierto y tiene una cierta lógica. En cuanto a los carteles turísticos se evolucionó más que en los tradicionales porque los primeros se enfocan fundamentalmente en captar a nuevos turistas, por eso se trata y se trataba de representar imágenes impactantes y atractivas. Dentro de esta estrategia, quien encargaba el cartel no se cerraba a la entrada de propuestas innovadoras, sino que se permitía a los fotógrafos incluso ser más creativos, añadir filtros, modificar un poco las imágenes... En este sentido juega un papel importante el pensamiento habitual que tenemos los canarios de creer que el de fuera está más avanzado o más modernizado y que por tanto, si se realiza una propuesta más moderna o rompedora a un público internacional le podría gustar, por eso se arriesgaba más.

Por otra parte, se acudió expresamente a la fotografía porque puede responder mejor a ese impacto y además a la instantaneidad o a la rapidez del encargo, ya que por ejemplo, si se encargaba un cuadro de un paisaje a un pintor se podía tardar muchos días en tener la propuesta finalizada, mientras que los fotógrafos podían tenerla antes.

Uno de los fotógrafos que está en la inmensa mayoría de las campañas turísticas de Canarias es Poldo Cebrián. Por otro lado, Trino Garriga sería un ejemplo de fotógrafo clásico.

En cuanto a los carteles de eventos puntuales como conciertos, sí que se pueden encontrar también innovaciones, pero aquí hay un matiz, pues buena parte de los carteles eran artesanos totalmente y de ellos se imprimían tiradas muy controladas, a no ser que fueran de conciertos de grandes grupos — de música moderna—. En estos carteles también se puede encontrar más innovación, ya que los clientes a los que van dirigidos eran más jóvenes, un público que aceptaba mejor cualquier tipo de propuesta. Estos eran carteles con tipografías originales, rotulaciones más modernas, más variadas... con juegos de tonalidades, etc.

8. ¿Por qué cree que se critica tanto el diseño de los carteles de fiestas en Canarias una vez se presenta la propuesta final?

En cuanto a esto te puedo decir porque tengo experiencia como jurado de carteles de fiestas y lo he visto en primera persona. La crítica viene por una doble vía, la más sonora es la que viene de la gente del pueblo porque las personas en general se empeñan en que en los carteles de las fiestas se represente directamente a la imagen religiosa —protagonista— de dicha fiesta y las tradiciones más arraigadas que hay en ese pueblo. Además, esto se suele incluir en las propias bases de los encargos o concursos, de tal modo que si no se cumplen, quedas automáticamente eliminado. Por esa misma razón, los buenos diseñadores y artistas renuncian a presentarse, porque les condiciona y limita.

La otra vía viene por los entendidos y profesionales del sector, estos a su vez critican que los que sí realizan los carteles o han aceptado las bases no aportan nada nuevo desde el punto de vista plástico, estético, del diseño y no hay nada innovador.

Aquí te doy mi propia opinión, y es que el autor si al final participa siempre debe tirar de imaginación, procurando de algún modo superar esos condicionantes, aunque no lo suelen hacer. Seguramente los autores respondan que lo que les interesa es ganar la convocatoria y que para ello, lo mejor es satisfacer a los convocantes. Ante esto yo suelo decir: De acuerdo, se ha cumplido el objetivo pero no se ha aportado nada. Es un círculo difícil de romper, ya que los que convocan pretenden que se respeten las tradiciones,

409



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

las imágenes, contentar al pueblo —no innovando por *si acaso*—, etc., y por otra parte de los que realizan los carteles para ganar la convocatoria. Creo personalmente que esto es una pena porque hay dinero y hay trabajo para gente que quiere y podría aportar algo nuevo. El político se ha convertido en una persona muy miedosa que quiere guardar su estatus y no arriesga para ofrecer algo nuevo por el temor a una reacción muy contraria por miedo a una reacción de los vecinos.

Por ejemplo para los carteles de las fiestas del Cristo, que es uno de los más potentes que hay en Canarias, se obliga a que esté el Cristo y que exactamente sea el de La Laguna, no permitiendo a los autores que lo representen como mejor consideren.

9. ¿Qué considera como un buen diseño de cartel?

Suelo partir de la base que va unida, intrínsecamente, a lo que entendemos por un cartel, es decir, un soporte, generalmente sobre papel, en tiempos más recientes, también soporte virtual, realizado, mayoritariamente, para dar a conocer un evento, una festividad, un concierto, un encuentro deportivo, etc.

Bien, teniendo esto presente, de entrada, el cartel debe cumplir adecuadamente su función, es decir, que el asunto, o tema, para el que se está convocando cumpla su objetivo, o dicho de otro modo que sea entendido, y de modo claro por parte de los consumidores, el público en general.

Con esto, sin embargo, no sería suficiente para que tengamos un buen cartel. Conseguida una buena tipografía, adecuada a cada asunto, o tema, y de lectura clara, fácilmente inteligible, el buen cartel debe tener muy presente también las tonalidades, colores, o ausencia de los mismos, o monocolor, así como la estética en general de la composición.

El buen cartel debe intentar ser innovador, o al menos no limitarse a seguir lo tradicional sin más, sino procurar nuevas propuestas, o variantes sobre lo habitual, con lo que su autor pueda llegar a conseguir, incluso, un sello, o estilo propio.

10. ¿Cree que en general las instituciones públicas de Canarias confían más ahora en el trabajo del diseñador y del diseño que antes? ¿Aprecias algún cambio?

Diría que sí. El diseño y los diseñadores han conseguido que su trabajo sea cada día más reconocido y más respetado. De hecho, hoy el diseño y sus profesionales han ido cobrando más protagonismo y todavía tienen más margen de acción por delante.

Pienso que se podría matizar indicando que la atención es mayor en las instituciones más fuertes, o de ámbito mayor que las más pequeñas o locales. Ahora mismo si queremos ver esa mayor atención deberíamos mirar más hacia el Gobierno de Canarias, los Cabildos insulares y podríamos añadir a las 4 o 5 ciudades de Canarias, aquellas que pasan de 100.000 habitantes, pues a partir de ahí, todas las administraciones locales van con más lentitud. No es que estas no vean el diseño ni el trabajo de los diseñadores pero lo van asumiendo o incorporando más lentamente.

Por tanto, considero que ha habido cierto giro positivo, aunque actualmente podemos encontrar carteles muy buenos como los de Lautrec, que son de una calidad extraordinaria y que cualquiera querría tener en sus museos o en



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

sus casas, también hay otros muchos que a nadie le gustaría tenerlos colgados en sus paredes.

11. Método de contratación de los cartelistas del Carnaval de SC desde el año 1962 hasta 1978 y de 1980 hasta 1999? ¿Por concurso o por contrato directo?

El encargo para la realización de los carteles del Carnaval de SC corresponde al Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Para elegir y decidir quién lo realiza ha optado por distintas fórmulas. Durante los primeros tiempos, que en la pregunta se señala del año 1962 hasta 1978, en la mayoría de los casos fue mediante elección directa, por parte de la corporación municipal, encargó a éste o aquél artista, diseñador, o cartelista.

Posteriormente, y en este segundo caso correspondería más al segundo periodo, que se señala en la pregunta, de 1980 hasta 1999, se optó más por el sistema de concurso abierto a cualquier profesional, que quisiese presentarse al mismo. Un jurado, nombrado al efecto, igualmente por el Ayuntamiento de Santa Cruz, decidía el cartel ganador y oficial del Carnaval, entre las distintas propuestas presentadas. Sin embargo, no sucedió así en todos los años y convocatorias, sino que en ocasiones se hacía convocatoria pública y abierta, combinando en otros años y convocatorias con elección directa de un artista, de prestigio nacional y-o internacional, con el fin de añadir un reclamo más, con la fama del artista, para una mayor difusión aún del carnaval. En este segundo caso, se recurría al asesoramiento, para elección del artista, de una galería de arte contemporáneo, con sede en la ciudad de Santa Cruz.

16. Raquel Pelta Resano

Profesora e historiadora del diseño

Entrevista realizada por correo electrónico el día 22 de agosto de 2020. Tenerife - Barcelona

Motivos por los que ha sido entrevistada: Doctora por la Universidad de Barcelona, historiadora del diseño y profesora en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Es codirectora de la revista *online Monográfica* (www.monografica.com) y miembro del grupo de investigación GRACMON.) Es autora de numerosas publicaciones —más de 160 artículos de investigación y divulgación—, muchas de ellas relacionadas con los carteles, tema en el que estuvo interesada hace unos años antes de especializarse en otros temas contemporáneos de diseño en general y, en especial, al diseño social.

Además, ha sido asesora científica de la colección de carteles del Museu del Disseny de Barcelona (2008-2011) y comisaria de la galería de carteles que se expusieron en la institución (2008-2009), cuya colección cuenta con más de 1.200 carteles. En 2011, fue reconocida con el Premio Gràffica y en julio de 2015 recibió el Premio Laus de Honor, en reconocimiento a «una trayectoria dedicada a la historia del diseño español y a su capacidad para impulsar proyectos en torno al diseño»

1. En el año 2008, en *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales* expresabas que en el cartel hay distintos géneros, siendo los dos principales el publicitario —comercial y de espectáculos— y el político —que incluye el cartel de guerra y el de activismo social—, que se puede encontrar entre ambos. Y que a estos dos grandes grupos se podría añadir el cartel cultural, aunque esta no sea una tarea fácil pues, a menudo,

411



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

se puede encontrar entre ambos. ¿Dónde situarías el cartel de fiestas turísticas y tradicionales en esta clasificación?

En estos momentos, el cartel de fiestas turísticas y tradicionales, para mí, estaría dentro del género cultural.

2. ¿Cuál crees que es la función del cartel de fiestas turísticas y tradicionales?

No soy especialista en cartel de fiestas turísticas y tradicionales porque nunca ha sido objeto de mis investigaciones. Así que no te puedo contestar a esta pregunta con rigor. Cabe pensar que, además de la función informativa que ha tenido siempre (actualmente más bien secundaria) cumple, sobre todo, una función estética y se ha convertido en parte de la propia tradición festiva, ya que en torno a él, se convoca un concurso, el fallo se comunica en prensa, suscita todo tipo de opiniones y críticas, etc... Quizá ya no tiene la importancia que tuvo en el pasado porque hay otros medios de comunicación de alcance más global pero, desde mi punto de vista, forma parte de la tradición de fiestas.

3. ¿Han ido cambiando los objetivos del cartel al igual que ha ido cambiando la sociedad en las últimas décadas?

El cartel siempre es un reflejo de la sociedad que lo produce. Actualmente vivimos en una sociedad globalizada y es evidente que las demandas y necesidades de nuestra época son distintas a las de otras etapas de la historia. Nuestros medios, también, son diferentes a los que existían cuando aparecieron los primeros carteles pero el cartel sigue teniendo las mismas intenciones de comunicar, de persuadir, de educar, etc...

4. En el año 2010 escribías que «el ordenador se ha convertido en una herramienta incuestionable en el diseño, pero también ha permitido que algunos «sean esclavos de la innovación tecnológica o vivan a expensas de los trucos efectistas que ofrecen los programas, mientras ocultan un importante vacío conceptual». ¿Sigues opinando lo mismo?

No hay que ser esclavos de nada y, por tanto, tampoco de la tecnología. La tecnología es un medio y está para hacernos la vida más fácil, como ha sido siempre su papel (no hay nada más humano que la tecnología). En los entornos del diseño, el ordenador ha supuesto una enorme revolución, ha mejorado la calidad de los acabados, ha reducido los tiempos de los procesos, ha supuesto un mayor control de estos y ha permitido una mayor experimentación formal. Sin embargo, como decía en el 2010, también ha dado lugar a diseños muy correctos e, incluso, llamativos, pero vacíos, desde un punto de vista conceptual. La culpa no es, desde luego, de la tecnología sino de quienes la manejamos. No creo que haya un determinismo tecnológico.

5. ¿Las redes sociales están homogeneizando excesivamente la cultura?

Las redes sociales son parte de las grandes transformaciones que vienen

412



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

provocado las tecnologías de la comunicación y de la información desde hace, al menos, tres décadas. No soy antropóloga ni socióloga, así que no te puedo decir si están homogeneizando excesivamente (o no) la cultura. Lo que sí están cambiando, y de eso no tengo duda, son los modos de relacionarnos, de comunicarnos y de informarnos, en un contexto de globalización económica.

Como dice el sociólogo Michel Wieviorka, la comunicación digital multimodal e interactiva en estos momentos, es la estructura más importante en la que se inscriben nuestras prácticas sociales. Las redes sociales son parte de un cambio de gran magnitud en nuestras relaciones y prácticas sociales.

6. ¿Crees que la homogeneización en el estilo de los carteles es positiva?

La cuestión (muy antigua por otra parte) es si el cartel ha de reflejar algún estilo o, simplemente, ha de adaptarse al mensaje que tiene que comunicar.

Fíjate en los carteles de la Escuela Suiza, por ejemplo. Cuando los vemos, percibimos inmediatamente que están bajo los mismos parámetros estéticos y por eso resultan bastante homogéneos. Sin embargo, son carteles magníficos.

7. Una de las funciones de la comunicación es la recolección de datos y de información sobre los usuarios, ¿esta va a ser la principal función del diseño gráfico a partir de ahora?

No, la función de la comunicación no es recolectar datos. La comunicación es un proceso por el cual "ponemos en común, compartimos con los demás", como indica la etimología de la palabra. Es un proceso de interacción por el que compartimos información, mediante un código.

Otra cosa es la investigación de ese proceso en la que sí es preciso recopilar y analizar datos.

Otra cosa es, también, la investigación para el diseño o a través del diseño. Antes, como punto de partida, los diseñadores recibían un brief. El cliente podía haber investigado el perfil de sus usuarios o no y le ofrecía al diseñador una "foto" más o menos exacta o aproximada de estos.

El diseñador respondía al brief o, a lo sumo, proponía un contrabrief pero rara vez investigaba directamente ni con ni sobre los usuarios para conocerlos de primera mano. Hoy en día, consideramos que no solo hay que diseñar para el usuario (conociéndolo a través de datos obtenidos con métodos propios de la sociología, el marketing, la psicología, la antropología, etc...) sino que hay que diseñar con él. Eso supone que la investigación es una parte fundamental del diseño y que el diseñador es, también, un investigador que recurre a los métodos y técnicas de las Ciencias Sociales pero, también, a los propios del Diseño.

Pero esto no cambia la función del diseño gráfico porque si esta subdisciplina se dedicara principalmente a la recolección de datos sobre los usuarios sería sociología. No hay que confundir. El diseño es una actividad proyectual, en la que se unen teoría y práctica, investigación y acción.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

8. El diseño «no vive ajeno a un mundo en el que el factor económico se ha convertido en un criterio, casi exclusivo, de evaluación» (Pelta, 2010, p. 15). ¿Sigue siendo así o ha cambiado?

Es lo que predomina. El diseño, fundamentalmente, sigue estando orientado al mercado. Si observas el panorama, la mayoría de los diseños son para empresas y sus resultados se miden en función de si el producto está mejor o peor posicionado respecto a sus competidores, se vende más o menos, cuando, en realidad, hay muchos factores implicados en el éxito o fracaso de una empresa o de un producto, ajenos al diseño.

Ahora bien, también está apareciendo un diseño social, que aún representa una parte muy pequeña de la actividad del Diseño y que se sitúa en el tercer sector y en las instituciones públicas pero, como es lógico, también se evalúa su rendimiento porque supone un inversión económica, en estos casos de dinero público o de dinero destinado, en general, a causas sociales que, como se sabe, siempre resulta escaso.

9. ¿Qué consideras un *buen diseño* de cartel?

Hoy en día es muy difícil hablar de *buen diseño* porque no hay un criterio único. El concepto de buen diseño se perdió con la irrupción del pensamiento postmoderno, así que me resulta muy difícil definir qué es un buen diseño de cartel.

En cualquier caso, creo que Josep Artigas tenía razón cuando decía que: «Las cualidades que ha de tener un buen cartel son: IMPACTO + SIMPLICIDAD + IDEACIÓN + PERSUASIÓN». (Escribió esas palabras con mayúscula).

10. ¿Crees que es positivo contratar a famosos artistas para que realicen el cartel y lo hagan representando su propio trabajo o su propio sello reconocible?

Depende de cómo sean los artistas y si son expertos o no en diseño gráfico y en comunicación. No se puede generalizar. A lo largo de la historia ha habido carteles de gran calidad diseñados por artistas. Fíjate, por ejemplo, en los de Toulouse-Lautrec y en los de Mucha, en los que es evidente que hay un estilo propio.

Lo importante es que el cartel comunique el mensaje que tiene que transmitir y que el autor entienda que no se trata de hacer un cuadro sobre el que hay que añadir una tipografía. Esa visión es de mediados del siglo XIX y se abandonó, claramente, a comienzos del XX pues se entendió que el cartel era un medio de comunicación y, como tal, tenía un lenguaje y una función propia.

11. ¿Cómo pueden hacerse propuestas que sean bien acogidas por el público objetivo?

No tengo respuesta para esta pregunta. Si lo supiera me dedicaría al diseño de carteles. Tampoco soy especialista en psicología conductista.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

12. ¿Crees que las fiestas deben actualizar su imagen y sus carteles para no morir? / ¿Crees que se debe añadir tecnología a los carteles de fiestas tradicionales?

Los carteles de fiestas, como cualquier cartel, reflejan las transformaciones sociales porque lo que comunican son los acontecimientos, productos, etc..., de cada época. Ahora bien, como sabes, hoy en día el cartel ya no es el principal medio de comunicación ni de publicidad. De las fiestas te puedes enterar por las redes sociales, por anuncios en otros medios de comunicación, como, por ejemplo, Internet. Como te comentaba al principio, no soy especialista en carteles de fiestas pero pienso que se han convertido en parte de una tradición pero eso no significa que su imagen tenga que ser la misma de hace un siglo. Si el diseñador es un experto responderá al perfil del público objetivo.

No entiendo qué quieres decir con si se debe añadir tecnología a los carteles de fiestas tradicionales porque los carteles siempre se han diseñado con la tecnología que había en cada momento. En el siglo XIX la tecnología era la litografía, en el XX apareció el ordenador y todos los diseñadores usan el ordenador para diseñar hoy en día. Incluso un cutter es tecnología.

13. ¿Qué crees que aportan las nuevas tecnologías al diseño de carteles?

Permiten a los diseñadores un mayor control del proceso, facilitan tareas que antes eran complejas y exigían una gran destreza y permiten experimentar con mayor facilidad.

14. ¿Crees que el cartel en papel acabará desapareciendo?

Supongo que no, que seguirá existiendo porque, aunque no tenga el protagonismo que tenía antaño, habrá lugares y sectores en los que sea el mejor medio de comunicación para transmitir mensajes de manera inmediata y efectiva. Por otra parte, para muchos diseñadores, sigue suponiendo un reto interesante y el público lo conserva por razones diversas, entre otras, la estética.

Puede que en el futuro, el cartel impreso, ya no desempeñe las funciones que tiene actualmente y, en ese sentido, quede obsoleto pero, como decían Marshall y Eric McLuhan: «La obsolescencia no es el final de nada; es el comienzo de la estética, de la cuna del gusto, del arte, de la elocuencia y de la jerga».

15. ¿Crees que se le está prestando más atención en esta época de tecnología a la forma que al mensaje y a lo que se dice y por qué se dice sin pensar en su repercusión?

Estamos en una época demasiado compleja como para referirnos a ella como «época de tecnología». La tecnología es solo uno de los muchos aspectos a los que nos enfrentamos y época de tecnología también fueron los siglos XVIII y XIX con la Revolución Industrial. Estamos en la sociedad del riesgo de la que hablaba Beck, en la sociedad líquida de Bauman... Vivimos en una sociedad que, en general, da más importancia a la forma que al fondo y el diseño es solo un reflejo. Sin embargo, en paralelo, cada vez hay más investigación y más reflexión sobre el impacto del diseño en la sociedad y, por tanto, sobre sus repercusiones.

415



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

16. ¿Crees que los nuevos diseñadores deben ser instruidos en el pasado de su propia cultura para realizar diseños acordes a lo que se ha estado haciendo?

No entiendo muy bien la pregunta y no sé si te refieres al papel de la Historia del Diseño en la formación de los diseñadores.

Si es así, voy a poner una cita del filósofo e historiador Collingwood que les comento cada curso a mis alumnos cuando empieza mi asignatura de Historia:

«(La historia es la disciplina del) auto-conocimiento humano... Conocerse a sí mismo significa conocer lo que se puede hacer, y puesto que nadie sabe lo que puede hacer hasta que lo intenta, la única pista para saber lo que puede hacer el hombre es averiguar lo que ha hecho. El valor de la historia, por consiguiente, consiste en que nos enseña lo que el hombre ha hecho y en este sentido lo que es el hombre.» (R.G. Collingwood).

La Historia del Diseño contribuye a formar la conciencia de comunidad del diseño, a articular las ideas y principios de los diseñadores y a reflexionar sobre el Diseño como una actividad con raíces en la experiencia histórica pero, también, como disciplina actual, planteando nuevas cuestiones.

17. Imprenta Bonnet

Entrevista realizada por teléfono el 31 de julio de 2020. Tenerife

Motivos por los que se decidió contactar con esta imprenta: Bonnet fue creada en 1834 por Vicente Bonnet Isern y desde entonces ha continuado en funcionamiento hasta nuestros días. Ubicada entre Santa Cruz de Tenerife y La Laguna, tras siete generaciones, esta imprenta cuenta con avanzadas tecnologías de impresión digital pues apuestan por la modernización y la incorporación de nueva maquinaria para ofrecer las mejores opciones de impresión y acabados disponibles.

1. ¿Qué características tienen los carteles que se imprimen en Bonnet?

Los formatos de los carteles dependen mucho de dónde se vayan a utilizar, no hay medidas estándar. Si son para marquesinas tienen un tamaño, si son para poner en el cristal de las tiendas, son en *super A3*. Si es para una valla de publicidad, depende, puede ser de 8x3m, de 12x3m. Nosotros por lo general imprimimos en A0, A1, A2, A3, pero nos adaptamos al cliente y a lo que nos solicite. Todo lo que sea mayor de un *super A3*, lo imprimimos en plotter, y de ahí hacia abajo, es decir, los formatos más pequeños, los imprimimos en digital.

El tipo de papel, por lo general, si se imprime en digital es de 135 o 150 gramos estucado mate. En papel de plotter, nosotros utilizamos 150 gramos.

Las tiradas que se imprimen dependen mucho del organismo, empresa o particular que lo solicite, no hay un número exacto, el número varía dependiendo del ayuntamiento o de la fiesta...

2. ¿Algún otro detalle que quiera comentar de su imprenta?

Nuestra imprenta tiene la capacidad de imprimir en lonas imágenes

416



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de alta definición, vinilos... En cuanto a los acabados, podemos hacer *stamping* —en negro, plata, u oro—, barnizados, sobreimpresión —oro/plata/colores removibles—, contamos con tintas luminiscentes, estampaciones térmicas, troqueles...

3. ¿Ha detectado algún comportamiento más responsable con respecto al medioambiente por parte de sus clientes?

Sí, suelen pedir más papeles ecológicos y tintas ecológicas, recursos con los que contamos aquí en Bonnet.

4. ¿Cree que el cartel en papel o en formato físico acabará desapareciendo?

No, creo que debido a las nuevas tecnologías y a las redes sociales se irá imprimiendo menos, pero por ahora y bajo mi punto de vista, siempre habrá necesidad de imprimir en papel.

5. ¿Cree que están en riesgo las imprentas de Canarias?

El sector cada vez está más complicado, pero no creo que estén en riesgo porque las imprentas siempre son necesarias. No sé si aguantarán todas pero siempre tendrá que haber alguna porque se sigue imprimiendo mucho.

18. Imprenta Reyes

Entrevista realizada por teléfono y correo electrónico el día 13 de agosto de 2020. Tenerife

Motivos por los que se decidió contactar con esta imprenta: Situada en la capital de Tenerife, esta imprenta es una de las más recurridas de Santa Cruz, pues cuenta con tecnología de vanguardia en sus instalaciones y un amplio abanico de servicios, como realizar impresión sobre diferentes materiales y con diferentes acabados, troquelado, encuadernación, etc.

1. ¿Con qué máquinas cuentan para poder imprimir carteles? ¿Qué características tienen esas máquinas? ¿Pueden imprimir en materiales o tintas especiales?

Maquinas offset de formato 52x70 cm y 35x52 cm y máquinas digital formato 32x45 cm

2. ¿Qué papeles son los más demandados para los carteles? ¿y para vallas publicitarias?

Los formatos más demandados son 48x68 cm, A3 (29.7x42 cm). Para vallas 8x3 metros. Esos tamaños vienen determinado por los formatos de máquina 52x70 se imprimen 48x68 cm y 35x52 y digital A3.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Para la cartelería se imprime en papel estucado y con gramajes inferiores a 150 grs.

3. ¿Qué tiradas de carteles de fiestas se suelen imprimir? ¿por qué cada vez son menos las copias en papel?

Cada vez se imprimen menos, ya que los canales de información están cambiando y la publicidad impresa a gran escala se hace cada vez menos. La política ambiental y de responsabilidad empresarial ejemplo papel 0 se están imponiendo como destino de turismo limpio o utilización de papel reciclado etc. Son señales al mercado de eficiencia y como tal se utilizan y para ello la industria se ha transformado con tintas poco contaminantes, papeles libres de cloro etc.

4. ¿Cuentan con alguna máquina especial o que les diferencie de la competencia?

Hacemos todo tipo de acabados plastificado reserva uvi etc. En pequeño formato digital.

5. ¿Qué desventajas o limitaciones tienen con respecto a otras imprentas de la Península Ibérica o del exterior?

El sector de las artes gráficas en un sector tecnológico en el que los costes son los que marcan la competitividad de la empresa. Con el abaratamiento del coste de transporte competimos con empresas de dimensiones en la península de superior tamaño y con insumos más baratos —insularidad—.

6. ¿Cree que el cartel en papel o en formato físico acabará desapareciendo? ¿Están en riesgo las imprentas de Canarias?

No creo, pero opino que habrá transformación de materiales y formato. Menos cantidades y materiales de varios usos por lo que la industria tendrá que transformarse con nueva maquinaria esa transformación con la situación actual se ha acelerado teniendo menos tiempo para esa nueva inversión.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice D

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

D. Estilos y movimientos citados

Existe gran cantidad de información sobre los movimientos artísticos, estilos, escuelas de diseño, etc., por ello, a continuación solo se muestran los que han sido nombrados a lo largo de la investigación, por tener especial relación con el tema que se trata. Con el objetivo de reducir el número de páginas del texto principal, se ha derivado este contenido a los Apéndices, por considerarse interesante y un complemento para la información expuesta en la tesis.

Arts and Crafts (1850-1920)

Origen: Reino Unido

Características: Simplicidad en las formas, volúmenes llanos y lineales. 1ª fase: inspirada en formas vegetales y animales de la naturaleza. 2ª fase: más abstracta, inspirada en el movimiento y criaturas míticas

Claves: Apoyo a la producción artesanal y rechazo a la industria, considerada como degradante.

Creencia de que el buen diseño y el arte pueden reformar la sociedad y mejorar la calidad de vida (importante precursor del Mov. moderno)

Personajes destacados: William Morris, William Pickering, Gustav Stickler, Peter Behrens

Movimientos similares: Vanguardismo o Movimiento Moderno, Craftsman/Golden Oak/Mission Style en Estados Unidos



Figura D1. Diseño textil Rosa, 1883 de William Morris

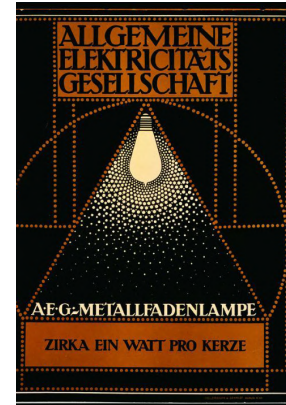


Figura D2. Cartel AEG Lamp, 1910 por Behrens

Art Nouveau (1880-1910)

Origen: Europa

Características: Curvilíneo: formas naturales de follaje, líneas sinuosas, curvas no geométricas en forma de látigo, siluetas severas.

Asimetría, figuras femeninas, vidrio iridiscente, vidrio camafeo, inspiración en insectos y plantas etéreos.

Claves: Rechazo del historicismo (por ello descrito en ocasiones como el primer estilo verdaderamente moderno e internacional)

Introducción de nuevas formas, la producción en serie y la atención a lo natural como fuente de inspiración

Personajes destacados: Jules Cheret, Eugene Grasset, Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha, William Bradley, Antoni Gaudí, Víctor Horta y Henry Van de Velde.

Movimientos similares: Se dio en toda Europa pero con nombres distintos: Art Nouveau (Bélgica y Francia), Jugendstil (Alemania y países nórdicos), Sezession (Austria), Modern Style (Reino Unido), Nieuwe Kunst (Países Bajos), Liberty o Floreale (Italia) y Modernismo (España)



Figura D3. Cartel de exposición 1894 por Grasset



Figura D4. Cartel para Reine de Joie 1892 por Toulouse-Lautrec



Figura D5. Cartel Anís del Mono 1898 por Ramón Casas



Figura D6. Cartel L'auréole du midi 1893 por Jules Cheret

420



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Movimiento Moderno (1880-1940)

Origen: Europa

Características: Formas simples y exentas de decoración. Acabados suaves. Modelado de superficies mínimo. Reacción contra el Art Nouveau y los excesos ornamentales. Uso del contrachapado, grafismo abstracto, formas geométricas, bloques de color y minimalismo. La forma obedece a la función. Fabricados en serie y a mano

Claves: Principal movimiento de diseño del siglo XX; emergió a consecuencia de la creciente industrialización. Idea del diseño como instrumento democratizador para lograr el cambio social. Crítica al exceso de decoración vinculado con la degradación de la sociedad. Realce de las virtudes de los diseños racionales y sencillos de cara a la producción industrial. Deseo de explotar lo último en materiales y tecnología

Personajes destacados: Le Corbusier, Mies van der Rohe, Walter Gropius, Aleksandr Rodchenko, Varvara Stepánova

Movimientos similares: Deutsche Werkbund, Futurismo, De Stijl, Bauhaus, Constructivismo, Diseño orgánico, Estilo Internacional, Minimalismo



Figura D9. Cartel Pontresina
 Engadin: Herbert Matter (1935)



Figura D7. Tipografía
 Futura, Paul Renner, 1927



Figura D8. Cartel New York
 World's Fair 1939 por
 Josef Binder

Art Déco (1910-1939)

Origen: Francia y EEUU

Características: Formas geométricas y escalonadas. Colores vivos. Bordes agudos, esquinas redondeadas. Materiales caros y de producción en serie, rayos solares, influencia africana, mujeres estilizadas, cubismo, materiales exóticos

Claves: Influencia de la moda y el diseño de prendas de vestir. Apuesta por el viaje, la velocidad y el lujo con colores vivos y formas planas y angulosas. Formas geométricas e influencias azteca y egipcia. Época dorada de las artes gráficas. Cartel en el crisol de todo, estilo de vida elegante y viajes

Personajes destacados: Jean Carlu, Paul Colin, (Adolphe Jean-Marie Mouron) Cassandre, Louis Gaudin, Roger Broders, McKnight Kauffer

Movimientos similares: Arts & Crafts y Art Nouveau

the quick
 brown fox
 jumps over
 the lazy dog
 THE QUICK
 BROWN FOX
 JUMPS OVER
 THE LAZY
 DOG

Figura D11. Tipografía Bifur,
 A. M. Cassandre



Figura D10. Cartel Au Bucheron, A.M. Cassandre

421



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Dadaísmo (1916-1923)

Origen: Zürich (Suiza)

Características: Ninguna característica formal. Íntima relación entre palabra e imagen. Múltiples tipos de formas y dimensiones de línea. Uso del fotomontaje. Uso atrevido de la tipografía: versalitas, condensadas, semi negritas y finas

Claves: Atención a los nuevos materiales, nuevas ideas y nueva gente. Gran impacto en el diseño gráfico y en la tipografía. Carecían de programa, sin restricciones sociales ni estéticas. Ninguna característica formal. Sin sentido, uso de objetos encontrados

Personajes destacados: Marcel Duchamps, Kurt Schwitters, Tristan Tzara

Movimientos similares: Futurismo, fauvismo, surrealismo



Figura D12. John Heartfield
 cartel contra la prensa 1930

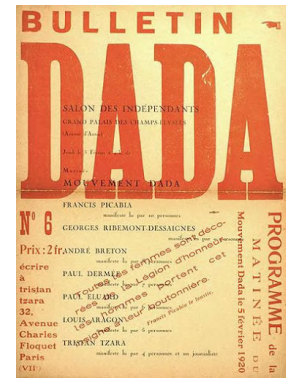


Figura D13. Portada de Bulletin
 Dada n.º 6: Marcel Duchamp

De Stijl (1917-1930)

Origen: Países Bajos

Características: Purismo geométrico y abstracción. Planos horizontales y verticales. Uso de bloques de colores primarios, blanco y negro. Superficies con decoración nula. Buscaba leyes universales de equilibrio y armonía para el arte

Claves: Se eliminan las formas naturales y el tema a favor de la abstracción geométrica. Se favorece un estilo lógico y simple que pone énfasis en la construcción y la función. Se valora el orden por encima de todo lo demás a consecuencia de la Primera Guerra Mundial

Personajes destacados: Piet Mondrian, Gerrit Rietveld, Theo van Doesburg

Movimientos similares: Movimiento Moderno, Futurismo, Dadaísmo, Constructivismo



Figura D14. Theo van Doesburg
 y Kurt Schwitters, Cartel Kleine
 Dada Soirée, 1922



Figura D15. Theo van Doesburg y
 László Moholy-Nagy Portada de un
 libro, 1925



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Estilo Tipográfico Internacional / Escuela suiza (1950-1970)

Origen: Suiza y Alemania

Características: Tipografías sans-serif. Fotomontaje e imágenes realistas. Utilización del espacio en blanco. Composiciones asimétricas claras y simples. Utilización de retícula

Claves: Diseño asimétrico construido sobre cuadrículas para lograr la unidad visual. Información clara presentada de manera ordenada. La solución al problema de diseño debe salir de su contenido. El diseño es una actividad importante y útil para la sociedad. Se rechaza la expresión personal y la soluciones excéntricas en favor de un enfoque más científico y universal

Personajes destacados: Adrian Frutiger, Max Miedinger, Josef Müller-Brockmann, Anton Stankowski, Otl Aicher

Movimientos similares: Estilo internacional, estilo moderno

ABCDEFGHIJK
 LMNÑOPQRS
 TUVWXYZabcd
 efg hijklmñopq
 rstuvwxyz1234
 567890(«»«””
 &%#¿¡!?-*[!"]

Figura D16. Tipografía Univers, 1954, Adrian Frutiger



Figura D17. Cartel exhibición 1945 por Max Bill



Figura D18. Josef Müller-Brockmann, cartel, 1955.

Escuela de Nueva York (1950-1980)

Origen: Estados Unidos

Características: Incorporación de los planteamientos racionalistas del estilo suizo, trasladándolos al diseño corporativo y a la publicidad. Incorporación de la visión subjetiva del diseñador y del valor cultural de los símbolos del diseño gráfico, adelantándose a algunos planteamientos posmodernos

Claves: Creación del *idea driving design*, que propiciaba la interacción de los diseñadores durante el proceso de diseño. Adaptación del diseño al nuevo contexto interdisciplinar que se abre a partir de la llegada de la televisión en la década de 1950, introduciendo el diseño moderno en los gráficos animados, el packaging, la publicidad, las portadas de discos y otros nuevos ámbitos

Personajes destacados: Paul Rand, Saul Bass, Ivan Chermayev, Robert Brownjohn, Thomas H. Geismar

Movimientos similares: Diseño conceptual americano, estilo tipográfico internacional



Figura D19. Cartel Anatomía de un asesinato, por Saul Bass



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Pop Art (1958-1975)

Origen: Estados Unidos y Reino Unido

Características: Formas atrevidas. Uso de plásticos. Colores del arcoiris o fluorescentes. Repetición. Tipografías bulbosas de tipo cómic. Influyó especialmente en USA, con el póster psicodélico y las ilustraciones y pósters publicitarios de Peter Max

Claves: Inspirado en el consumo de masas y la cultura popular. Énfasis en la diversión, el cambio, la variedad, la irreverencia y la posibilidad de desechar los productos. Cuestionó los preceptos del «buen diseño» y rechazó el Movimiento Moderno y sus valores

Personajes destacados: Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Jasper Johns, Eduardo Palozzi, Peter Max

Movimientos similares: Art Nouveau o Modernismo, Movimiento, Moderno, Futurismo, Art Déco, Surrealismo, Space age, Op Art

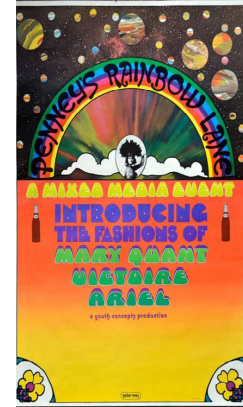


Figura D21. Penney's Rainbow Lane 1967 de Peter Max



Figura D20. Cartel Crak! 1963 de Roy Lichtenstein

Diseño conceptual (1954-1981)

Origen: Estados Unidos e Italia

Características: La aparición del enfoque conceptual en el diseño, la recuperación desde la modernidad de la ilustración como herramienta de comunicación a través del cartel, la intelectualización de los diseñadores, que a partir de la posguerra poseen normalmente una sólida formación universitaria o estudios superiores

Claves: La exploración de nuevas vías en la gráfica moderna y su evolución hacia un diseño conceptual, como consecuencia del cual se obtienen ideas visuales más potentes y notorias. La investigación de nuestra cultura, especialmente de la cultura popular moderna, sentando los fundamentos de la postmodernidad

Personajes destacados: Milton Glaser, Armando Testa, Seymour Chwast, John Alcorn, Reynold Ruffins

Movimientos similares: Escuela de Nueva York, posmodernismo



Figura D24. Dylan 1966 por Milton Glaser



Figura D22. Cartel Carpano por Armando Testa



Figura D23. End Bad Breath 1960s por Seymour Chwast



Figura D25. Logotipo I love NY, 1975 Milton Glaser



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Postmodernismo (1975- 2000)

Origen: Italia

Características: Reivindicación de cualquier estilo anterior, incluso aquellos rechazados por el movimiento moderno. Recuperación del ornamento y del proceso artesanal para el diseño. Imágenes en capas, collages, tipografías, manuales, trazos exagerados como brochazos y fotomontajes

Claves: Se cuestiona el énfasis modernista en la lógica, la simplicidad y el orden. Se aboga por la fusión de bellas artes y cultura de masas, arte elitista y arte populista. Incorpora simbolismos desde el convencimiento de que a los consumidores les resulta más fácil establecer una relación con los objetos en un nivel psicológico. Ideas visuales extraídas de su contexto habitual. Diseños hacia lo individual, lo nacional y lo identificable

Personajes destacados: Neville Brody, Andrew Blauvelt, Tibor, Kalman

Movimientos similares: High-tech, Postindustrialismo, Memphis, Deconstructivismo

ABCDEFGHIJKLMN
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrs
 tuvwx yz1234567890

Figura D29. Tipografías Óptima:
 Hermann Zapf

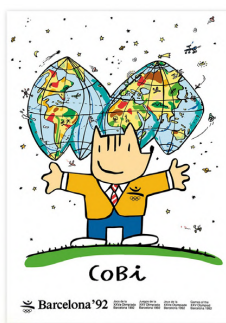


Figura D26. Cartel Cobi de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 por Javier Mariscal



Figura D27. Cartel de la Mercè de Mariscal en 2017



Figura D28. FUSE de Neville Brody



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Créditos de las figuras del apéndice D

Figura D1. Diseño textil Rosa, 1883 de William Morris
Nota. Adaptado de *Historia del diseño gráfico* (p. 169) por P. B. Meggs y A. W. Purvis, 2009, RM

Figura D2. Cartel AEG Lamp, 1910 por Behrens
Nota. Adaptado de *Guía completa del diseño gráfico* (p. 11) por B. Gomez-Palacio y A. Vit, 2011, Parramon.

Figura D3. Grasset cartel de exposición 1894
Nota. Adaptado de *Historia del diseño gráfico* (p. 198) por P. B. Meggs y A. W. Purvis, 2009, RM

Figura D4. Toulouse-Lautrec Cartel para Reine de Joie 1892
Nota. Adaptado de *Historia del diseño gráfico* (p. 203) por P. B. Meggs y A. W. Purvis, 2009, RM

Figura D5. Cartel Anís del Mono 1898 por Ramón Casas
Nota. Adaptado de *El cartel de Anís del Mono de Ramon Casas y los mantones de Manila en el Museo del Traje* [Fotografía], por Revistadearte, 2012, Revistadearte (<https://www.revistadearte.com/2012/12/09/el-cartel-de-anis-del-mono-de-ramon-casas-y-los-mantones-de-manila-en-el-museo-del-traje/>)

Figura D6. Jules Cheret, cartel L'aureole du midi 1893
Nota. Adaptado de *Historia del diseño gráfico* (p. 197) por P. B. Meggs y A. W. Purvis, 2009, RM

Figura D7. Tipografía Futura, Paul Renner, 1927
Nota. Adaptado de *¿Quién diseñó la tipografía Futura?* [Fotografía], por Gráfica, 2016, Gráfica, (<https://grafica.info/quien-diseno-tipografia-futura/>)

Figura D8. Cartel New York World's Fair 1939 por Josef Binder
Nota. Adaptado de *Joseph Binder – Colour follows function* [Fotografía], por Bernhard Denscher, 2018, Austrian Poster, (<https://www.austrianposters.at/2018/05/26/joseph-binder/>)

Figura D9. Cartel Pontresina Engadin: Herbert Matter (1935)
Nota. Adaptado de *Plakat Pontresina* [Fotografía], por Museum für Gestaltung Zürich, s.f., eMuseum, (<https://is.gd/9uJXeE>)

Figura D10. Cartel Au Bucheron, A.M. Cassandre
Nota. Adaptado de *Guía completa del diseño gráfico* (p. 12) por B. Gomez-Palacio y A. Vit, 2011, Parramon.

Figura D11. Tipografía Bifur, A. M. Cassandre
Nota. Adaptado de *Bifur* [Fotografía], por Prepressure, s.f., Prepressure, (<https://www.prepressure.com/fonts/interesting/bifur>)

Figura D12. John Heartfield cartel contra la prensa 1930
Nota. Adaptado de *Historia del diseño gráfico* (p. 258) por P. B. Meggs y A. W. Purvis, 2009, RM

Figura D13. Portada de Bulletin Dada n.º 6: Marcel Duchamp
Nota. Adaptado de *DADA soulève TOUT* [Fotografía], por international-dada, s.f., international-dada (<http://www.international-dada.appspot.com/dadaman/manifeto.html>)

Figura D14. Theo van Doesburg y Kurt Schwitters, Cartel Kleine Dada Soirée, 1922
Nota. Adaptado de *Historia del diseño gráfico* (p. 302) por P. B. Meggs y A. W. Purvis, 2009, RM

Figura D15. Theo van Doesburg y László Moholy-Nagy Portada de un libro, 1925
Nota. Adaptado de *Historia del diseño gráfico* (p. 300) por P. B. Meggs y A. W. Purvis, 2009, RM

Figura D16. Tipografía Univers, 1954, Adrian Frutiger
Nota. Adaptado de *Todas las tipografías de Adrian Frutiger* [Fotografía], por Gráfica, 2015, Gráfica, (<https://grafica.info/adrian-frutiger-tipografias/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Figura D17. Cartel exhibición 1945 por Max Bill
Nota. Adaptado de *USA baut exhibition poster* [Fotografía], por Florian Runge, 2018, Fonts In Use, (<https://fontsinuse.com/uses/21573/usa-baut-exhibition-poster>)

Figura D18. Josef Müller-Brockmann, cartel, 1955.
Nota. Adaptado de *El pensamiento tipográfico moderno* [Fotografía], por Raquel Pelta, 2012, Monográfica, (<http://www.monografica.org/Proyectos/5824>)

Figura D19. Cartel Anatomía de un asesinato, por Saul Bass
Nota. Adaptado de *El cartel de cine según Saul Bass* [Fotografía], por Gráfica, 2012, Gráfica, (<https://grafica.info/el-cartel-de-cine-segun-saul-bass/>)

Figura D20. Cartel Crak! 1963 de Roy Lichtenstein
Nota. Adaptado de *Past Auction* [Fotografía], por Artnet, s.f., Artnet, (http://www.artnet.com/artists/roy-lichtenstein/crak-exhibition-poster-IKBPIbZHLUTE9hvP_8UpA2)

Figura D21. Penney's Rainbow Lane 1967 de Peter Max
Nota. Adaptado de *Peter Max Penney's Rainbow Lane* [Fotografía], por The Museum of Modern Art, s.f., MoMA, (<https://www.moma.org/collection/works/5351>)

Figura D22. Cartel Carpano por Armando Testa
Nota. Adaptado de *Carpano Armando Testa* [Fotografía], por Museoteca, 2020, Museo de Bellas Artes de Bilbao, ([https://museoteca.com/r/es/work/4338/armando_testa/carpano/!](https://museoteca.com/r/es/work/4338/armando_testa/carpano/))

Figura D23. End Bad Breath 1960s por Seymour Chwast
Nota. Adaptado de *The 'I Love New York' logo creators' inspiring designs – in pictures* [Fotografía], por Guardian News & Media Limited, s.f., Guardian News, (<https://www.theguardian.com/artanddesign/gallery/2013/sep/21/milton-glaser-push-pin-studios>)

Figura D24. Dylan 1966 por Milton Glaser
Nota. Adaptado de *Milton Glaser Dylan 1966* [Fotografía], por The Museum of Modern Art, s.f., MoMA, (<https://www.moma.org/collection/works/8108>)

Figura D25. 1975, Logotipo I love NY, Milton Glaser
Nota. Adaptado de *Muere a los 91 años Milton Glaser* [Fotografía], por Mª Ángeles Domínguez, 2020, Gráfica, (<https://grafica.info/muere-milton-glaser/>)

Figura D26. Cartel Cobi de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 por Javier Mariscal
Nota. Adaptado de *Cobi* [Fotografía], por Mariscalstore, s.f., Mariscalstore, (<https://mariscalstore.com/es/ilustraciones/posters/cobi>)

Figura D27. Cartel de la Mercè de Mariscal en 2017
Nota. Adaptado de *Mariscal diseña el cartel de La Mercè 2017, con polémica incluida* [Fotografía], por Ana García Montes, 2017, Gráfica, (<https://grafica.info/mariscal-disena-el-cartel-de-la-merce-2017/>)

Figura D28. FUSE de Neville Brody
Nota. Adaptado de *Magazines* [Fotografía], por Neville Brody, s.f., Neville Brody, (https://cwallen199.github.io/John_baskerville/Neville_brody/neville_brody.html)

Figura D29. Tipografías Óptima: Hermann Zapf
Nota. Adaptado de *Muere Hermann Zapf, uno de los grandes maestros de la tipografía* [Fotografía], por Gráfica, 2015, Gráfica, (<https://grafica.info/muere-hermann-zapf-uno-de-los-grandes-maestros-de-la-tipografia/>)

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice E

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice F

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

F. Manifiestos, mandamientos y preceptos

Manifiestos

First Things First Manifiesto

Los manifiestos han sido las herramientas utilizadas durante años por grupos de artistas/diseñadores en las que por medio de éstas, realizan declaraciones provocativas, exponen sus propósitos o programas, defienden sus ideales, reivindican el buen hacer de su trabajo, etc.

A finales del año 1998, la revista Adbusters de origen canadiense reeditó el manifiesto "First Things First" publicado por el diseñador Ken Garland en Londres 34 años antes, —el cual fue firmado por 21 profesionales más del sector, concretamente en el año 1964—, en él, Garland «animaba a los diseñadores gráficos y a otros comunicadores visuales a poner sus habilidades y conocimientos al servicio de las verdaderas necesidades de la sociedad que, desde su punto de vista, no eran las que formulaba la publicidad» (Pelta, 2010, p. 69-71). Al ver esta reedición del manifiesto "First Things First", diseñadores como Tibor Kalman propusieron realizar uno nuevo actualizándolo con los problemas y necesidades del siglo XXI. Fue así como nació el manifiesto 2000 o First Things First Manifiesto 2000.

First Things First 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. Esta 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 esta 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.

431



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

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 está reduciéndose; 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 pasará más décadas sin tomarlo en serio.»

(Otoño de 1999).

Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Sian Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Millar, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Trigos, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson.

Treinta y tres de los diseñadores gráficos y teóricos más prestigiosos del mundo firmaban este manifiesto, «una declaración de principios que parecía poner fin a una década de discusiones sobre aspectos tecnológicos y formales en el campo del diseño gráfico, mientras se abría una etapa de reflexión» (Pelta, 2010, p. 13) marcada por una crisis “ambiental, social y cultural sin precedentes”, como se indicaba en el manifiesto, situada en medio de un mundo cada vez más globalizado.

Déjenos actuar y no sólo hablar

Bases de un manifiesto acerca de los diseñadores, su profesión y el medio ambiente. Diseñadores en la Cumbre de la Tierra, Río de Janeiro, 1992.

1. **Acerca del conocimiento:** Profundizar en el conocimiento de las técnicas respetuosas del equilibrio ecológico. Por ejemplo: tintas y papeles, consumo de papel por los sistemas informáticos, emisiones electromagnéticas, pegamentos, rotuladores, etc.
2. **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.
3. **Sobre la modificación de nuestro estilo de vida:** ¿Es realmente necesario el consumismo?
4. **Sobre el reciclado:** Ayudar a tomar mejores decisiones en términos de diseño, a través de la comprensión de diferentes opciones.
5. **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.

432



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

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

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

(Versión en español de Rodolfo Fuentes, 2005) sobre un intento de manifiesto elaborado originalmente en idioma inglés por algunos diseñadores participantes del proyecto «30 carteles por el medio ambiente» y apoyado por todos los asistentes a dicho evento en el marco de la llamada «Cumbre de la Tierra», realizada en Río de Janeiro en 1992.

Xavier Bermúdez (México), Pierre Bernard (Francia), Neville Brody (Inglaterra), Ken Cato (Australia), Rafic Farah (Brasil), Louis Fishauf (Canadá), Rubén Fontana (Argentina), Rodolfo Fuentes (Uruguay), Shigeo Fukuda (Japón), Guto Lacaz (Brasil), Rico Lins (Brasil), Sergio Liuzzi (Brasil), Uwe Loesch (Alemania), João Machado (Portugal), Lech Majewski (Polonia), Chaz Maviyane-Davies (Zimbabwe), Julián Naranjo (Chile), István Orosz (Hungria), Peret-Pere Torrent (España), Santiago Pol (Venezuela), Andrea Rauch y Stefano Rovai (Italia), Dan Reisinger (Israel), Felipe Taborda (Brasil), Boris Trofimov (Rusia), Niklaus Troxler (Suiza) y Jukka Veistola (Finlandia) (Fuentes, 2005, pp. 163-165)

Mandamientos y preceptos de buen diseño

Xènia Viladàs (2008)

Los requisitos básicos que tiene que cumplir un producto así diseñado varían en función del campo de aplicación, pero en síntesis siempre partimos de un mínimo que combina:

- Funcionalidad: el producto tiene que servir para aquello que fue concebido.
- Economía: se utilizarán los medios más adecuados para la producción y la distribución del producto, procurando el ahorro en materiales y en procesos.
- «Usabilidad»: se pensará en facilitar al máximo el uso del producto por parte de las personas.
- Estética: el producto tiene que resultar lo más atractivo posible para que guste a las personas.
- Respeto medioambiental: en la actualidad, la mayor parte de las empresas, bien sean manufactureras o de servicios, añaden esta condición a las anteriores, para cumplirla, un buen diseño facilita la reducción de la huella ecológica del producto. (p. 25)

Herbert Lindinger

En 1983, HERBERT LINDINGER. Reunió el credo del Buen Diseño Industrial en diez «mandamientos». Según éstos, la calidad del diseño de producto y equipamientos se distingue mediante una lista de propiedades específicas:

433



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

1. Elevada utilidad práctica
2. Seguridad suficiente
3. Larga vida y validez
4. Adecuación ergonómica
5. Independencia técnica y formal
6. Relación con el entorno
7. No contaminante para el medio ambiente
8. Visualización de su empleo
9. Alto nivel de diseño
10. Estímulo sensorial e intelectual (Bürdek, 1994, p. 55)

Françoise Enel (1977)

Enel (1977, pp. 51-68) llegó a la conclusión de que las variables cuyo papel es determinante para crear y elaborar un cartel eficaz son:

1. Modernidad
2. Buen gusto
3. Color
4. Porcentaje de complejidad
5. Porcentaje de dinamismo
6. Porcentaje de erotismo

Además, Enel añade dos factores tomados de Moles que son:

1. Porcentaje de iconicidad
2. Grandeza aparente (en Miralles González-Conde, 2016, pp. 49-50)

Edgar Kaufmann (Huppatz, 2016, pp. 156-157)

En *What is Modern Design?. Twelve precepts of modern design.* (pp. 156-157)

Out of a hundred years of development certain precepts have emerged and endured. There are generally conceded to be:

1. Modern design should fulfill the practical needs of modern life. [El diseño moderno debe satisfacer las necesidades prácticas de la vida moderna.]
2. Modern design should express the spirit of our times. [El diseño moderno debe expresar el espíritu de nuestro tiempo.]
3. Modern design should benefit by contemporary advances in the fine arts and pure sciences. [El diseño moderno debería beneficiarse de los avances contemporáneos en las bellas artes y las ciencias puras.]
4. Modern design should take advantage of new materials and techniques and develop familiar ones. [El diseño moderno debe aprovechar los nuevos materiales y técnicas y desarrollar los familiares.]



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

5. Modern design should develop the forms, textures and colors that spring from the the direct fulfillment of requirements in appropriate materials and techniques. [El diseño moderno debe desarrollar las formas, texturas y colores que surgen del cumplimiento directo de los requisitos en materiales y técnicas apropiadas.]
6. Modern design should express the purpose of an object, never making it seem to be what it is not. [El diseño moderno debe expresar el propósito de un objeto, sin hacer que parezca lo que no es.]
7. Modern design should express the qualities and beauties of the materials used, never making the materials seems to be what they are not. [El diseño moderno debe expresar las cualidades y bellezas de los materiales utilizados, y nunca hacer que los materiales parezcan ser lo que no son.]
8. Modern design should express the methods used to make an object, not disguising mass production as handicraft or simulating a technique not used. [El diseño moderno debe expresar los métodos utilizados para hacer y objetar, sin disfrazar la producción en masa como artesanía o simulando una técnica no utilizada.]
9. Modern design should be blend the expression of utility, materials, and process into a visually satisfactory whole. [El diseño moderno debe combinar la expresión de utilidad, materiales y procesos en un todo visualmente satisfactorio.]
10. Modern design should be simple, its structure, evident in its appearance, avoiding extraneous enrichment. [El diseño moderno debe ser simple, su estructura, evidente en su apariencia, evitando enriquecimientos extraños.]
11. Modern design should master the machine for the service of man. [El diseño moderno debe dominar la máquina para el servicio del hombre.]
12. Modern design should serve as wide a public as possible, considering modest needs and limited costs no less challenging than the requirements of pop and luxury. [El diseño moderno debería servir al público más amplio posible, considerando las necesidades modestas y los costos limitados, no menos desafiantes que los requisitos del pop y el lujo.]

Dieter Rams (en Vitsoe, s.f.)

1. Good design is innovative. The possibilities for innovation are not, by any means, exhausted. Technological development is always offering new opportunities for innovative design. But innovative design always develops in tandem with innovative technology, and can never be an end in itself. [1. El buen diseño es innovador. Las posibilidades de innovación no están, de ninguna manera, agotadas. El desarrollo tecnológico siempre ofrece nuevas oportunidades para un diseño innovador. Pero el diseño innovador siempre se desarrolla junto con la tecnología innovadora, y nunca puede ser un fin en sí mismo.]
2. Good design makes a product useful. A product is bought to be used. It has to satisfy certain criteria, not only functional, but also psychological and aesthetic. Good design emphasises the usefulness of a product whilst disregarding anything that could possibly detract from it. [2. El buen diseño hace que un producto sea útil. Un producto se compra para ser utilizado. Tiene que satisfacer ciertos criterios, no solo funcionales, sino también psicológicos y estéticos. Un buen diseño enfatiza la utilidad de un producto sin tener en cuenta nada que pueda restarle valor.]
3. Good design is aesthetic. The aesthetic quality of a product is integral to its usefulness because products we use every day affect our person and our well-



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

being. But only well-executed objects can be beautiful. [3. El buen diseño es estético. La calidad estética de un producto es esencial para su utilidad porque los productos que usamos todos los días afectan a nuestra persona y nuestro bienestar. Pero solo los objetos bien ejecutados pueden ser hermosos.]

4. Good design makes a product understandable. It clarifies the product's structure. Better still, it can make the product talk. At best, it is self-explanatory. [4. El buen diseño hace que un producto sea comprensible. Aclara la estructura del producto. Mejor aún, puede hacer que el producto hable. En el mejor de los casos, se explica por sí mismo.]

5. Good design is unobtrusive. Products fulfilling a purpose are like tools. They are neither decorative objects nor works of art. Their design should therefore be both neutral and restrained, to leave room for the user's self-expression. [5. El buen diseño es discreto. Los productos que cumplen un propósito son como herramientas. No son objetos decorativos ni obras de arte. Por lo tanto, su diseño debe ser neutral y restringido, para dejar espacio para la autoexpresión del usuario.]

6. Good design is honest. It does not make a product more innovative, powerful or valuable than it really is. It does not attempt to manipulate the consumer with promises that cannot be kept. [6. El buen diseño es honesto. No hace que un producto sea más innovador, poderoso o valioso de lo que realmente es. No intenta manipular al consumidor con promesas que no se pueden cumplir.]

7. Good design is long-lasting. It avoids being fashionable and therefore never appears antiquated. Unlike fashionable design, it lasts many years – even in today's throwaway society. [7. El buen diseño es duradero. Evita estar a la moda y, por lo tanto, nunca parece anticuado. A diferencia del diseño de moda, dura muchos años, incluso en la sociedad actual de usar y tirar.]

8. Good design is thorough down to the last detail. Nothing must be arbitrary or left to chance. Care and accuracy in the design process show respect towards the user. [8. El buen diseño es minucioso hasta el último detalle. Nada debe ser arbitrario o dejado al azar. El cuidado y la precisión en el proceso de diseño muestran respeto hacia el usuario.]

9. Good design is environmentally-friendly. Design makes an important contribution to the preservation of the environment. It conserves resources and minimises physical and visual pollution throughout the lifecycle of the product. [9. El buen diseño es ecológico. El diseño hace una contribución importante a la preservación del medio ambiente. Conserva los recursos y minimiza la contaminación física y visual durante todo el ciclo de vida del producto.]

10. Good design is as little design as possible. Less, but better – because it concentrates on the essential aspects, and the products are not burdened with non-essentials. Back to purity, back to simplicity. [10. Un buen diseño es el menor diseño posible. Menos, pero mejor, porque se concentra en los aspectos esenciales y los productos no están cargados de elementos no esenciales. Vuelta a la pureza, vuelta a la simplicidad.]



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice G

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

G. Carteles del Carnaval de Santa Cruz (1962- 2020)



1962

Nombre y procedencia del autor: Juan Galarza, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: negro

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Figura humana disfrazada de arlequín, fondo negro uniforme. Tipografía formada con cintas a modo de serpentinas

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1963

Nombre y procedencia del autor: Juan Galarza, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: amarillo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Figura humana disfrazada de payaso sentado en un acordeón con un paraguas a modo de trompeta. Fondo amarillo uniforme.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1964

Nombre y procedencia del autor: Juan Galarza, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: azul marino

Breve descripción: Pictograma de un sol personificado con guantes blancos tocando el tambor y platillos.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987

438



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1965

Nombre y procedencia del autor: Juan José Abad, Tenerife

Profesión: artista y escultor

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: rojo y blanco

Breve descripción: ilustración figurativa de un hombre rojo con grado medio-bajo de iconicidad. Fondo blanco con letras recortadas de revistas.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1966

Nombre y procedencia del autor: Alberto Cañete, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: ocre

Breve descripción: ilustración figurativa de un niño alegre disfrazado de arlequín dispuesta de manera diagonal —del lateral derecho al izquierdo superior— sujeta un gran antifaz rojo en la mano. Serpentina de fondo.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1967

Nombre y procedencia del autor: Alberto Cañete, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: azul

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio-bajo de iconicidad. Figura humana disfrazada de carnaval veneciano. Antifaces y serpentinas de fondo

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987

439



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1968

Nombre y procedencia del autor: Juan Galarza, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: ocre y marrón

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio-bajo de iconicidad. Figura de hombre con traje marrón, sombrero, paraguas y con la cara pintada de payaso. Paisaje urbano de Santa Cruz de fondo.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1969

Nombre y procedencia del autor: Lorenzo García Micó, Tenerife

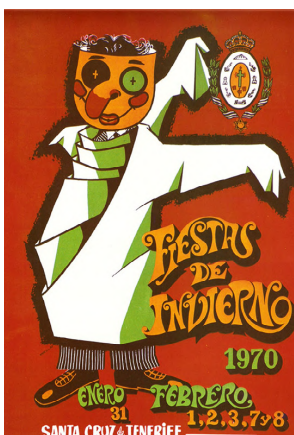
Profesión: diseñador gráfico

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: Azul marino oscuro

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Personaje humano con un antifaz sostiene un cohete, mirando los fuegos artificiales y fondo urbano durante la noche.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1970

Nombre y procedencia del autor: Carlos Arola Pérez (Arola), Valencia - Canarias

Profesión: agente publicitario

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: rojo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Personaje con aspecto de payaso enmarca el escudo de la ciudad con sus brazos. Fondo rojo plano.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987

440



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1971

Nombre y procedencia del autor: Fernando Jiménez Nicolás, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: amarillo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio-bajo de iconicidad. Bailarines y bailarinas rosados vestidos de comparseros avanzan por el cartel de derecha a izquierda.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1972

Nombre y procedencia del autor: Rafael Gurrea Sánchez (Gurrea), Tenerife

Profesión: artista, acuarelista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: verde, amarillo y blanco

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Mujer disfrazada de arlequín bailando. Fondo con referencia a las torres de la plaza España y multitud disfrazada.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1973

Nombre y procedencia del autor: Rafael Gurrea Sánchez (Gurrea), Tenerife

Profesión: artista, acuarelista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: negro, rojo, azul

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Sirena dentro de una copa. Fondo con referencia a la farola del mar de Santa Cruz.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987

441



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1974

Nombre y procedencia del autor: Rafael Gurrea Sánchez (Gurrea), Tenerife

Profesión: artista, acuarelista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: Rojo y amarillo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio-alto de iconicidad. Mago en la parte superior del cartel lanza confeti sobre el paisaje urbano de Santa Cruz, Torre de la Concepción, Plaza España, Palacio de Justicia...

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1975

Nombre y procedencia del autor: Rafael Gurrea Sánchez (Gurrea), Tenerife

Profesión: artista, acuarelista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: blanco, negro y rojo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Inspiración de cartas de la baraja, representa la figura tanto femenina como masculina. Cartel reversible de arriba hacia abajo.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1976

Nombre y procedencia del autor: Rafael Gurrea Sánchez (Gurrea), Tenerife

Profesión: artista, acuarelista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: blanco, rojo y naranja

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Trío de payasos saludando bajo una sombrilla. Fondo blanco uniforme.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1977

Nombre y procedencia del autor: Lorenzo García Micó, Tenerife

Profesión: diseñador gráfico

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: verde

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Hombre con chaqué, sombrero de copa y bastón. Bajo sus pies un mapa del mundo y a su derecha un sol con antifaz.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1978

Nombre y procedencia del autor: Juan Galarza, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: amarillo y blanco

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Personaje disfrazado soplando un pito de feria, juega con unas marionetas que sostienen unas letras que forman la palabra Tenerife. Serpentinatas adornan el cartel.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1979

Nombre y procedencia del autor: Carmen Marina Bruno Pérez (Marina Braun), Tenerife

Método de contratación/elección de la propuesta: concurso convocado por el Patronato Insular del Cabildo de Tenerife

Color dominante: azul, rojo y blanco

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio-bajo de iconicidad. Mujer con antifaz negro vestida de arlequín en diagonal — de izquierda inferior a derecha superior— anuncia y reparte folletos del carnaval. Fondo azul oscuro uniforme.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987

443



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1980

Nombre y procedencia del autor: Juan Galarza, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: azul y rojo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Pareja de hombre y mujer con antifaz disfrazados. El cuerpo del hombre está formado por una serie de letras que forman la palabra Carnaval. Fondo azul claro uniforme.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1981

Nombre y procedencia del autor: Juan Galarza, Tenerife

Profesión: artista e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: azul, rojo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Pareja de hombre y mujer montados sobre una borrica. Ambos con antifaz. Hombre vestido con el traje típico de mago. La mujer sostiene en la mano el escudo de la ciudad. Fondo azul claro uniforme.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1982

Nombre y procedencia del autor: Néstor Amadeo Bruno Pérez (Néstor A. Bruno), Tenerife

Profesión: profesor de economía y contabilidad de la ULL

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: amarillo y rojo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio-bajo de iconicidad. Personaje disfrazado de payaso con pajarita multicolor, antifaz y sombrero de copa. Fondo de confetis de colores.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987

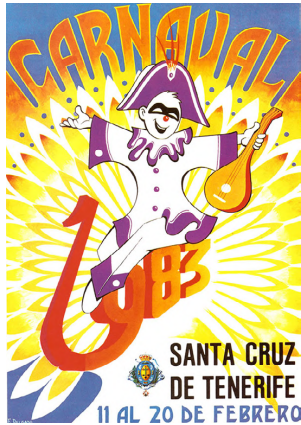
444



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1983

Nombre y procedencia del autor: Francisco Delgado Rodríguez (F. Delgado), Tenerife

Profesión: maestro EGB, maestro carrocer, desfile de carrozas de Garachico

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: amarillo, blanco y azul

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio-bajo de iconicidad. Personaje centrado en la composición, sobre el año del cartel —1983—, aparenta ser componente de una agrupación lírica por su vestimenta y por sostener una bandurria.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1984

Nombre y procedencia del autor: Modest Cuixart, Cataluña

Profesión: pintor

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: azul, rojo, negro

Breve descripción: pintura abstracta.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1985

Nombre y procedencia del autor: César Manrique, Lanzarote

Profesión: pintor, escultor y paisajista

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: blanco, rojo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado bajo de iconicidad. Representa la cara de algún animal. Fondo blanco uniforme.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987

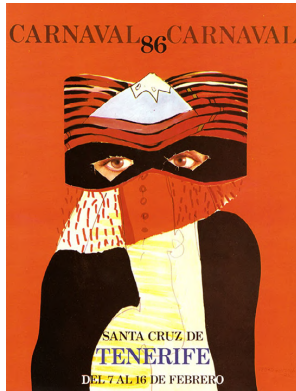
445



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1986

Nombre y procedencia del autor: Pedro González, Tenerife

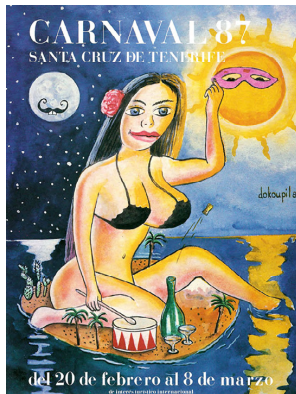
Profesión: alcalde de La Laguna (1979-1986), decano BBAA, profesor de dibujo en Sevilla, presidente de la Real Academia de BBAA, director de la escuela de Artes y Oficios Artísticos de S.C. de Tenerife.

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: negro y rojo

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio de iconicidad. Composición de elementos mediante recortes de papel y otras técnicas, simulan un disfraz de mascarita. En la cabeza se representa el Teide como símbolo de Tenerife.

Temática del carnaval: Carnaval no tematizado. Comienza en el año 1987



1987

Nombre y procedencia del autor: Jiri Georg Dokoupil (Dokoupil), República Checa

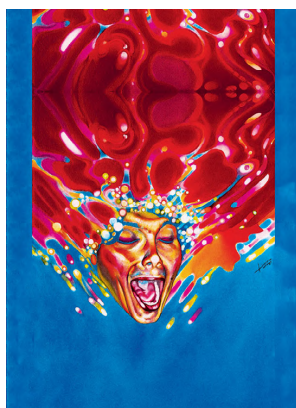
Profesión: pintor

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: azul, amarillo

Breve descripción: pintura figurativa con grado medio de iconicidad. Una mujer en bikini, sentada sobre una pequeña isla con palmeras y tuneras, pone el antifaz al sol mientras le da la espalda a la luna y a la noche.

Temática del carnaval: Roma (1ª vez que se realiza tematizado)



1988

Nombre y procedencia del autor: Facundo Fierro, Las Palmas de Gran Canaria

Profesión: pintor, escultor, grabador y paisajista

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: azul, rojo

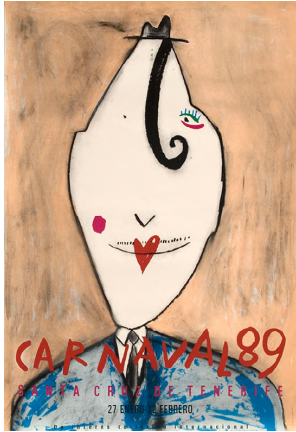
Breve descripción: pintura figurativa con grado medio de iconicidad. La cabeza de un bailarín de comparsa con colorido tocado rojo se sitúa en la parte superior e intermedia del cartel. Fondo azul uniforme.

Temática del carnaval: La selva

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1989

Nombre y procedencia del autor: Javier Mariscal, Valencia

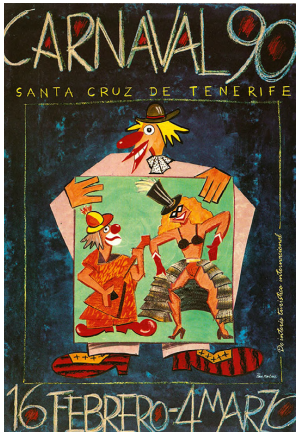
Profesión: diseñador, dibujante e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: ocre, beige

Breve descripción: pintura figurativa con grado medio-bajo de iconicidad. Figura que representa a un hombre con corbata y sombrero. Lunar en la mejilla, boca con un corazón y un solo ojo.

Temática del carnaval: Egipto milenario



1990

Nombre y procedencia del autor: Francisco Martínez (Paco Martínez), Tenerife y adaptación gráfica realizada por Alfonso Ruiz Rallo

Profesión: caricaturista

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: negro

Breve descripción: caricatura de payaso que porta un cuadro en el que se ven a dos personajes disfrazados, uno tocando un instrumento de cuerda y otro bailando.

Temática del carnaval: El mundo de los cuentos



1991

Nombre y procedencia del autor: Mel Ramos, EE.UU. - California

Profesión: pintor

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: rosa, verde, amarillo

Breve descripción: pintura figurativa con grado medio-alto de iconicidad. Mujer desnuda con antifaes sale por aro blanco con fondo de palmeras en el que se apoya en la parte superior un loro rojo.

Temática del carnaval: El espacio

447



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



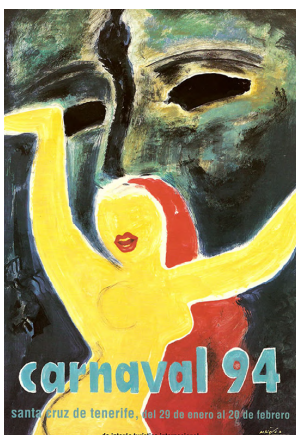
1992

Nombre y procedencia del autor: Enrique González Bethencourt, Tenerife
Profesión: acuarelista, fotógrafo y Fundador de la Afilarmónica NiFú-NiFá
Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar
Color dominante: rojo
Breve descripción: pintura figurativa con grado medio-alto de iconicidad. Retrato de una mujer con antifaz y tocado rojo.
Temática del carnaval: El cine



1993

Nombre y procedencia del autor: Guillermo Pérez Villalta, Cádiz
Profesión: pintor
Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar
Color dominante: azul, amarillo
Breve descripción: representación figurativa no realista con bajo grado de iconicidad. Cara femenina entre el espacio urbano de Santa Cruz, fuegos artificiales, serpentinas, luces, y gente bailando en sus calles.
Temática del carnaval: El circo



1994

Nombre y procedencia del autor: Maribel Nazco, La Palma
Profesión: pintora y catedrática de Procedimientos y Técnicas Pictóricas en La ULL
Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo
Color dominante: amarillo, negro
Breve descripción: pintura figurativa con grado bajo de iconicidad. Mujer desnuda de larga melena roja baila delante de un fondo de una careta oscura.
Temática del carnaval: La Atlántida

448



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1995

Nombre y procedencia del autor: José Duarte Montilla (Pepe Duarte), Córdoba

Profesión: pintor

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: azul, verde

Breve descripción: pintura figurativa con alto grado de iconicidad. Primer plano de una mujer sonriente de perfil con un tocado de comparsa, lleva en la mano con un guante una careta con las palabras —carnaval 95—. Fondo de un atardecer y el paisaje urbano de Santa Cruz con palmeras.

Temática del carnaval: Las mil y una noches



1996

Nombre y procedencia del autor: Elena Lecuona, Tenerife

Profesión: pintora

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: verde, rojo

Breve descripción: representación figurativa con alto grado de iconicidad de una pareja de arlequines elegantes bailando y con máscaras venecianas.

Temática del carnaval: México



1997

Nombre y procedencia del autor: Carlos Berlanga, Madrid

Profesión: pintor y diseñador

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: negro

Breve descripción: tres antifaces de colores planos —violeta, rojo y amarillo— dispuestos en un cartel vertical de fondo negro neutro

Temática del carnaval: La prehistoria



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



1998

Nombre y procedencia del autor: Miguel Arocha, Tenerife

Profesión: dibujante, pintor y Catedrático de BBAA de ULL

Método de contratación/elección de la propuesta: datos sin confirmar

Color dominante: azul, amarillo, blanco

Breve descripción: representación de una máscara, de un paisaje canario con olas con los colores de su bandera y todo ello en el interior de un papel con un agujero en el centro.

Temática del carnaval: La Edad Media



1999

Nombre y procedencia del autor: Néstor Santana, Tenerife

Profesión: pintor

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: amarillo, azul

Breve descripción: representación figurativa con bajo grado de iconicidad de un grupo de personajes disfrazados con máscaras.

Temática del carnaval: El mundo del cómic

Santa Cruz de Tenerife



2000

Nombre y procedencia del autor: Fernando Álamo, Tenerife

Profesión: pintor

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: blanco

Breve descripción: composición fotográfica de un chicharro personificado con una falda hecha con plátanos centrado en el cartel sobre un fondo blanco.

Temática del carnaval: Los piratas

450



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



Santa Cruz de Tenerife
Del 21 de febrero al 4 de marzo
de evento turístico internacional

2001

Nombre y procedencia del autor: Reed Anderson, Nueva York

Profesión: pintor

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: blanco, negro, beige

Breve descripción: fotografía de un torso femenino desnudo con tres dibujos realizados con pintura negra.

Temática del carnaval: Odisea en el espacio



2002

Nombre y procedencia del autor: Guenda Herrera, Gran Canaria

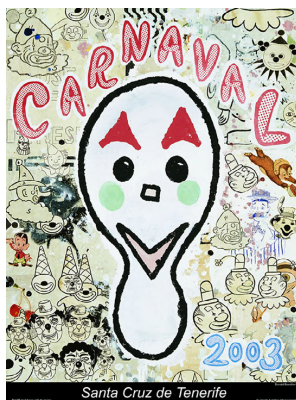
Profesión: diseñadora

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: rosado, beige

Breve descripción: cartel horizontal. Fotografía detalle de unas piernas de hombre con ligero y ropa de mujer estilo charleston fumando un puro.

Temática del carnaval: Los alegres años 20



2003

Nombre y procedencia del autor: Donald Baechler, Estados Unidos

Profesión: pintor, escultor y dibujante

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: beige poco saturado, negro, rojo

Breve descripción: conjunto de dibujos figurativos con bajo grado de iconicidad. lineales que cubren todo el espacio del cartel. Especialmente aparecen representados retratos de payasos.

Temática del carnaval: El lejano Oriente (China)

451



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



2004

Nombre y procedencia del autor: Leopoldo Cebrián (Poldo Cebrián), La Palma

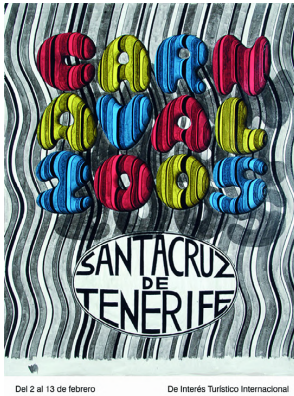
Profesión: fotógrafo

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: negro, rojo

Breve descripción: fotografía en movimiento y a poca luz de una mujer bailando sin camisa, con una cinta roja. Fondo negro.

Temática del carnaval: Celia Cruz



2005

Nombre y procedencia del autor: Peter Schuyff, Holanda

Profesión: pintor y escultor

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: blanco y negro, rojo, amarillo, azul.

Breve descripción: Cartel tipográfico. Ilustración con dos tipografías diferentes. Letras de fantasía con volumen y colorido para el título del cartel y el año. Texto secundario con letras de palo seco dentro de un óvalo de fondo blanco. Múltiples líneas verticales con efecto de movimiento atraviesan todo el cartel.

Temática del carnaval: Los musicales de Hollywood



2006

Nombre y procedencia del autor: Karina Beltrán, Tenerife

Profesión: pintora y fotógrafa

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: negro, blanco, rojo

Breve descripción: cartel horizontal. Fotografía primer plano de una persona en blanco y negro con antifaz rojo y luces de colores de fondo.

Temática del carnaval: Las tribus o Tribumanía

452



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



2007

Nombre y procedencia del autor: Karim Rashid, Egipto, El Cairo
Profesión: diseñador y arquitecto
Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo
Color dominante: naranja, negro, rosa
Breve descripción: ilustración digital de mujer con corsé sobre un fondo multicolor con diversas texturas creadas con medios informáticos.
Temática del carnaval: La moda



2008

Nombre y procedencia del autor: Juan Galarza, Tenerife
Profesión: artista e ilustrador
Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo
Color dominante: amarillo, rosa, rojo
Breve descripción: representación figurativa con grado medio de iconicidad. Figura de un hombre vestido de arlequín tocando la bandurria. Silueta de una bruja de fondo que sobrevuela un volcán en erupción que escupe cartas de la baraja española, confetis y serpentinas.
Temática del carnaval: La magia



2009

Nombre y procedencia del autor: Gonzalo Luis Álvarez Fdez., La Palma
Profesión: pintor, ilustrador y dibujante
Método de contratación/elección de la propuesta: concurso público convocado por el Ayuntamiento. Elegido por un jurado entre 111 obras
Color dominante: naranja, verde, rosa
Breve descripción: representación figurativa con grado medio de iconicidad. Dibujo digital de Frankenstein bailando sobre confetis y serpentinas disfrazado con tutú, top y alas rosadas, junto con un antifaz rojo.
Temática del carnaval: El cine de Terror

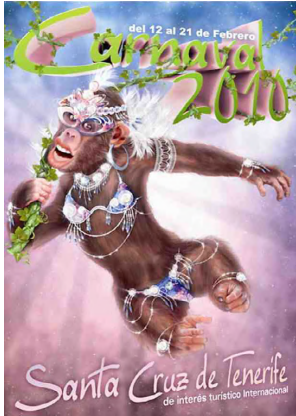
453



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



2010

Nombre y procedencia del autor: Waldemar Lemanczyk Paz, Tenerife

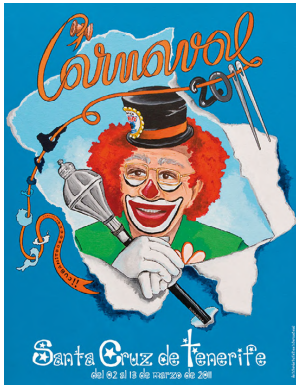
Profesión: diseñador freelance, especializado en branding y gestión corporativa

Método de contratación/elección de la propuesta: concurso convocado por la Concejalía de Fiestas. Elegido entre 50 obras.

Color dominante: rosa, azul

Breve descripción: Fotografía con retoque digital de un simio disfrazado de comparsa.

Temática del carnaval: Tenerife, historia de un Carnaval



2011

Nombre y procedencia del autor: Elena González, Tenerife

Profesión: pintora y diseñadora gráfica

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: azul, naranja

Breve descripción: ilustración figurativa con grado medio-alto de iconicidad del retrato de Enrique González disfrazado de payaso murguero, saliendo del papel del cartel. La palabra —Carnaval— hecha con cinta saliendo de una bobina, enhebra el número 2, el 0 y dos agujas a modo de 2011 y a las 7 islas Canarias.

Temática del carnaval: Enrique González y las murgas de Canarias



2012

Nombre y procedencia del autor: Alfonso Bravo, Tenerife

Profesión: fotógrafo

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: rosa, beige

Breve descripción: retrato fotográfico de una mujer de melena rubia y ondulada, con un llamativo maquillaje en un ojo, realizado con pétalos rosados hace la señal de la Victoria con los dedos en los que porta dos pitos de murga.

Temática del carnaval: Flower Power. Los prodigiosos años 60

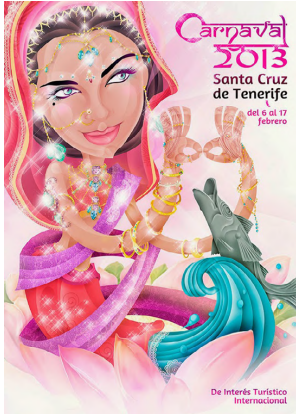
454



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



2013

Nombre y procedencia del autor: Waldemar Lemanczyk Paz, Tenerife

Profesión: diseñador freelance, especializado en branding y gestión corporativa

Método de contratación/elección de la propuesta: concurso popular. Elegido entre 26 participantes

Color dominante: rosa

Breve descripción: ilustración digital de una joven india vestida con el característico sari y joyas está acompañada de la escultura del chicharro también realizada con la misma técnica.

Temática del carnaval: Bollywood: La India



2014

Nombre y procedencia del autor: Juan Pedro Hidalgo Sabina, Tenerife

Profesión: creativo, diseñador gráfico

Método de contratación/elección de la propuesta: votación popular en la web oficial del Carnaval, entre 5 finalistas elegidos previamente por un jurado

Color dominante: naranja, verde

Breve descripción: ilustración 3D de un original monstruo azul de un ojo con efecto gelatinoso y brillante. En el fondo, serpentinas y confetis de colores.

Temática del carnaval: Los dibujos animados



2015

Nombre y procedencia del autor: Alejandro Tosco, Tenerife

Profesión: pintor, escultor e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: azul, naranja

Breve descripción: representación no figurativa, cuadro abstracto. Manchas de colores sobre un intenso azul de fondo.

Temática del carnaval: El futuro



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

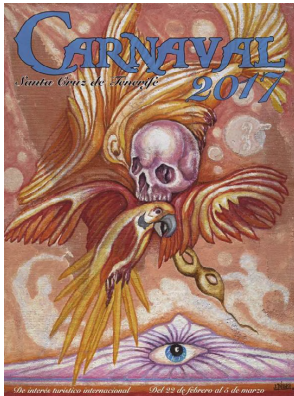
Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



2016

Nombre y procedencia del autor: Javier Torres Franquis, Tenerife
 Profesión: profesor de diseño en la ULL, diseñador gráfico
 Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo
 Color dominante: azul,rosa, amarillo
 Breve descripción: ilustración vectorial de un chicharro personificado, geométrico y disfrazado de arlequín.
 Temática del carnaval: Los años 80



2017

Nombre y procedencia del autor: José Dámaso Trujillo (Pepe Dámaso), Gran Canaria
 Profesión: pintor, escultor, muralista, y grabador
 Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo
 Color dominante: naranjas, amarillos, rojos
 Breve descripción: representación pictórica de una calavera y un loro que porta un antifaz que se sitúan en el centro de la composición sobre una montaña —el Teide— con un ojo en el centro.
 Temática del carnaval: El Caribe



2018

Nombre y procedencia del autor: Nareme Melián Mahugo, Tenerife
 Profesión: ilustrador
 Método de contratación/elección de la propuesta: concurso convocado por el Ayuntamiento (43 propuestas, seleccionaron 10 a votación pública)
 Color dominante: verde, amarillo, violeta
 Breve descripción: grupo de hadas ilustradas de manera digital se sitúan alrededor de un túnel luminoso. Texto centrado sobre un fondo blanco enmarcado por el conjunto de hadas.
 Temática del carnaval: La fantasía



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



2019

Nombre y procedencia del autor: José Luis Trujillo Glez., Tenerife

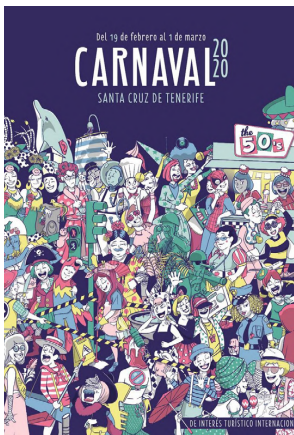
Profesión: fotógrafo e ilustrador

Método de contratación/elección de la propuesta: concurso convocado por el Ayuntamiento (26 trabajos presentados)

Color dominante: azul, rosa

Breve descripción: ilustración digital de una figura mitológica que es mitad mujer mitad criatura del mar, aparece centrada en el cartel, y sostiene un tridente. La palabra —Carnaval— flota alrededor de los tentáculos con letras con diferentes estampados. Fondo azul compuesto por diferentes fotografías con motivos urbanos de la temática y de Santa Cruz.

Temática del carnaval: Las profundidades marinas



2020

Nombre y procedencia del autor: Javier Nóbrega, Tenerife

Profesión: dibujante, artista, profesor y diseñador

Método de contratación/elección de la propuesta: contrato directo

Color dominante: azul, amarillo

Breve descripción: ilustración vectorial de una multitud de personajes disfrazados que representan a los participantes de las fiestas y las calles de Santa Cruz Tenerife. Fondo plano de color azul oscuro.

Temática del carnaval: Los coquetos años 50

Todas las figuras de Apéndice G. Cartel del Carnaval de Santa Cruz (1962-2020)

Nota. Adaptado de *Carteles del Carnaval* [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice H

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

H. Análisis de buen diseño

H.1. Briefing del cartel de Carnaval de 2016

Como ya se ha indicado anteriormente, el *briefing* —entre otras cosas—, es una muy buena herramienta para ayudar a desarrollar y a justificar una propuesta gráfica. Debido a que el cartel y el resto de elementos promocionales ya habían sido realizados y presentados, para este caso solo se necesitaban ciertos datos del documento para poder unirlos junto a otros recuperados de la *ficha del cartel del año 2016*, y hacer posteriormente el análisis final con los criterios de *buen diseño*, con la finalidad de descubrir si el cartel respondía a la serie de valores determinados a lo largo de esta investigación.

Al no disponer del documento *briefing* original, reconstruí fundamentalmente parte del modelo con los datos que me facilitó el diseñador Javier Torres Franquis, a través de una serie de conversaciones personales, por videollamada y por correo electrónico con motivo de esta investigación. Por otra parte, pude extraer más información gracias a notas de prensa, páginas web oficiales del ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, de Turismo de Tenerife y de otras publicaciones específicas sobre el carnaval y sus carteles.

Nombre de la campaña: Carnaval Santa Cruz de Tenerife 2016

Información general del cliente: Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas [OAFAR] del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife

1. Historia y antecedentes

1.1. La institución pública

- Teléfono: 922 609600
- Email: fiestas@santacruzdetenerife.es
- Web: fiestasdesantacruz.com; carnalaldetenerife.com
- Dirección: Antonio Domínguez Alfonso, 7. 38003 Santa Cruz de Tenerife. Islas Canarias, España
- Facebook: www.facebook.com/carnalaldetenerife
- Twitter: twitter.com/FiestasStaCruz
- YouTube: www.youtube.com/channel/UCdWSIb-USfucVF8ia3joG_A
- Instagram: www.instagram.com/carnalaldetenerife
- Más información: <https://www.santacruzdetenerife.es/gobiernoabierto/transparencia/organizacion/organismo-autonomo-de-fiestas-y-actividades-recreativas>

1.2. El municipio y sus habitantes

Santa Cruz de Tenerife, es la capital de la isla de Tenerife. Es una ciudad portuaria, y a sus habitantes se les denomina comúnmente como «chicharreros».



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Número de habitantes en el año 2016: 203.585

Se suele decir de manera general que los canarios se diferencian por su gran amabilidad y hospitalidad.

La relación de los habitantes de Tenerife y especialmente los capitalinos con la fiesta es muy alta, al igual que su grado de implicación con ella. Muchos son componentes de alguna murga, comparsa, rondalla, etc., y trabajan a lo largo del año para preparar las fiestas de la siguiente edición.

Los eventos de los carnavales se desarrollan en algunas de las zonas más emblemáticas de la capital: Plaza de España, Plaza del Príncipe, Plaza de la Candelaria, calles de San José y de Villalba Hervás.

2. La fiesta

2.1. Breve historia

Como expresión de la cultura europea, el Carnaval fue transmitido por España y Portugal a sus colonias americanas y, en su camino al Nuevo Continente, llegó a Tenerife a mediados del siglo XVI, si bien los historiadores no han encontrado referencias directas a la celebración más allá del registro de prohibiciones de su práctica. Según viajeros y cronistas de la época, el Carnaval en el siglo XVIII se disfrutaba tanto entre las clases pudientes, con bailes y fiestas, como entre el pueblo, con celebraciones bulliciosas, a pesar de la prohibición de las autoridades eclesiásticas y civiles de realizar bailes y bromas de máscaras en la vía pública. En el siglo XIX, el baile continuó siendo el festejo más característico del Carnaval, si bien se fueron creando nuevos tipos de actos festivos, como cosos, exhibiciones artísticas y concursos. Además, desde finales del siglo XVIII y en los primeros años del XIX se extendió la costumbre de las tapaderas, mujeres de la buena sociedad que se mezclaban en las calles con la gente llana gracias a la magia de las máscaras. Los historiadores fijan esta costumbre como el antecedente de las famosas mascaritas de la sábana y el abanador que se hicieron habituales a principios del siglo XX. Las primeras décadas del siglo XX hacen evidente el atractivo de este Carnaval, lo cual contribuye al incremento en la llegada de turistas que había comenzado a finales del XIX. La prosperidad de los años veinte favorece esta celebración hasta el punto de que se crea, en 1925, el primer programa de las fiestas de Carnaval realizado por el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. A partir de esa fecha, la Corporación municipal llevará las riendas oficiales de una fiesta que ya latía con el ritmo de la celebración popular. Esta década también marca el desarrollo de agrupaciones que van más allá de la máscara tradicional, como son las rondallas, comparsas, estudiantinas y murgas. También entonces comienza a avanzarse en el diseño de los disfraces, de manera que se evoluciona desde la máscara sencilla a disfraces de mayor calidad, que contribuyen a la aparición de los primeros concursos.

La Guerra Civil española y el posterior periodo de dictadura trunca estas celebraciones populares, que ya estaban profundamente arraigadas en la sociedad santacrucera. Precisamente este arraigo motiva que, a pesar de esta etapa de represión, los tinerfeños iniciaran fiestas clandestinas en la intimidad de las casas. La fuerza popular de esta fiesta y la modificación de la realidad política y económica del país hizo que en 1961 se aceptara oficialmente la celebración del Carnaval

460



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

bajo la denominación eufemística de Fiestas de Invierno y que en 1967 fuera declarado Fiesta de Interés Turístico Nacional. Con la llegada de la democracia, el Carnaval recupera su nombre e inicia su desarrollo como fiesta popular por excelencia de Santa Cruz de Tenerife hasta llegar a ser declarado, en 1980, Fiesta de Interés Turístico Internacional por la Secretaría de Estado para el Turismo.

Desde esas fechas, los grupos del Carnaval han mostrado al mundo las características de las fiestas de Santa Cruz de Tenerife. Este hecho, unido a la vistosidad y la alta calidad de sus concursos, cosos y conciertos, y a lo auténtico de su celebración en la calle, en la que se respira un ambiente de total seguridad bajo el más puro espíritu festivo, lo han convertido en el segundo Carnaval más popular y conocido internacionalmente, después del de Río de Janeiro, en Brasil.

2.2. Fechas

Los eventos comienzan aproximadamente desde finales del mes de enero hasta finales del mes de febrero, pero los días cambian según el año, estando la fecha de inicio del Carnaval marcada por la Semana Santa — aproximadamente 40 días antes—.

Normalmente el miércoles de ceniza coincide con el entierro de la sardina, un evento que simboliza el final de la fiesta y en el cual se quema una figura simbólica.

2.3. Eventos que se realizan

Los carnavales se celebran en todos los pueblos y ciudades de la Isla, pero con mayor esplendor en Santa Cruz de Tenerife y en el Puerto de la Cruz. Esta fiesta en Santa Cruz alcanza una identidad insular por el poder de atracción de que goza. Son muy numerosas las actividades que se programan por los respectivos ayuntamientos a través de sus comisiones de fiestas.

El carnaval de la capital se vive en la calle. La Plaza de España de Santa Cruz de Tenerife se decora y en ella se colocan numerosos ventorrillos, quioscos y churrerías que animan el recinto festivo con música. Tras ser elegida la reina del carnaval y su corte y la reina infantil se pasa a la cabalgata anunciadora del Carnaval.

La semana siguiente está llena de concursos de murgas, rondallas, comparsas, concursos de disfraces y desfile de coches antiguos. La gran apoteosis tiene lugar el martes de carnaval con el «coso» (cabalgata que comienza a media tarde).

El entierro de la sardina es otro ritual que se lleva a cabo en todas las localidades señaladas, si bien es en los Realejos, La Orotava y Puerto de la Cruz donde con mayor esplendor se celebra. En Santa Cruz de Tenerife se porta en procesión una pandorga con una enorme sardina colocada en un trono. Plañideras, hombres embarazados, viudas recorren las calles entre lágrimas y ataques de todo tipo.

Con la piñata chica, el sábado y domingo siguientes del martes de Carnaval acaban estas fiestas donde no faltan actuaciones, verbenas, desfiles y exhibiciones.

2.4. Lista de palabras que definan la fiesta: Humor, disfraces, bailes, canciones, reinas, colorido



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2.5. Impacto económico

El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife es, ante todo, una celebración popular que se ha vivido con profunda intensidad durante los siglos que ha formado parte de la historia de la ciudad. Sin embargo, este profundo arraigo no puede negar el indiscutible impacto económico que desde hace décadas ha supuesto esta tradición para la capital y para toda la isla de Tenerife. Ya en los últimos años del siglo XIX y principios del XX, la población de la capital se incrementaba durante la celebración de su Carnaval, con la llegada de turistas procedentes principalmente de Europa. A lo largo del siglo XX se fue consolidando una industria del Carnaval, que se afianza a medida que las posibilidades económicas y el apoyo institucional se van desarrollando. En la actualidad, alemanes, ingleses y escandinavos son los turistas extranjeros más numerosos en estas fiestas. El sector profesional de costureras y diseñadores, junto con los comercios textiles y de complementos, por un lado, y de restauración y turismo, por otro, son los que mueven un mayor volumen de negocio gracias a estas fiestas. No se puede minusvalorar el movimiento de capital que genera el Carnaval en Santa Cruz, como demuestran estos datos orientativos: El Carnaval de Santa Cruz de Tenerife mueve más dieciocho millones de euros.

Sólo en los hogares se mueven en torno a ocho millones de euros. De esta cuantía, 41.000 millones se gastan durante las salidas y el resto corresponde a los gastos efectuados en la adquisición de disfraces. El gasto habitual del ciudadano en las salidas de Carnaval y confección de disfraces se sitúa entre los 30 y los 60 euros. Los gastos de los trajes de reinas infantiles oscilan entre los 800 y los 3.000 euros. En el caso de la reina de la tercera edad, la cuantía se sitúa entre las 800 y los 6.000 euros, cifras que aumentan a 1.400 y 24.000 euros para la reina adulta.

2.6. Otras fiestas similares y ejemplos de campañas de la competencia, medios que utilizan, etc.:

Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, Carnaval de Cádiz, Carnaval de Río de Janeiro.

2.7. Dónde y cómo se accede a la información de la fiesta:

La información sobre inscripciones y bases para los concursos, puestos y casetas, actuaciones, entradas y programas están disponibles en la web de carnavaldetenerife.com y en sus redes sociales.

2.8. Ejemplos de campañas anteriormente realizadas:

<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>

3. Público objetivo de la fiesta

Fiesta de proyección internacional, a la vez que muy arraigada en la gente de la ciudad, el cartel debía cubrir el mayor espectro posible de público objetivo. Debiendo representar la esencia del carnaval de Santa Cruz para que se sintieran identificados los chicharreros y a la vez, ser una referencia clara del carnaval para el público foráneo y extranjero.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

3.1. Tendencias del mercado: Incremento del uso de las redes sociales

4. Características específicas de la campaña.

4.1. Tema de la fiesta/alegoría y tono de la campaña: Los años 80

4.2. Elementos que deben aparecer en la comunicación: Carnaval 2016. Santa Cruz de Tenerife. De interés turístico internacional. Del 3 al 14 de febrero.

4.3. Entregables obligatorios (piezas) y formato de presentación:
Cartel

5. Objetivos

5.1. Objetivos del marketing y beneficios que le aporta el evento y la comunicación a la institución: Mejorar la imagen de la institución, crear unidad en el equipo, mayor difusión de su trabajo, mejorar la percepción de los santacruceros sobre el trabajo realizado por la institución

5.2. Objetivos del trabajo gráfico: promocionar y difundir el carnaval de Santa Cruz de Tenerife tanto dentro como fuera de las islas.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



CARNAVAL 2015

SANTA CRUZ DE TENERIFE

DEL 11 AL 22 DE FEBRERO
DE INTERÉS TURÍSTICO INTERNACIONAL

464



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

H.2. Fichas de análisis de los 6 carteles del Carnaval

Ficha de análisis del cartel del año 2015

1. Datos técnicos

Código de clasificación: CRV/TF/2015/1

Título del cartel: Coral de Carnaval

Dimensiones: no disponible

Fiesta que promociona: Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

Celebración de la fiesta: anual

Tema de la edición: el futuro

Categoría/temática: turismo, fiestas, carnaval, cultura

Nombre y datos del autor: Alejandro Tosco

Profesión: pintor, escultor, ilustrador

Experiencia: varias exposiciones en Tenerife, Tokio, Nueva York, Oporto y La Habana.

Procedencia: Tenerife

Tipo de encargo o método de selección [directo, por concurso abierto, llamada, etc.]: contrato directo

Pago por el trabajo realizado: no disponible

Lugar de celebración de la fiesta: Santa Cruz de Tenerife

Mes de celebración de la fiesta o días de inicio y fin: del 11 al 22 de febrero

Relevancia de las fiestas. ¿Interés Turístico?: de interés turístico internacional

Técnicas de realización: [ilustración tradicional, ilustración digital, fotografía, imagen generada por ordenador o técnica mixta]: ilustración tradicional

Número de tintas o colores utilizados: no disponible

Soporte físico / digital / ambos: ambos

Técnica de producción/reproducción: no disponible

Materiales utilizados: óleo sobre lienzo, digitalizado

Lugar de impresión del cartel o nombre de la imprenta: no disponible

Fecha de presentación publicación / impresión: 24 de septiembre de 2014

2. Características del contenido

Texto del cartel: Carnaval 2015 / Santa Cruz de Tenerife / Del 11 al 22 de febrero / de interés turístico internacional

Eslogan / texto persuasivo o informativo: texto informativo

Firma: sí, en el margen inferior derecho del cuadro

Logotipos / identidades gráficas corporativas: no

Composición jerárquica del contenido: la obra pictórica situada en la parte

465



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

superior del cartel ocupa el máximo del espacio, 5/6 del total. El texto situado en la parte inferior de la composición aparece sobre una franja blanca ocupando 1/6 del espacio

Retícula visible / invisible / sin retícula: retícula invisible

Tipografía: [características]: con serifa [fuente indeterminada]. Utilización de mayúsculas y versalitas

Color dominante y otros colores: azules y naranjas

¿Contiene imágenes?: imagen digitalizada de la obra

Imagen: pintura

Imagen literal, figurativa, metafórica o abstracta: abstracta

Imagen animada o estática: estático

Grado de iconicidad [bajo / medio / alto]: bajo

Complejidad del mensaje [baja / media / alta]: alta

Cantidad de texto [baja / media / alta]: media

Empatía social [baja / media / alta]: baja

Simbología: no disponible

Descripción objetiva del cartel: pintura al óleo abstracta, compuesta posteriormente por medios digitales junto con el texto informativo

3. Otros datos de interés

Premios recibidos: no disponible

Palabras clave del cartel [ejemplo: abstracto, mujer, carnaval, fotográfico]: abstracto, pintura, óleo, Carnaval, 2016, Tenerife

Enlace a / de la imagen: www.carnavaldetenerife.com

Localización física del cartel: Casa del Carnaval: Calle Agüere, 17, 38005 Santa Cruz de Tenerife

Piezas gráficas realizadas / asociadas con la imagen: no disponible

¿El resto de piezas promocionales tienen concordancia con el cartel y la campaña presenta una imagen global y unificada?: no disponible

Enlaces a las piezas gráficas:

Cartel: www.carnavaldetenerife.com y <https://www.alejandrotosco.com/design>

Vídeo: no disponible

Documentos publicitarios en papel: no disponible

Otra información de interés:

El artista desde el primer momento solicitó confianza plena para realizar una interpretación libre de la fiesta al Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas.

Desde la presentación oficial del cartel, la propuesta estuvo envuelta en una gran polémica debido al descontento —especialmente— de los habitantes de Santa Cruz, por no ver el *carnaval* reflejado en la propuesta. El alcalde de aquel entonces justificaba la polémica diciendo que ese hecho ayudaba a dar difusión a la fiesta.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Imágenes de carteles anteriores [mínimo cuatro]:



Imágenes de carteles posteriores:



Todas las figuras de la página

Nota. Adaptado de Carteles del Carnaval [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



468



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Ficha de análisis del cartel del año 2016

1. Datos técnicos

Código de clasificación: CRV/TF/2016/1

Título del cartel: Santa Cruz de Tenerife, Carnaval 2016

Dimensiones: 50x75 cm.

Fiesta que promociona: Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

Celebración de la fiesta: anual

Tema de la edición: Años 80

Categoría/temática: turismo, fiestas, carnaval, cultura

Nombre y datos del autor: Francisco Javier Torres Franquis

Profesión: diseñador, profesor de diseño de la Universidad de La Laguna

Experiencia: diseñador gráfico con larga trayectoria profesional —30 años—, profesor Doctor en el Grado de Diseño, con gran vinculación a la fiesta. Ha diseñado el vestuario para murgas en múltiples ocasiones siendo el diseñador más premiado en esta categoría con 20 primeros premios.

Procedencia: Tenerife

Tipo de encargo o método de selección: encargo directo

Pago por el trabajo realizado: 1500€ el cartel, adaptaciones y creación de otros materiales promocionales aparte realizadas por el mismo profesional 3.000 €.

Lugar de celebración de la fiesta: Santa Cruz de Tenerife

Mes de celebración de la fiesta o días de inicio y fin: del 3 al 14 de febrero.

Relevancia de las fiestas. ¿Interés Turístico?: Fiestas declaradas de interés turístico internacional

Técnicas de realización: ilustración digital

Número de tintas o colores utilizados: 4 (CMYK)+1 Pant./ 0

Soporte físico / digital / ambos: ambos

Técnica de producción/reproducción: offset

Materiales utilizados: dependen del soporte, desde papel para los carteles en diferentes formatos, hasta metacrilatos para trofeos, realización de la sardina, etc.

Lugar de impresión del cartel o nombre de la imprenta: Litografía Romero

Fecha de publicación / impresión: 27 de septiembre 2015

2. Características de contenido

Texto del cartel: Santa Cruz de Tenerife / Carnaval / 2016 / del 3 al 14 de febrero / De Interés Turístico Internacional

469



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Eslogan / texto persuasivo o informativo: texto informativo

Firma: sí, en la esquina inferior derecha

Logotipos / identidades gráficas corporativas: no

Composición jerárquica del contenido: información de textos en el tercio superior. El motivo gráfico principal ocupa los dos tercios inferiores en disposición diagonal ascendente de izquierda a derecha

Retícula visible / invisible / sin retícula: invisible, pero apreciable

Tipografía [características]: combinación de tipografías de las familias Helvética Neue Condensed —mayúsculas/minúsculas— y Baskerville Old Face, editada —mayúsculas—. De palo seco y con serifa

Color dominante y otros colores: azul oscuro, azul claro

¿Contiene imágenes?: ilustración vectorial

Imagen: dibujo

Imagen literal, figurativa, metafórica o abstracta: figurativa geometrizada

Imagen animada o estática: estática

Grado de iconicidad [alto, medio o bajo]: alto

Complejidad del mensaje [baja / media / alta]: media

Cantidad de texto [baja / media / alta]: baja

Empatía social [baja / media / alta]: alta

Simbología: chicharro

Descripción objetiva del cartel: la obra aúna el aspecto conceptual y los principios del lenguaje del cartel clásico, con una ejecución gráfica de estilo moderno y actual. Los diversos elementos que aparecen representados están inspirados, a su vez, en otros que figuran en los carteles del Carnaval de Santa Cruz, realizados a lo largo de los años 80 —antifaz, confeti, paleta de colores, composición, tipografías...—.

El chicharro disfrazado como protagonista central del cartel es una clara referencia al gentilicio con el que son conocidos los habitantes de la capital tinerfeña. Representa al chicharrero/a que rompe una vez al año con su mundo cotidiano, para saltar fuera del agua, para descubrir y disfrutar de un mundo de luz, color y diversión, para sumarse a la fiesta, al Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

El disfraz de arlequín pretende ser un homenaje a todos los colectivos que participan en el Carnaval sin distinción: murgas, comparsas, rondallas, agrupaciones musicales, coreográficas... En todas ellas, al menos una vez, algún grupo ha lucido una fantasía inspirada en este personaje. Por otra parte, se trata de una figura reconocible internacionalmente, asociable a numerosos aspectos del Carnaval, como la risa, la sátira y el humor, la diversión, el baile de máscaras, etc.

3. Otros datos de interés

Premios recibidos: no

Palabras clave del cartel [ejemplo: abstracto, mujer, carnaval, fotográfico]:

Cartel carnaval, 2016, chicharro, Tenerife, azul, vectorial

Enlace a / de la imagen: www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval



Nota. Adaptado de «Un chicharro arlequinado», cartel del Carnaval 2016 [Fotografía], por Humberto Gonar, 2015, La Cabalgata, (<http://hgonar.es/cartel-carnaval-2016/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Localización física del cartel: Casa del Carnaval: Calle Aguerre, 17, 38005 Santa Cruz de Tenerife

Piezas gráficas realizadas / asociadas con la imagen: sí

¿El resto de piezas promocionales tienen concordancia con el cartel y la campaña presenta una imagen global y unificada?: sí

Enlaces a las piezas gráficas:

Cartel: no disponible

Vídeo: no disponible

Documentos publicitarios en papel: no disponible

Otra información de interés: desde 1962 hasta 2016 se han realizado 55 carteles oficiales del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

A lo largo de la historia, Juan Galarza y Rafael Gurrea han sido los dos artistas que han diseñado un mayor número de propuestas oficiales del cartel del carnaval de Santa Cruz de Tenerife —ambos elegidos por encargo—.

Imágenes de carteles anteriores [mínimo cuatro]



Imágenes de carteles posteriores



Todas las figuras de la página

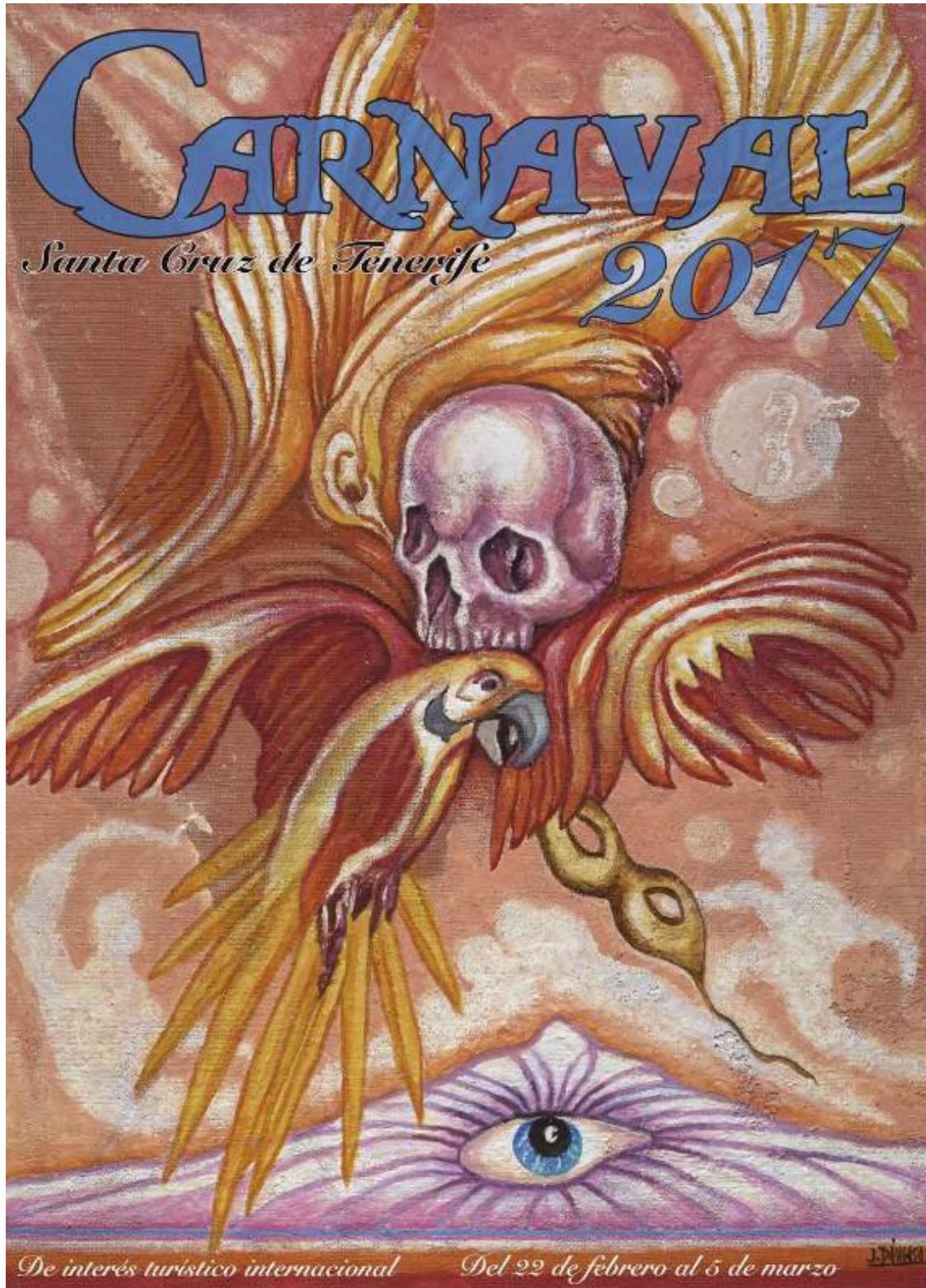
Nota. Adaptado de Carteles del Carnaval [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



472



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Ficha de análisis del cartel del año 2017

1. Datos técnicos

Código de clasificación: CRV/TF/2017/1

Título del cartel: Vuelo caribeño canicular

Dimensiones: tamaño original de 100×70 centímetros

Fiesta que promociona: Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

Celebración de la fiesta: anual

Tema de la edición: el Caribe

Categoría/temática: turismo, fiestas, carnaval, cultura

Nombre y datos del autor: José Dámaso Trujillo —Pepe Dámaso—

Profesión: pintor, escultor, muralista y grabador. En sus primeros años fue autodidacta. En 1954 cursó estudios en la Escuela de Artes y Oficios Artísticos de Madrid y en 1955 es admitido en la Escuela Superior de Bellas Artes de Santa Isabel de Hungría —Sevilla—

Experiencia: exposiciones en ciudades como Nueva York, París, Oporto, Copenhague, Cuba, Belgrado. Premio Canarias de Bellas Artes e Interpretación.

Procedencia: Gran Canaria

Tipo de encargo o método de selección [directo, por concurso abierto, llamada, etc.]: contrato directo

Pago por el trabajo realizado: no disponible

Lugar de celebración de la fiesta: Santa Cruz de Tenerife

Mes de celebración de la fiesta o días de inicio y fin: del 22 de febrero al 5 de marzo

Relevancia de las fiestas. ¿Interés Turístico?: de interés turístico internacional

Técnicas de realización [ilustración tradicional, ilustración digital, fotografía, imagen generada por ordenador o técnica mixta]: técnica mixta

Número de tintas o colores utilizados: no disponible

Soporte físico / digital / ambos: ambos

Técnica de producción / reproducción: no disponible

Materiales utilizados: no disponible

Lugar de impresión del cartel o nombre de la imprenta: no disponible

Fecha de presentación publicación / impresión: mayo de 2016

2. Características de contenido

Texto del cartel: Carnaval 2017 / Santa Cruz de Tenerife / De interés turístico internacional / Del 22 de febrero al 5 de marzo

Eslogan / texto persuasivo o informativo: texto informativo

Firma: si, en el margen inferior derecho del cuadro

Logotipos / identidades gráficas corporativas: no

473



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Composición jerárquica del contenido: la obra pictórica ocupa la totalidad del cartel y hace de fondo del texto, el cual aparece en la parte superior e inferior del cartel

Retícula visible / invisible / sin retícula: sin retícula

Tipografía: [características]: utilización de dos fuentes tipográficas con serifa, en mayúscula en versión normal y en cursiva los textos secundarios [fuentes indeterminadas]

Color dominante y otros colores: naranjas y rojos

¿Contiene imágenes?: obra pictórica

Imagen: pintura

Imagen literal, figurativa, metafórica o abstracta: metafórica

Imagen animada o en movimiento: estática

Grado de iconicidad [bajo / medio / alto]: medio

Complejidad del mensaje [baja / media / alta]: alta

Cantidad de texto [baja / media / alta]: media

Empatía social [baja / media / alta]: media

Simbología: combina elementos identificables de la geografía tinerfeña, como el Teide, del propio Carnaval con el antifaz, el loro y la calavera del tema de los piratas.

Descripción objetiva del cartel: En el centro del cartel están situados una calavera, un loro, un antifaz y un fénix. En la parte inferior se encuentra el volcán Teide con un ojo en el centro. En la parte superior se encuentran superpuestas sobre un fondo en colores *tierra* unas letras en color azul con el título *Carnaval 2017*

3. Otros datos de interés

Premios recibidos: no disponible

Palabras clave del cartel [ejemplo: abstracto, mujer, carnaval, fotográfico]: piratas, Dámaso, carabela, Carnaval, 2017, Tenerife

Enlace a / de la imagen: www.carnavaldetenerife.com

Localización física del cartel: Casa del Carnaval: Calle Agüere, 17, 38005 Santa Cruz de Tenerife

Piezas gráficas realizadas / asociadas con la imagen: no disponible

¿El resto de piezas promocionales tienen concordancia con el cartel y la campaña presenta una imagen global y unificada?: no disponible

Enlaces a las piezas gráficas:

Cartel: www.carnavaldetenerife.com

Vídeo: no disponible

Documentos publicitarios en papel: no disponible

Otra información de interés:

El artista realizó la propuesta a sus 82 años tras haber pasado unos meses antes por graves problemas de salud.

Se realizó una petición de change.org con más de 2000 firmas para pedir la retirada del cartel.

474



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Imágenes de carteles anteriores [mínimo cuatro]:



Imágenes de carteles posteriores:



Todas las figuras de la página

Nota. Adaptado de Carteles del Carnaval [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



De Interés Turístico Internacional

476



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Ficha de análisis del cartel del año 2018

1. Datos técnicos

Código de clasificación: CRV/TF/2018/1

Título del cartel: La guardia del cetro

Dimensiones:

Fiesta que promociona: Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

Celebración de la fiesta: anual

Tema de la edición: la fantasía

Categoría/temática: turismo, fiestas, carnaval, cultura

Nombre y datos del autor: Nareme Melián Mahugo

Profesión: ilustrador. Licenciado en Bellas Artes en la Universidad de La Laguna con la especialización en dibujo e ilustración

Experiencia: ilustración para publicaciones infantiles. En 2014 se incorporó para hacer la segunda temporada de la serie Cleo

Procedencia: Tenerife

Tipo de encargo o método de selección: Concurso abierto al que se presentaron 43 propuestas de las que fueron seleccionadas, diez que se sometieron a votación en Internet. El cartel consiguió el 24,2% de los 10.452 votos emitidos a través de Internet.

Pago por el trabajo realizado: 1500 euros

Lugar de celebración de la fiesta: Santa Cruz de Tenerife

Mes de celebración de la fiesta o días de inicio y fin: del 7 al 18 de febrero

Relevancia de la fiestas. ¿Interés Turístico?: de interés turístico internacional

Técnicas de realización [ilustración tradicional, ilustración digital, fotografía, imagen generada por ordenador o técnica mixta]: ilustración digital

Número de tintas o colores utilizados: no disponible

Soporte físico / digital / ambos: ambos

Técnica de producción / reproducción: no disponible

Materiales utilizados: dependen del tipo de soporte

Lugar de impresión del cartel o nombre de la imprenta: no disponible

Fecha de presentación publicación / impresión: octubre de 2017

2. Características de contenido

Texto del cartel: Carnaval 2018 / Santa Cruz de Tenerife / Del 7 al 18 de febrero / de interés turístico internacional

Eslogan / texto persuasivo o informativo: texto informativo

Firma: no

Logotipos / identidades gráficas corporativas: no

477



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Composición jerárquica del contenido: el texto del cartel se encuentra situado en el centro y los elementos decorativos lo rodean. El texto ha sido dispuesto según su orden de importancia

Retícula visible / invisible / sin retícula: retícula invisible

Tipografía: [características]: caligráfica y de palo seco

Color dominante y otros colores: verdes, naranjas, violetas

¿Contiene imágenes?: imagen digitalizada de la obra

Imagen: ilustración vectorial

Imagen literal, figurativa, metafórica o abstracta: metafórica

Imagen animada o estática: cartel estático y animado en soportes digitales.

Grado de iconicidad [bajo / medio / alto]: alto

Complejidad del mensaje [baja / media / alta]: media

Cantidad de texto [baja / media / alta]: media

Empatía social [baja / media / alta]: alta

Simbología: para hacer referencia al tema del carnaval, la *fantasía*, el autor hizo uso de hadas disfrazadas. Y el cetro como símbolo de poder de la reina del Carnaval chicharrero.

Descripción objetiva del cartel: un conjunto de hadas ilustradas enmarcan la información del cartel situada en el centro de la composición sobre un fondo blanco. Mediante un juego de capas y colores que van desde lo más oscuro a lo más claro, el autor consigue un efecto de *túnel*.

3. Otros datos de interés

Premios recibidos: *No disponible*

Palabras clave del cartel [ejemplo: abstracto, mujer, carnaval, fotográfico]: *hadas, cetro, ilustración, Carnaval, 2018, Tenerife, fantasía*

Enlace a / de la imagen: www.carnavaldetenerife.com

Localización física del cartel: *Casa del Carnaval: Calle Aguere, 17, 38005 Santa Cruz de Tenerife*

Piezas gráficas realizadas / asociadas con la imagen: *trofeos realizados con las ilustraciones de las hadas. (<https://www.facebook.com/Nareme-Meli%C3%A1n-Ilustraci%C3%B3n-309482585801477/>)*

¿El resto de piezas promocionales tienen concordancia con el cartel y la campaña presenta una imagen global y unificada?: *Sí https://www.youtube.com/watch?v=s_SzEP5I11M&feature=youtu.be*

Enlaces a las piezas gráficas:

Cartel: www.carnavaldetenerife.com

Vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=ENwrsbkf90k&feature=youtu.be>

Documentos publicitarios en papel: *No disponible*

Otra información de interés:

Primer cartel animado hasta el momento en la historia de los carteles del carnaval



Nota. Adaptado de «Un chicharro arlequinado», cartel del Carnaval 2016 [Fotografía], por Humberto Gona, 2015, La Cabalgata, (<http://hgona.es/cartel-carnaval-2016/>)

478



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

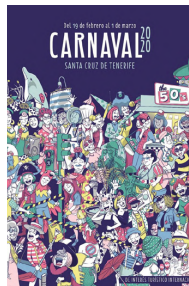
Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Imágenes de carteles anteriores [mínimo cuatro]:



Imágenes de carteles posteriores:



Todas las figuras de la página

Nota. Adaptado de Carteles del Carnaval [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



480



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Ficha de análisis del cartel del año 2019

1. Datos técnicos

Código de clasificación: CRV/TF/2019/1

Título del cartel: Encarnación del Carnaval Marino

Dimensiones: no disponible

Fiesta que promociona: Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

Celebración de la fiesta: anual

Tema de la edición: las profundidades marinas

Categoría/temática: turismo, fiestas, carnaval, cultura

Nombre y datos del autor: José Luis Trujillo González

Profesión: Fotógrafo e ilustrador

Experiencia: no disponible

Procedencia: Tenerife

Tipo de encargo o método de selección [directo, por concurso abierto, llamada, etc.]: ha sido escogida entre los 26 trabajos que se presentaron al concurso convocado por el Ayuntamiento. El cartel consiguió el 16% de los 11.405 votos emitidos a través de Internet.

Pago por el trabajo realizado: 1500 euros

Lugar de celebración de la fiesta: Santa Cruz de Tenerife

Mes de celebración de la fiesta o días de inicio y fin: del 27 de febrero al 10 de marzo

Relevancia de las fiestas. ¿Interés Turístico?: de interés turístico internacional

Técnicas de realización [ilustración tradicional, ilustración digital, fotografía, imagen generada por ordenador o técnica mixta]: técnica mixta

Número de tintas o colores utilizados: no disponible

Soporte físico / digital / ambos: ambos

Técnica de producción/reproducción:

Materiales utilizados: óleo sobre lienzo, digitalizado

Lugar de impresión del cartel o nombre de la imprenta: no disponible

Fecha de presentación publicación / impresión: octubre 2018

2. Características de contenido

Texto del cartel: Carnaval 2019 / Santa Cruz de Tenerife / Del 27 de febrero al 10 marzo / de interés turístico internacional

Eslogan / texto persuasivo o informativo: texto informativo

Firma: no

Logotipos / identidades gráficas corporativas: no

Composición jerárquica del contenido: composición piramidal encabezada por la corona del ser marino, las letras del título flotan en torno a una figura

481



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

femenina centrada en la composición y finaliza con los habituales datos descriptivos de la fiesta situados en la parte inferior

Retícula visible / invisible / sin retícula: retícula invisible

Tipografía [características]: tipografía de fantasía y con serifa. Uso de mayúsculas y minúsculas

Color dominante y otros colores: azules

¿Contiene imágenes?: sí, fondo realizado con imágenes compuestas digitalmente con elementos característicos del paisaje urbano de Santa Cruz e imagen de una mujer

Imagen: ilustración vectorial y fotografía

Imagen literal, figurativa, metafórica o abstracta: figurativa

Imagen animada o estática: estática

Grado de iconicidad [bajo / medio / alto]: medio

Complejidad del mensaje [baja / media / alta]: medio

Cantidad de texto [baja / media / alta]: media

Empatía social [baja / media / alta]: alta

Simbología: Un ser casi mitológico, mitad mujer mitad criatura del mar sostiene un tridente a modo de cetro como símbolo de la soberanía de la reina del carnaval reflejada en el personaje principal del cartel que viste una fantasía donde los motivos marinos son los protagonistas.

Descripción objetiva del cartel: Sobre un fondo azul en el cual se combinan imágenes reales de la torre del Cabildo, de la escultura de un chicharro, fuegos artificiales y el mar, se encuentra una figura femenina, mitad humana y mitad criatura marina, que representa ser una reina de las profundidades marinas pues sostiene un tridente.

Unas grandes letras de colores que forman la palabra Carnaval y 2019 se entrelazan entre los tentáculos de la reina de los mares. En el cartel aparecen otros elementos pictóricos que hacen referencia a objetos del carnaval y a otros que se pueden encontrar en el mar, que dan colorido a la composición.

El nombre de la ciudad, la fecha y la información de declaración de interés turístico se sitúa sobre una banda de color azul en la parte inferior del cartel.

3. Otros datos de interés

Premios recibidos: no disponible

Palabras clave del cartel [ejemplo: abstracto, mujer, carnaval, fotográfico]: mar, ilustración, ser mitológico, Carnaval, 2019, Tenerife, pulpo, mujer, agua

Enlace a / de la imagen: www.carnavaldetenerife.com

Localización física del cartel: Casa del Carnaval: Calle Aguere, 17, 38005 Santa Cruz de Tenerife

Piezas gráficas realizadas / asociadas con la imagen: no disponible

¿El resto de piezas promocionales tienen concordancia con el cartel y la campaña presenta una imagen global y unificada?: no disponible

Enlaces a las piezas gráficas:

Cartel: www.carnavaldetenerife.com

Vídeo: no disponible

482



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

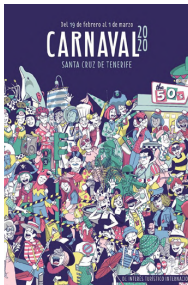
Documentos publicitarios en papel: no disponible

Otra información de interés:

Imágenes de carteles anteriores [mínimo cuatro]:



Imágenes de carteles posteriores:



Todas las figuras de la página

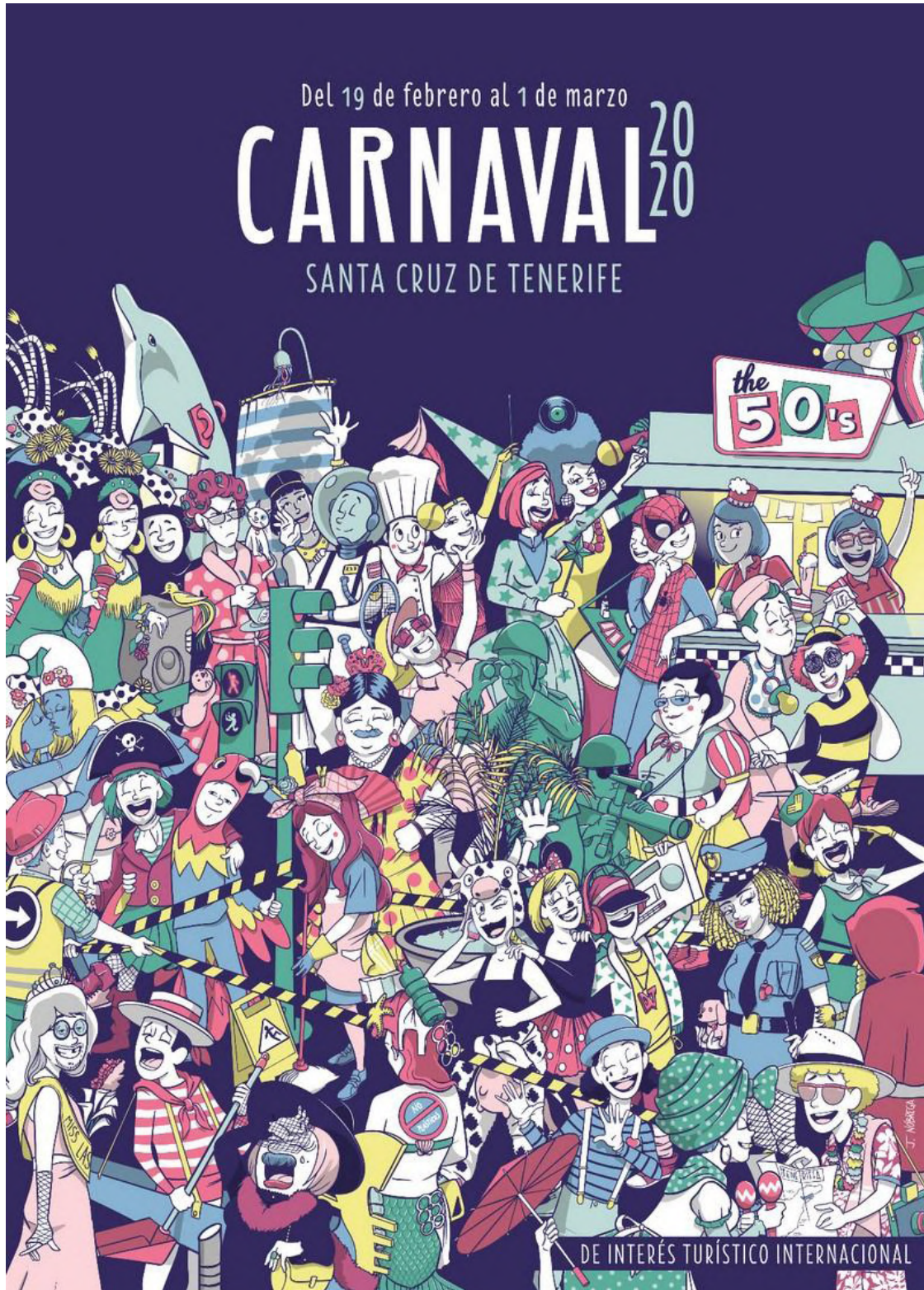
Nota. Adaptado de Carteles del Carnaval [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



484



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Ficha de análisis del cartel del año 2020

1. Datos técnicos

Código de clasificación: CRV/TF/2020/1

Título del cartel: Mago de las mil caras murgueras

Dimensiones: no disponible

Fiesta que promociona: Carnaval de Santa Cruz de Tenerife

Celebración de la fiesta: anual

Tema de la edición: Los coquetos años 50

Categoría/temática: turismo, fiestas, carnaval, cultura

Nombre y datos del autor: Javier Nóbrega

Profesión: dibujante, artista, profesor y diseñador.

Experiencia: ilustrador de los sellos de los grupos ganadores en Cádiz, ha realizado diversos cómics, es letrista de la murga Los Bambones.

También ha trabajado como diseñador gráfico para más de treinta colectivos del carnaval y ha sido jurado del cartel de la edición del año 2014

Procedencia: Tenerife

Tipo de encargo o método de selección: elección directa

Pago por el trabajo realizado: no disponible

Lugar de celebración de la fiesta: Santa Cruz de Tenerife

Mes de celebración de la fiesta o días de inicio y fin: Del 19 de febrero al 1 de marzo

Relevancia de las fiestas: de interés turístico internacional

Técnicas de realización [ilustración tradicional, ilustración digital, fotografía, imagen generada por ordenador o técnica mixta]: ilustración digital vectorial

Número de tintas o colores utilizados: no disponible

Soporte físico / digital / ambos: ambos

Técnica de producción/reproducción: no disponible

Materiales utilizados: dependen del soporte

Lugar de impresión del cartel o nombre de la imprenta: no disponible

Fecha de presentación: octubre 2019

2. Características de contenido

Texto del cartel: Carnaval 2020 / Santa Cruz de Tenerife / Del 19 de febrero al 1 de marzo / de interés turístico internacional

Eslogan / texto persuasivo o informativo: texto informativo

Firma: no

Logotipos / identidades gráficas corporativas: no

Composición jerárquica del contenido: información de textos en el tercio

485



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 04/10/2020 18:45:05

Alfonso Ruiz Rallo

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

04/10/2020 21:26:04

JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

13/10/2020 14:31:27

María de las Maravillas Aguiar Aguiar

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

21/10/2020 14:37:59

superior, ilustraciones vectoriales en los dos tercios inferiores y texto informativo con la mención de interés turístico internacional situado en el pie inferior derecho. Disposición de los textos según su relevancia.

Retícula visible / invisible / sin retícula: retícula invisible

Tipografía: [características]: de palo seco [fuente indeterminada]. Utilización de mayúsculas y versalitas

Color dominante y otros colores: Color dominante azul, tonos fríos y poca saturación

¿Contiene imágenes?: ilustración vectorial

Imagen: dibujo

Imagen literal, figurativa, metafórica o abstracta: figurativa

Imagen animada o estática: cartel estático y animado en soportes digitales.

Signos: no

Grado de iconicidad [bajo / medio / alto]: alto

Complejidad del mensaje [baja / media / alta]: baja

Cantidad de texto [baja / media / alta]: baja

Empatía social [baja / media / alta]: alta

Simbología: los personajes representados simbolizan a los habitantes de Tenerife disfrazados disfrutando de la fiesta

Descripción objetiva del cartel: sobre un fondo azul oscuro se encuentran centradas y ocupando un tercio del total, en la parte superior del cartel con letras blancas y azul claro, la fecha —Del 19 de febrero al 1 de marzo—, el título —Carnaval—, el año —2020— y el lugar donde se desarrolla la fiesta —Santa Cruz de Tenerife—. Debajo, varias pequeñas ilustraciones con personajes humanos ataviados con los disfraces más populares que se encuentran en cada edición del carnaval: «rumberas», sevillanas, animales, policías, «guiris», princesas, etc. Los personajes ilustrados están riendo, bailando y disfrutando de la fiesta en la calle frente a una caseta del carnaval que cuenta con un letrero luminoso en la parte superior en el cual está escrito «the 50's». Al pie del cartel, a la derecha se puede leer con letras blancas en mayúscula sobre una franja de color azul el texto: «de interés turístico internacional»

3. Otros datos de interés

Premios recibidos: no disponible

Palabras clave del cartel [ejemplo: abstracto, mujer, carnaval, fotográfico]: azul, carnaval, Tenerife, 2020, años 50, Javier Nóbrega, ilustraciones, personajes, disfraces

Enlace a / de la imagen: www.carnavaldetenerife.com

Localización física del cartel: Casa del Carnaval: Calle Aguere, 17, 38005 Santa Cruz de Tenerife

Piezas gráficas realizadas / asociadas con la imagen: vídeos, folletos, programa de actos, imágenes para redes sociales, etc.

¿El resto de piezas promocionales tienen concordancia con el cartel y la campaña presenta una imagen global y unificada?: sí

486



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Enlaces a las piezas gráficas:

Cartel: www.carnavaldetenerife.com

Vídeo: <https://www.facebook.com/carnavaldetenerife/videos/756146264843189/?v=756146264843189>

Documentos publicitarios en papel: <https://www.eldia.es/elementosWeb/gestionCajas/TFE/Image/2020//clend.jpg>

Otra información de interés:

El diseñador es murguero y letrista de Los Bambones. Su propuesta de cartel es animada e inclusiva.

Imágenes de carteles anteriores [mínimo cuatro]:



Todas las figuras de la página

Nota. Adaptado de Carteles del Carnaval [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)

Imágenes de carteles posteriores: no existe



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

H.3. Análisis de *buen diseño* de los seis carteles del Carnaval

A continuación se utiliza el contenido de la tabla de criterios de *buen diseño* para ir comprobando si efectivamente los carteles cumplen con los requisitos mínimos determinados. Lo más conveniente sería que el análisis fuera realizado por más de una persona, ya que podría dar lugar a un debate que enriquecería cada respuesta. Las afirmaciones o negaciones que se presentan a continuación, dependen de cada caso concreto y se acompañan con una breve frase con las ideas más relevantes, a modo de justificación.

Análisis *buen diseño* - cartel 2015

1. Honesto

1.1. Pretensiones

Basado en investigación: no. El diseñador es de Tenerife y conoce la fiesta por ser nativo, pero como artista la investigación que realiza es personal para aportar su visión y estilo.

Es coherente en la elección y uso de materiales: no está claro si hace un uso honesto de los materiales.

Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado: no. Gracias al texto el cartel promociona y difunde la información de la fiesta, pero el mensaje no se transmite claramente al haberse utilizado una obra abstracta.

2. Ético

2.1. Mensaje

Es llamativo / notorio: sí, pero en el mal sentido. Pues hubo un gran movimiento de críticas —e incluso de burlas— en redes sociales.

Es persuasivo: no, ya que no refleja los motivos propios del Carnaval para conectar con el público.

Es adecuado para el público objetivo: no, ya que fue uno de los carteles más polémicos de los últimos años que han anunciado el carnaval.

Es sencillo, directo, claro y conciso: no, la pintura abstracta que ocupa casi toda la superficie del cartel, le aporta complejidad a la obra aunque la distribución de la información esté ordenado y el texto sea breve y conciso.

Es innovador (por ejemplo, es original y creativo): no, ya que utilizar un cuadro como cartel se ha utilizado en repetidas ocasiones.

Es coherente con la fiesta/marca: no, pues no tiene ningún simbolismo en cuanto al carnaval o al futuro.



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Aporta información (por ejemplo, identifica la marca o el motivo): no, solamente mediante un pequeño texto en el que se expone literalmente la información, y que es casi invisible con respecto a la totalidad del cartel.

Expresa la idea de manera adecuada: no se entiende.

Es complejo: —permite segundas lecturas—: sí, el autor pretende que cada persona tenga su propia interpretación del cartel, pero su grado de complejidad es demasiado alto para este tipo de encargo.

2.2. Consecuencias

Cumple con las premisas éticas y deontológicas: no, porque no ha habido una voluntad de diseñar un cartel, lo cual es un comportamiento poco ético porque suplanta el papel del diseñador.

Cumple con su responsabilidad social y ambiental: al no tratarse de una obra abstracta, el cartel no presenta ningún mensaje ni a favor ni en contra de aspectos sociales o ambientales.

Uso adecuado de los materiales: suponemos que el artista ha llegado a obtener la solución que deseaba por lo que parece correcto el uso de los materiales empleados.

Buen uso de —adecuado a— los métodos de producción: gráficamente el cartel está bien ejecutado pero no se concibió pensando en su adaptación a otros medios o formatos.

Bello / sigue cánones estéticos del momento: no, propuesta realizada de manera subjetiva por el pintor respondiendo a su propio estilo e intereses

Fácil de usar: no, ya que no se puede entender si no se comprende la obra del artista.

3. Fácil de usar y entender

3.1. Estructura

Buen uso de la composición y jerarquía de contenido: no. La obra pictórica abstracta situada en la parte superior del cartel ocupa el máximo del espacio, 5/6 del total. El texto ordenado según su relevancia está situado en la parte inferior de la composición y aparece sobre una franja blanca ocupando 1/6 del espacio total del cartel. El protagonismo absoluto de la obra pictórica y en segundo nivel, de la información escrita, dificulta su visualización y comprensión.

Buen uso de la tipografía: 50/50. Juego adecuado de los tamaños siguiendo el nivel de importancia del texto. El uso exclusivo de mayúsculas y versalitas y la excesiva reducción de su tamaño en algunas palabras puede llegar a dificultar la lectura.

Buen uso del color: sí, los colores utilizados podrían reflejar el colorido de la fiesta y el paisaje canario, sus playas y montes.

Buen uso de la fotografía / ilustraciones: no, es una obra pictórica abstracta.

Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad: no, el cartel no fue ejecutado pensando en ser adaptable para los diferentes soportes promocionales. Al ser un cuadro pictórico abstracto no es fácilmente adaptable.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Se define a sí mismo: no. El carácter abstracto dificulta enormemente su comprensión.

3.2. Técnica

Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño: no, exceptuando la parte tipográfica al pie del cartel y la digitalización de la obra, que permite mantener su calidad.

Elección de los materiales adecuados: no, actualmente el óleo no es un material de diseño adecuado en esta época. Hay técnicas digitales que simulan resultados analógicos —trazos, texturas, etc.— que hubieran sido más adecuadas para las exigencias del encargo.

Trabajo orientado a los métodos de producción: no, el artista realizó su cartel tal y como ejecuta el resto de sus cuadros artísticos sin pensar más allá.

Adaptado a los requisitos del cliente: sí, si entendemos que el briefing entregado por el ayuntamiento no aportaba ningún tipo de especificación a cómo debía hacerse el cartel.

Buena gestión del diseño: no, el artista pidió confianza plena en su trabajo y sus clientes confiaron en él, sin darle ninguna pauta o requisito clave, ni llevar un seguimiento del trabajo etc.

2. Análisis buen diseño - cartel 2016

1. Honesto

1.1. Pretensiones

Basado en investigación: sí, los diversos elementos que aparecen representados están inspirados, a su vez, en otros que figuran en los carteles del Carnaval de Santa Cruz, realizados a lo largo de los años 80 (antifaz, confeti, paleta de colores, composición, tipografías...).

El chicharro disfrazado como protagonista central del cartel es una clara referencia al gentilicio con el que son conocidos los habitantes de la capital tinerfeña: chicharreros.

El disfraz de arlequín es un homenaje a todos los colectivos que participan en el Carnaval sin distinción: murgas, comparsas, rondallas, agrupaciones musicales, coreográficas... En todas ellas, al menos una vez, algún grupo ha lucido una fantasía inspirada en este personaje. Por otra parte, se trata de una figura reconocible internacionalmente, asociable a numerosos aspectos del Carnaval, como la risa, la sátira y el humor, la diversión, el baile de máscaras, etc.

Es coherente en la elección y uso de materiales: sí, el diseñador, al no tener ninguna pauta en cuanto a los materiales para desarrollar su propuesta utilizó las que mejor se adecuaban al encargo y las que mejor controlaba.

En cuanto a los materiales para su reproducción, tras realizar un estudio el diseñador determinó las mejores opciones disponibles en las empresas locales.

Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado: sí, el cartel promociona y difunde correctamente la fiesta y se ajusta a la temática de esa edición.

490



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2. Ético

2.1. Mensaje

Es llamativo / notorio: sí, el hecho de presentar un elemento representativo de la ciudad y a su vez universal —un pez humanizado— contribuye a hacerlo atractivo.

Es persuasivo: sí, el cartel es festivo y colorista e invita a acudir a la fiesta y a descubrir la tradición del carnaval.

Es adecuado para el público objetivo: sí, la propuesta se realizó para cubrir el mayor espectro posible, para que los santacruceros y los habitantes de Tenerife se sintieran identificados y a su vez, ser una referencia clara del carnaval para el público foráneo y extranjero. Esta propuesta es uno de los pocos carteles que no han estado envueltos en la polémica y han gustado mucho al público local en los últimos años.

Es sencillo, directo, claro y conciso: sí, la información se presenta de manera organizada y su texto y mensaje son breves y concisos. Se han atenuado deliberadamente exceptuando Carnaval 2016, permitiendo acentuar el mensaje principal.

Es innovador —por ejemplo, es original y creativo—: sí, no imita ni plagia otros carteles.

Es coherente con la fiesta/marca: sí, hay un uso correcto de los colores, la tipografía, la ilustración, el texto y el estilo con: la fiesta —los Carnavales de SC de Tenerife—, la temática —los años 80— y con la entidad contratante —el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife—.

Aporta información —por ejemplo, identifica la marca o el motivo—: sí, identifica la fiesta y sus motivos, por ejemplo, el disfraz de arlequín.

Expresa la idea de manera adecuada: sí, las ideas descritas y extraídas de la investigación se ven reflejadas en la solución realizada por el autor.

Es complejo: permite segundas lecturas: aunque lleva implícitos muchos elementos que remiten al carnaval, el mensaje es tan claro y conciso que prácticamente no da lugar a segundas interpretaciones.

2.2. Consecuencias

Cumple con las premisas éticas y deontológicas: sí, es responsable con su profesión, poniéndola en valor mediante un buen resultado inclusivo, no sexista, original y ayuda a proteger la identidad cultural.

Cumple con su responsabilidad social y ambiental: sí, tanto su mensaje —inclusivo, no sexista, etc.—

Uso adecuado de los materiales: suponemos que el artista ha llegado a obtener la solución que deseaba por lo que parece correcto el uso de los materiales empleados.

Buen uso de —adecuado a— los métodos de producción: sí, el diseñador se decantó por la representación vectorial porque es una técnica con la que trabaja habitualmente ya que permite un alto grado de control y precisión. Además, esta opción resulta tremendamente versátil, pudiendo manipularse, escalarse, etc., sin que se produzca una pérdida de calidad, siendo además una opción muy adecuada para la reproducción impresa y digital.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Bello / sigue cánones estéticos del momento: sí, cartel vectorial que cumple con su función estética y ofrece una solución adecuada para reflejar la temática de la fiesta y seguir los estándares de estilo del momento.

Fácil de usar: sí, fácilmente comprensible y entendible. No requiere ninguna tecnología que exija conocimientos o esfuerzo extra.

3. Fácil de usar y entender

3.1. Estructura

Buen uso de la composición y jerarquía de contenido: sí, textos dispuestos según su orden de importancia en el tercio superior y atendiendo al orden de lectura occidental. El motivo gráfico principal ocupa los dos tercios inferiores en disposición diagonal ascendente de izquierda a derecha creando dinamismo y equilibrio del peso en la composición.

Buen uso de la tipografía: sí, correcta combinación de tipografías, utilizadas acorde al nivel de importancia del texto. Buen juego con los tamaños y edición de los caracteres.

Además, el texto es adaptable a diferentes formatos al haberse vectorizado los caracteres tipográficos.

Buen uso del color: sí, el colorido del cartel refleja el espíritu alegre del carnaval y está acorde con el mensaje y la temática.

Buen uso de la fotografía / ilustraciones: sí, contiene una ilustración vectorial técnicamente bien ejecutada por el diseñador.

Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad: sí, el cartel se realizó en dos formatos físicos —50x75cm y 60x40cm—. Además, el personaje del chicharro se utilizó para banners, trofeos en metacrilato, sirvió de referencia para la realización de la sardina de aquel año, etc.

Se define a sí mismo: sí, no hay ambigüedad en el discurso gráfico.

3.2. Técnica

Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño: sí, buen acabado final obtenido tras una ejecución realizada mediante dibujo vectorial con programas específicos de diseño.

Elección de los materiales adecuados: sí, tintas y tipo de papel adecuado al tipo de detalle del diseño y al tipo de impresión.

Trabajo orientado a los métodos de producción: sí, el trabajo se ejecutó según el estudio realizado por el diseñador, y dadas las características del diseño del cartel: la calidad requerida, la tirada, el formato, el tipo de soporte elegido y la aplicación de una quinta tinta. El profesional determinó de manera premeditada que el offset era la técnica de impresión adecuada, puesto que para el fondo del cartel se requería un color azul oscuro limpio y uniforme, imposible de conseguir en CMYK, el autor tuvo claro desde el principio que se necesitaría una tinta especial Pantone.

Por otra parte, como ya se ha indicado, el diseñador eligió ejecutar su cartel de manera vectorial, de entre otras razones, por ser una solución con gran potencial y adaptabilidad.

Adaptado a los requisitos del cliente: sí, la solución respondía a los objetivos propuestos por el cliente, informaba, estaba relacionado con la temática, dirigido al público objetivo, se ajustaba al presupuesto, etc.

492



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Buena gestión del diseño: sí, el proyecto se desarrolló de manera fluida con una buena colaboración entre el diseñador y el cliente, quienes confiaron plenamente en su criterio para que el profesional pudiera desarrollar el encargo según considerara. El diseñador se encargó además de controlar todo el proceso de producción confirmando la buena ejecución final.

El proyecto se desarrolló en varias etapas a nivel de proceso: documentación y análisis de otros carteles, extraer conclusiones, iniciar un proceso de búsqueda de ideas de cómo representar el concepto carnaval, realización de bocetos preliminares, boceto final y formalización final. Todo este proceso fue personal y al cliente solo se le presentó la propuesta definitiva.

El trabajo fomenta la economía local al trabajar con empresas locales —los carteles se imprimieron en alta calidad en un formato de papel estándar en una imprenta de la zona—, busca el beneficio del cliente y del usuario. Además, utiliza un método responsable de ejecución —digital—.

3. Análisis buen diseño - cartel 2017

1. Honesto

1.1. Pretensiones

Basado en investigación: no, es un artista que plasma su propia visión y hace su propia interpretación personal del tema y del carnaval.

Es coherente en la elección y uso de materiales: sí, al no tener ninguna pauta en cuanto a los materiales para desarrollar su propuesta, el artista es coherente con su estilo y realiza un cuadro con una técnica mixta, que es fotografiado a posteriori para poder tener una versión digitalizada a la que se le incluye el texto y así finalmente poderla imprimir en papel o sobre otros soportes como lonas.

Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado: no, la solución gráfica del cartel es confusa y no permite relacionarla con el tema. La tipografía no es legible, por tanto, no cumple su función de información. La propuesta fue muy criticada por el público objetivo, ya que en el cartel no veían identificada la fiesta.

2. Ético

2.1. Mensaje

Es llamativo / notorio: sí, es llamativo por la escena y la temática representada.

Es persuasivo: no, ya que no refleja los festejos del carnaval, ni anima a acudir a sus eventos porque no se relacionan con ellos.

Es adecuado para el público objetivo: no, hubo gran controversia debido a la solución gráfica presentada.

Es sencillo, directo, claro y conciso: no, es complejo ya que el mensaje es ambiguo y contiene elementos propios de la iconografía del artista pero completamente ajenos a la temática del carnaval.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Es innovador (por ejemplo, es original y creativo): sí, no imita ni plagia otros carteles.

Es coherente con la fiesta/marca: no, aunque la paleta de color elegida y algunos elementos pictóricos se puedan relacionar con la isla de Tenerife, la solución gráfica no es capaz de transmitir un mensaje ni una imagen coherente de la fiesta.

Aporta información (por ejemplo, identifica la marca o el motivo): no, la solución final del cartel no se puede relacionar ni identificar fácilmente con la temática, ni con la fiesta.

Expresa la idea de manera adecuada: no, la idea no se transmite con claridad.

Es complejo: permite segundas lecturas: sí, ya que los elementos del cuadro y la forma en la que el artista la ejecutó pueden someterse a múltiples interpretaciones.

2.2. Consecuencias

Cumple con las premisas éticas y deontológicas: no, el artista al aceptar el encargo y realiza un cartel sin contar con los conocimientos oportunos en diseño gráfico, ni en el tema del proyecto, comete intrusismo laboral y desprestigia a los profesionales del diseño al presentar una propuesta que no puede ser considerada como un buen cartel.

Cumple con su responsabilidad social y ambiental: el cartel no presenta ningún tipo de discriminación social. Al tratarse de una obra hecha cartel, no está disponible su responsabilidad ambiental.

Buen uso de (adecuado a) los métodos de producción: no, especialmente en la inclusión del texto mediante tecnología digital.

Bello / sigue cánones estéticos del momento: no, el artista realiza la solución gráfica atendiendo a su estilo y gusto personal

Fácil de usar: su mensaje no es fácilmente comprensible y entendible pero tampoco requiere ninguna tecnología que exija conocimientos o esfuerzo extra.

Uso adecuado de los materiales: suponemos que el artista ha llegado a obtener la solución que deseaba por lo que parece correcto el uso de los materiales empleados.

3. Fácil de usar y entender

3.1. Estructura

Buen uso de la composición y jerarquía de contenido: aunque la composición está equilibrada y el texto se expone de arriba hacia abajo y de mayor a menor tamaño en base a su importancia, el artista destaca en primer lugar mediante los colores y el tamaño de sus dibujos los elementos pictóricos centrales, seguidos del título —Carnaval 2017— y posteriormente el resto de elementos y textos, pero el conjunto no llega a transmitir nada debido a los problemas tipográficos, cromáticos y del conjunto de los elementos.

Buen uso de la tipografía: no, se realiza una inadecuada elección de la familia de la tipografía secundaria, por sus claros problemas de legibilidad a tamaños pequeños.

Buen uso del color: no, aunque son colores que se pueden relacionar con un atardecer canario, no se relacionan con el tema del caribe —que era el



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

tema elegido para el Carnaval del 2016— ni en sí con la fiesta aunque la combinación es llamativa.

Buen uso de la fotografía / ilustraciones: es una buena ilustración de la que se hace un uso inadecuado.

Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad: no, el trabajo no fue realizado pensando en ser adaptable a los posibles soportes para su reproducción en diferentes formatos.

Se define a sí mismo: sí, pero aporta un contenido inadecuado.

3.2. Técnica

Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño: no, no utiliza técnicas de diseño, lo cual obliga a incluir la tipografía de una forma artificial a posteriori sobre la imagen escaneada del cuadro.

Elección de los materiales adecuados: no, actualmente el óleo no es un material de diseño adecuado en esta época. Hay técnicas digitales que simulan resultados analógicos —trazos, texturas, etc.— que hubieran sido más adecuadas para las exigencias del encargo.

Trabajo orientado a los métodos de producción: no, el artista realizó su cartel tal y como ejecuta el resto de sus cuadros artísticos sin pensar más allá.

Adaptado a los requisitos del cliente: sí, si entendemos que el briefing entregado por el ayuntamiento no aportaba ningún tipo de especificación a cómo debía hacerse el cartel.

Buena gestión del diseño: no, no hubo organización, ni pautas definidas, ni se tenían claros los objetivos, ni los métodos de reproducción del cartel, etc.

4. Análisis buen diseño - cartel 2018

1. Honesto

1.1. Pretensiones

Basado en investigación: sí, el ilustrador, recurre a ilustrar una serie de hadas para que el cartel esté acorde con el tema de la edición del carnaval de ese año, la fantasía. Por otra parte, todas las hadas están disfrazadas con antifaces y caretas venecianas características del carnaval. Además, en el cartel se representa por primera vez un elemento muy importante para las fiestas santacruceñas, el cetro de la reina del carnaval. Por este último motivo el autor denomina su obra como La guardia del cetro.

Es coherente en la elección y uso de materiales: sí, el ilustrador, al no tener ninguna pauta en cuanto a los materiales para desarrollar su propuesta utilizó las que mejor se adecuaban al encargo y las que mejor controlaba.

En cuanto a los materiales para su reproducción, tras realizar un estudio, el diseñador determinó las mejores opciones disponibles en las empresas locales.

Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado: sí, el cartel promociona y difunde correctamente la fiesta y se ajusta a la temática de esa edición.

495



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2. Ético

2.1. Mensaje

Es llamativo / notorio: sí, la originalidad de la solución hace que sea llamativa. La cantidad de información y de pequeñas ilustraciones que forman el conjunto de la obra no le resta notoriedad, aunque esta notoriedad aumenta o solo se puede apreciar si se mira el cartel de cerca y se reduce a medida que el espectador se distancia.

Es persuasivo: sí, ya que expone disfraces de fantasía a la vez que proclama el carnaval, como un destello de luz y alegría. Las ilustraciones de las hadas parecen invitar al público a entrar al mundo de la fantasía, es decir, a los eventos de Carnaval.

Es adecuado para el público objetivo: sí, tanto para los isleños como para extranjeros, ya que la propuesta se basa en una investigación. Esta es adecuada especialmente para los tinerfeños gracias a que la ilustración está acorde con la temática de la edición y en ella aparece además el cetro de la reina del carnaval.

Es sencillo, directo, claro y conciso: el texto se presenta en el centro de la composición de forma clara, pero el cartel también cuenta con una gran cantidad de pequeñas ilustraciones que dificultan una rápida comprensión del mensaje especialmente a media o larga distancia.

Es innovador —por ejemplo, es original y creativo—: sí, no imita ni plagia otros carteles. Se puede ver en los bocetos del trabajo que el autor dibujó cada una de las hadas de manera independiente, dotándoles de personalidad.

Es coherente con la fiesta/marca: sí, mediante los diferentes recursos gráficos utilizados por el autor, este consigue crear una imagen que es coherente con la fiesta.

Aporta información (por ejemplo, identifica la marca o el motivo): sí, identifica la fiesta y la temática.

Expresa la idea de manera adecuada: sí, gracias a los conocimientos del autor sobre el carnaval, las ideas que pretendía transmitir se ven reflejadas en la solución realizada.

Es complejo: permite segundas lecturas: sí, la gran cantidad de elementos que se encuentran en el cartel permite segundas interpretaciones.

2.2. Consecuencias

Cumple con las premisas éticas y deontológicas: sí, está basado en una investigación, no es ofensivo, ni sexista, es original e inclusivo. Fomenta la economía local al trabajar con empresas locales, busca el beneficio del cliente y del usuario, protege su identidad cultural, etc.

Cumple con su responsabilidad social y ambiental: sí, tanto su mensaje —inclusivo, no sexista, etc.—, como su método de ejecución —digital—, son responsables.

Buen uso de —adecuado a— los métodos de producción: sí, el ilustrador se decantó por trabajar de manera digital por capas porque es una técnica con la que está familiarizado y permite un alto grado de control y precisión. Trabajar la composición y los elementos de manera individual a ordenador mediante capas, permite que cada uno de ellos se pueda manipular según se requiera, ofreciendo gran versatilidad y adaptabilidad a la obra.



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Bello / sigue cánones estéticos del momento: sí, cartel digitalizado que cumple con su función estética y ofrece una solución adecuada para reflejar la temática y seguir los estándares de estilo del momento

Fácil de usar: sí, puesto que no requiere ninguna tecnología que exija conocimientos o esfuerzo extra.

Uso adecuado de los materiales: suponemos que el artista ha llegado a obtener la solución que deseaba por lo que parece correcto el uso de los materiales empleados.

3.3. Fácil de usar y entender

3.1. Estructura

Se define a sí mismo: sí, pero la estructura se basa en la creación de una mancha a partir de múltiples elementos que solo se aprecian bien si la lectura se hace desde cerca.

Buen uso de la composición y jerarquía de contenido: sí, la información del cartel se encuentra en el centro de la composición destacándose esta zona del resto. El contenido está dispuesto según su orden de importancia. El tamaño del texto se corresponde con su grado de relevancia. La composición es armoniosa y equilibrada.

Buen uso de la tipografía: sí, correcta combinación de tipografías y de sus tamaños. La tipografía caligráfica es utilizada para la información de mayor importancia, mientras que la de palo seco y menor cuerpo, se queda en un segundo plano para el resto de información que es menos relevante.

Buen uso del color: sí, el colorido refleja llegar al espíritu alegre del carnaval.

Buen uso de la fotografía / ilustraciones: sí, ilustración realizada mediante tecnología digital, técnicamente bien ejecutada.

Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad: sí, trabajar la composición de manera individual a ordenador mediante capas, permite que cada elemento se pueda manipular según se requiera, ofreciendo gran versatilidad y adaptabilidad a la obra. En el caso de este cartel, se hicieron varias adaptaciones para distintos soportes, incluso trofeos con las imágenes de las hadas.

3.2. Técnica

Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño: sí, buen acabado final obtenido tras una ejecución realizada mediante dibujo digitalizado con programas específicos de diseño.

Elección de los materiales adecuados: sí, tintas y tipo de papel adecuado al tipo de detalle del diseño y al tipo de impresión.

Trabajo orientado a los métodos de producción: sí, ya que al trabajar en digital el ilustrador asegura el máximo de calidad de la imagen, pues posee los conocimientos y el control de la técnica adecuados.

Adaptado a los requisitos del cliente: sí, cumplía con las bases del concurso.

Buena gestión del diseño: aunque el resultado final sea positivo y de buena calidad tanto en versión impresa como en digital y además, se innova en el cartel, siendo el primero que aparece animado —en cuanto a los carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife—, la gestión por parte del ayuntamiento



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

no fue la adecuada, empezando por las bases del concurso abierto que convocaron, que atentan contra la integridad profesional del colectivo de diseñadores gráficos profesionales.

5. Análisis buen diseño - cartel 2019

1. Honesto

1.1. Pretensiones

Basado en la investigación: sí, el autor recurre a la mitología como idea principal del cartel para que pueda ser relacionada con el tema de esa edición del Carnaval —las profundidades marinas—, creando un ser mitad mujer, mitad animal marino. La mujer representada lleva un tocado digno de una reina del Carnaval y sostiene un tridente, que indica su soberanía. El autor —fotógrafo e ilustrador— hace uso de algunos elementos clave utilizados en otros carteles a lo largo de la historia de las fiestas, como son, los fuegos artificiales, los edificios de la Plaza de España y el monumento del chicharro.

Es coherente en la elección y uso de materiales: sí, el autor al no tener ninguna pauta en cuanto a los materiales para desarrollar su propuesta utilizó los que mejor se adecuaban al encargo y a sus conocimientos en fotografía e ilustración.

Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado: sí, el cartel promociona y difunde correctamente la fiesta y se ajusta a la temática de esa edición.

2. Ético

2.1. Mensaje

Es llamativo / notorio: poco, la confusión que existe en la composición de los elementos gráficos que no jerarquiza ningún elemento por encima del resto hace muy difícil memorizar o recordar este cartel.

Es persuasivo: sí, las divertidas letras del título transmiten la alegría de la fiesta mientras que la figura de la mujer recuerda a la gala de la elección de la reina del Carnaval, recordando e invitando a participar al público.

Es adecuado para el público objetivo: sí, es adecuado tanto para el público chicharrero como para el extranjero, ya que representa espacios importantes en los cuales se desarrolla la fiesta.

Es sencillo, directo, claro y conciso: sí, información organizada, texto y mensaje breve y conciso.

Es innovador —por ejemplo, es original y creativo—: sí, no imita ni plagia otros carteles.

Es coherente con la fiesta/marca: sí, coherente con la temática de la fiesta, en el uso del color y con los diferentes elementos clave elegidos para representar tanto la ciudad como las fiestas.

Aporta información —por ejemplo, identifica la marca o el motivo—: sí, la propuesta permite identificar la fiesta y la temática del Carnaval de ese año.

498



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Expresa la idea de manera adecuada: sí, al ser un profesional local conoce la fiesta y sus imágenes o motivos más icónicos.

Es complejo: permite segundas lecturas: sí, mediante la imagen figurativa, los colores y las tipografías.

2.2. Consecuencias

Uso adecuado de los materiales: suponemos que el artista ha llegado a obtener la solución que deseaba por lo que parece correcto el uso de los materiales empleados.

Cumple con las premisas éticas y deontológicas: no, aunque el cartel se realiza en base a una investigación, el autor representa a su protagonista de forma sexualizada, acorde a la manera en la que las candidatas y reinas aparecen vestidas en los eventos del carnaval. Por otra parte, el autor no desarrolla correctamente las técnicas y conocimientos de diseño gráfico oportunas para realizar un buen cartel, ni contar con otros profesionales para realizar las labores que no controla a la perfección, se considera que se produce intrusismo laboral y se desprestigia la profesión del diseñador gráfico.

Cumple con su responsabilidad social y ambiental: el cartel informa y ha sido ejecutado digitalmente. Utiliza a una mujer sexualizada como protagonista del cartel y la utiliza como reclamo publicitario.

Buen uso de —adecuado a— los métodos de producción: no, ya que el autor al haber participado en un concurso, no dispuso de un briefing adecuado. Podía realizar el trabajo mediante técnica libre pero no desarrolla correctamente las técnicas y conocimientos de diseño gráfico, probablemente debido a su profesión de fotógrafo-ilustrador.

Bello / sigue cánones estéticos del momento: no, especialmente debido al tratamiento de la tipografía del texto secundario y a las líneas gruesas colocadas bajo el texto, creadas para mejorar su legibilidad y al montaje fotográfico —efecto de los fuegos artificiales—.

Fácil de usar: sí, fácilmente comprensible y entendible. No requiere ninguna tecnología que exija conocimientos o esfuerzo extra.

3. Fácil de usar y entender

3.1. Estructura

Se define a sí mismo: sí, no hay ambigüedad en el discurso gráfico.

Buen uso de la composición y jerarquía de contenido: sí, aunque la forma en la que está compuesto el título es compleja. Composición piramidal encabezada por la corona del ser marino. Más abajo, las letras del título —Carnaval— flotan en torno a la figura femenina centrada en la composición y finaliza con los habituales datos descriptivos de la fiesta situados en la parte inferior.

Buen uso de la tipografía: la forma en la que está compuesto el título es compleja —disposición de la palabra Carnaval— y el texto secundario no es fácilmente legible. Aunque por otra parte la información está jerarquizada, ya que se utilizan diversos tamaños y estilos acorde al nivel de importancia que se le dan a los textos.

Buen uso del color: sí, los colores azules hacen referencia al tema del Carnaval de esa edición —las profundidades marinas—, mientras que los colores más festivos y llamativos hacen referencia a la alegría de la fiesta.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Buen uso de la fotografía / ilustraciones: poca. Fotografía, retoque fotográfico e ilustración digital bien ejecutadas aunque el montaje es técnicamente mejorable por la presencia de unas bandas que se han colocado para hacer el texto más legible, interfiriendo en la percepción del conjunto.

Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad: poco, ya que al haber sido creado de manera digital, permite tratar su contenido por capas de manera independiente, sin embargo, el cartel no fue ideado pensando en sus posibles adaptaciones a otros formatos.

3.2. Técnica

Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño: poco. Buen acabado gráfico final de algunas partes del cartel que el autor controla gracias a su especialidad profesional. Se considera que no se han desarrollado correctamente las técnicas y conocimientos de diseño gráfico necesarias para realizar un buen cartel.

Elección de los materiales adecuados: sí, puesto que el cartel está hecho con técnicas digitales, que se corresponden con los estándares del diseño gráfico actual.

Trabajo orientado a los métodos de producción: sí, ya que se ha cumplido con las bases de la convocatoria.

Adaptado a los requisitos del cliente: sí. La solución respondía a los objetivos propuestos por el cliente en las bases del concurso.

Buena gestión del diseño: no, las bases del concurso abierto convocado por el ayuntamiento no se ajustan a los estándares de calidad mínimos exigibles y por tanto atentan contra la integridad profesional del colectivo de diseñadores gráficos.

6. Análisis buen diseño - cartel 2020

1. Honesto

1.1. Pretensiones

Basado en investigación: sí, este cartel está claramente basado en la experiencia del autor tras asistir durante años al Carnaval de Santa Cruz. Se puede decir que una parte fundamental de su investigación viene de sus propias vivencias pues está muy relacionado con la fiesta, con su gente y eventos.

Es coherente en la elección y uso de materiales: sí, el diseñador, al no tener ninguna pauta en cuanto a los materiales para desarrollar su propuesta utilizó las que mejor se adecuaban al encargo y las que mejor controlaba.

En cuanto a los materiales para su reproducción, tras realizar un estudio el diseñador determinó las mejores opciones disponibles en las empresas locales.

Responde estrictamente a aquello para lo que ha sido creado: sí, el cartel promociona y difunde correctamente la fiesta y se ajusta a la temática de esa edición: Los coquetos años 50.

500



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2. Ético

2.1. Mensaje

Es llamativo / notorio: sí, por la novedad de la solución gráfica, en la que no hay un solo protagonista sino varios que además hacen referencia a los asistentes y por tanto al público objetivo. Además, mediante el uso del color se crea contraste entre el título, los personajes y el fondo.

Es persuasivo: sí, el cartel es festivo y trata de representar la manera en la que se vive la fiesta en la calle. Los motivos utilizados y la representación de una serie de personajes alegres, amigables, bailando y disfrutando disfrazados de los carnavales, invitan a acudir a la fiesta y a descubrirla.

Es adecuado para el público objetivo: sí, la propuesta se realizó para cubrir el mayor espectro posible, para que los santacruceros y los habitantes de Tenerife se sintieran identificados con cada uno de los personajes y para que el público extranjero viera reflejado la alegría de la fiesta.

Es sencillo, directo, claro y conciso: la información se encuentra bien organizada y el texto es conciso. Por la cantidad de ilustraciones —y por tanto de información— que reflejan perfectamente la fiesta, el mensaje es claro pero a su vez no es tan directo.

Es innovador (por ejemplo, es original y creativo): sí, no imita ni plagia otros carteles.

Es coherente con la fiesta/marca: sí, en él se hace un uso correcto de los colores, de la tipografía, las imágenes y el estilo con respecto a la fiesta, a la temática y a la entidad contratante.

Aporta información (por ejemplo, identifica la marca o el motivo): sí, identifica la fiesta.

Expresa la idea de manera adecuada: sí, al ser un profesional local conoce la fiesta y sus imágenes o motivos más icónicos y los representa en el cartel.

Es complejo: permite segundas lecturas: sí, la gran cantidad de elementos que se encuentran en el cartel permite segundas interpretaciones.

2.2. Consecuencias

Uso adecuado de los materiales: suponemos que el artista ha llegado a obtener la solución que deseaba por lo que parece correcto el uso de los materiales empleados.

Cumple con las premisas éticas y deontológicas: sí, es responsable con sus compañeros y con su profesión, poniéndola en valor mediante un buen resultado inclusivo, paritario, no sexista y original. La solución gráfica ayuda a proteger la identidad cultural.

Cumple con su responsabilidad social y ambiental: sí, tanto su mensaje —inclusivo, no sexista, etc.—, como su método de ejecución —digital—, son responsables.

Buen uso de (adecuado a) los métodos de producción: sí, el diseñador se decantó por la representación vectorial porque es una técnica con la que trabaja habitualmente ya que permite un alto grado de control y precisión. Además, esta opción resulta tremendamente versátil, pudiendo manipularse, escalarse, etc., sin que se produzca una pérdida de calidad, siendo además una opción muy adecuada para la reproducción impresa y digital.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Por otra parte, los carteles se imprimieron en alta calidad en un formato de papel estándar en una imprenta local.

Bello / sigue cánones estéticos del momento: sí, cartel vectorial que cumple con su función estética y ofrece una solución adecuada para reflejar la temática de la fiesta y seguir los estándares de estilo del momento.

Fácil de usar: sí, fácilmente comprensible y entendible. No requiere ninguna tecnología que exija conocimientos o esfuerzo extra.

3. Fácil de usar y entender

3.1. Estructura

Se define a sí mismo: sí, no hay ambigüedad en el discurso gráfico.

Buen uso de la composición y jerarquía de contenido: sí, disposición de los textos según su relevancia. La información se presenta en el tercio superior, las ilustraciones vectoriales en los dos tercios inferiores y el texto informativo con la mención de interés turístico internacional se sitúa en el pie inferior derecho.

Además, el dibujo vectorial integra el título de la temática del Carnaval de ese año —The 50's— como parte de la ilustración.

Buen uso de la tipografía: sí, uso correcto de las mayúsculas y minúsculas, de los tamaños y estilos según el nivel de importancia del texto.

Buen uso del color: sí, el autor crea un ambiente nocturno con el color azul oscuro de fondo y lo combina con muchos otros para reflejar el colorido del carnaval, de los disfraces, etc.

Mediante los colores poco saturados logra crear armonía visual.

Buen uso de la fotografía / ilustraciones: sí, contiene una ilustración vectorial técnicamente bien ejecutada.

Ofrece múltiples formatos / permite adaptabilidad: sí, ya que los personajes al haberse creado de manera vectorial son muy versátiles y entre otras cosas se pueden separar y emplearse de manera individual o combinada para crear diferentes soluciones adaptables a diferentes soportes y formatos.

3.2. Técnica

Manejo adecuado de las técnicas y herramientas de diseño: sí, buen acabado final obtenido tras una ejecución realizada mediante dibujo vectorial, con programas específicos de diseño.

Elección de los materiales adecuados: sí, tintas y tipo de papel adecuado al tipo de detalle del diseño y al tipo de impresión.

Trabajo orientado a los métodos de producción: sí, como ya se ha indicado, el diseñador eligió ejecutar su cartel de manera vectorial, de entre otras razones, por ser una solución con gran potencial y adaptabilidad.

Adaptado a los requisitos del cliente: sí, la solución respondía a los objetivos propuestos por el cliente, informaba, estaba relacionado con la temática, dirigido al público objetivo, se ajustaba al presupuesto, etc.

Buena gestión del diseño: sí, los contratantes confiaron plenamente en el criterio del autor y en sus conocimientos y habilidades en la materia para que pudiera desarrollar el encargo según considerara, pues estos creían que manejaba el tema a tratar.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice I

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

I. Índice de autores citados

El siguiente listado se ha llevado a cabo especialmente para que el lector pueda realizar una comparación entre las definiciones de *buen diseño* que se han aportado a lo largo de esta investigación, comprendiendo como con el paso de los años, estas han ido cambiando según la diferencia de pensamiento que ha existido en cada época.

William Caxton (1422—1491)
Wolfgang Amadeus Mozart (1756—1791)
Charles de Lasteyrie (1759—1849)
Louis-Nicolas Robert (1761—1828)
Bryan Donkin (1768—1855)
Johann Aloys Senefelder (1771—1834)
Godefroy Engelmann (1788—1839)
Paul Gavarni (1804—1866)
Don Juan Eugenio Hartzenbusch (1806—1880)
Henry Cole (1808—1882)
Honoré Daumier (1808—1879)
Thomas Cook (1808—1892)
John Orlando Parry (1810—1879)
Augustus Pugin (1812—1852)
Don Genaro Alenda y Mira (1816—1893)
J. Ruskin (1819—1900)
José Sánchez de Neira (1823—1898)
Édouard Manet (1832—1883)
William Morris (1834—1896)
Marcelino Unceta (1835—1905)
Jules Chéret (1836—1932)
Charles Sanders Peirce (1839—1914)
Eugène Grasset (1845—1917)
Paul Gauguin (1848—1903)
Antoni Gaudí (1852—1926)
Alexandre de Riquer (1856—1920)
Louis Sullivan (1856—1924)
Ferdinand de Saussure (1857—1913)
Enrique Mhartin y Guix (1859—1932)
Théophile Alexandre Steinlen (1859—1923)
Alphonse Mucha (1860—1939)

Cecilio Pla (1860—1934)
Mariano Benlliure (1862—1947)
Henri Toulouse-Lautrec (1864—1901)
Ramón Casas (1866—1932)
Wassily Kandinsky (1866—1944)
Frank Lloyd Wright (1867—1949)
Pierre Bonnard (1867—1947)
Charles Rennie Mackintosh (1868—1928)
John Hassall (1868—1948)
Leopoldo Metlicovitz (1868—1944)
Peter Behrens (1868—1940)
William Bradley (1868—1962)
Adolf Loos (1870—1933)
Cecil Aldin (1870—1935)
Maxfield Parrish (1870—1966)
Aubrey Beardsley (1872—1898)
José M^a Sert (1874—1945)
Ludwig Hohlwein (1874—1949)
Leonetto Cappiello (1875—1942)
Manuel Bedito (1875—1963)
Louis Renoué (1877—1944)
Marcello Dudovich (1878—1962)
Paul Renner (1878—1956)
William Addison Dwiggins (1880—1956)
Pablo Picasso (1881—1973)
Salvador Bartolozzi (1882—1950)
Lucian Bernhard (1883—1972)
Walter Gropius (1883—1969)
José Segrelles (1885—1969)
Piet Zwart (1885—1977)
Ludwig Mies van der Rohe (1886—1969)
Mies van der Rohe (1886—1969)
Le Corbusier (1887—1965)
Josef Albers (1888—1976)
Otto Baumberger (1889—1961)
Rafael de Penagos (1889—1954)
Luis Pericot García (1899—1978)
Edward McKnight Kauffer (1890—1954)
El Lissitzky (1890—1941)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Federico Ribas (1890—1952)	Fritz Bühler (1909—1980)
Aleksandr Rodchenko (1891—1956)	Hans Erni (1909—2015)
Charles Loupot (1892—1960)	Walter H. Allner (1909—2006)
Paul Colin (1892—1985)	Jr. Edgar Kaufmann (1910—1989)
Bel Geddes (1893—1958)	Eliot Noyes (1910—1977)
Joan Miró (1893—1983)	Jacques Nathan (1910—2001)
Raymond Loewy (1893—1986)	John Sturges (1910—1992)
Maximilien Vox (1894—1974)	Leo Lionni (1910—1999)
Laszlo Moholy-Nagy (1895—1946)	Max Miedinger (1910—1980)
Paul Lester Wiener (1895—1967)	Daniel Giralt Miracle (1911—1994)
Roman Jakobson (1896—1982)	McLuhan (1911—1980)
Ladislav Sutnar (1897—1976)	Sánchez Camargo (1911—1967)
Alfred Hitchcock (1899—1980)	Giovanni Pintori (1912—1999)
Josep Morell Macias (1899—1949)	Jean-Denis Malclès (1912—2002)
Herbert Bayer (1900—1985)	Manuel Prieto Benítez (1912—1991)
Jean Carlu (1900—1997)	Antoni Clavé (1913—2005)
Pierre Francastel (1900—1970)	Warja Honegger-Lavater (1913—2007)
Serge Chermayeff (1900—1996)	Abram Games (1914—1996)
Cassandre (1901—1968)	Alexandre Cirici Pellicer (1914—1983)
Charles Morris (1901—1979)	Josef Müller-Brockmann (1914—1996)
Arne Ungermann (1902—1981)	Paul Rand (1914—1996)
Jan Tschichold (1902—1974)	Rafael Santos Torroella (1914—2002)
Jean Picart Le Doux (1902—1982)	Rudi Bass (1914—2011)
Pierre Gauchat (1902—1956)	André François (1915—2005)
Henry Dreyfuss (1903—1972)	Roland Barthes (1915—1980)
Jonas Hans (1903—1993)	Betty Pepis (1916—1968)
Lester Beall (1903—1969)	Herbert Leupin (1916—1999)
Salvador Dalí (1904—1989)	Jerome Snyder (1916—1976)
Emeterio Melendreras (1905—1996)	Gottfried Honegger (1917—2016)
Bruno Munari (1907—1998)	Yoshio Hayakawa (1917—2009)
Herbert Matter (1907—1984)	José M.ª Parramón (1918—2002)
Josep Renau (1907—1982)	Matthew Leibowitz (1918—1974)
Raymond Savignac (1907—2002)	César Manrique (1919—1992)
Teodoro Delgado (1907—1975)	Josep Artigas Ojeda (1919—1991)
George Nelson (1908—1986)	Abraham Moles (1920—1992)
Lévi-Strauss (1908—2009)	Amand Domènech (1920—2002)
Max Bill (1908—1994)	Saul Bass (1920—1996)
Will Burtin (1908—1972)	A. F. Arnold (1921—2012)
Donald Brun (1909—1999)	Coseriu (1921—2002)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Robert Gage (1921—2000)	Yves Zimmermann (n. 1937)
Roy McKie (1921—2015)	Enric Satué (n. 1938)
Celestino Piatti (1922—2007)	Félix Beltrán (n. 1938)
Manfred Reiss (1922—1987)	Isabel Moll (n. 1938)
Otl Aicher (1922—1991)	Ramon Ribas (n. 1938)
Rafael Tufiño (1922—2008)	Jorge Frascara (n. 1939)
Tomás Maldonado (1922—2018)	Néstor García Canclini (n. 1939)
Fritjof Pedersén (1923—2018)	Ronald Shakespear (n. 1941)
Victor Papanek (1923—1998)	Felipe González (n. 1942)
Lucius Burckhardt (1925—2003)	João Machado (n. 1942)
Robert Venturi (1925—2018)	Luis Ignacio de Horna García (n. 1942)
Joan Costa (n. 1926)	Nigel Cross (n. 1942)
Pere Creus (1926—2019)	Norberto Chaves (n. 1942)
John Christopher Jones (n. 1927)	Pierre Bernard (1942—2015)
Enric Huguet Muixí (n. 1928)	Rubén Fontana (n. 1942)
Jan Lenica (1928—2001)	Alston W. Purvis (n. 1943)
John Culkin (1928—1993)	Catherine Kerbrat-Orecchioni (n. 1943)
Josep Pla-Narbona (n. 1928)	Richard Sennett (n. 1943)
André Ricard Sala (n. 1929)	Uwe Loesch (n. 1943)
Ken Garland (n. 1929)	Van Dijk (n. 1943)
Milton Glaser (1929—2020)	Luis Cebrián (n. 1944)
Juan Pedragosa (1930—2005)	Ezio Manzini (n. 1945)
Roman Cieslewicz (1930—1996)	Ken Cato (n. 1945)
Massimo Vignelli (1931—2014)	Peret - Pere Torrent (n. 1945)
Miguel Milá (n. 1931)	Alain Weill (n. 1946)
Terence Conran (1931—2020)	Antonio Checa Godoy (n. 1946)
Dieter Rams (n. 1932)	Jaime Hernández Vera (n. 1946)
Juan Poza Tártalo (n. 1932)	John Langdon (n. 1946)
Max Gallo (1932—2017)	Jukka Veistola (n. 1946)
Umberto Eco (1932—2016)	Santiago Pol (n. 1946)
Shigeo Fukuda (1932—2009)	Bürdek (n. 1947)
Dan Reisinger (1934—2019)	Marty Neumeier (n. 1947)
Gui Bonsiepe (n. 1934)	Niklaus Troxler (n. 1947)
Ralph Nader (n. 1934)	Andrea Rauch (n. 1948)
Richard Hollis (n. 1934)	Guto Lacaz (n. 1948)
Román Gubern (n. 1934)	Paula Scher (n. 1948)
José M ^a Cruz Novillo (n. 1936)	Rafic Farah (n. 1948)
Wolfgang Haug (n. 1936)	Appadurai (n. 1949)
John Heskett (1937—2014)	Emilio Gil (n. 1949)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Louis Fishauf (n. 1949)
Peter Dormer (1949—1996)
Tibor Kalman (1949—1999)
Javier Mariscal (n. 1950)
Steven Heller (n. 1950)
Bill Viola (n. 1951)
Isabel Campi (n. 1951)
István Orosz (n. 1951)
John Thackara (n. 1951)
Óscar Mariné (n. 1951)
Pepe Gimeno (n. 1951)
William McDonough (n. 1951)
Chaz Maviyane-Davies (n. 1952)
Lech Majewski (n. 1953)
Xavier Bermúdez (n. 1953)
Anna Calvera (1955—2018)
Ángeles Heras Caballero (n. 1955)
Raúl Eguizábal Maza (n. 1955)
Rico Lins (n. 1955)
Celestino Celso Hernández (n. 1956)
Felipe Taborda (n. 1956)
Naoto Fukasawa (n. 1956)
Jeffery Keedy (n. 1957)
Neville Brody (n. 1957)
Pilar Vélez (n. 1957)
Quim Larrea (n. 1957)
Xènia Viladàs (n. 1957)
Michael Braungart (n. 1958)
Jasper Morrison (n. 1959)
Martijn Le Coultre (n. 1959)
Juli Capella (n. 1960)
Fabrizio Gilardino (n. 1961)
Jacques Ibanez Bueno (n. 1961)
Javier Torres Franquis (n. 1962)
Raquel Pelta Resano (n. 1962)
Alfonso Ruiz Rallo (n. 1963)
Ellen Lupton (n. 1963)
Andrew Blauvelt (n. 1964)
Enric Jardí (n. 1964)
John Maeda (n. 1966)
Mª Rosario Hernández Borges (n. 1967)
Jordi Alberich Pascual (n. 1969)
Nacho Padilla (n. 1970)
Paloma Jiménez Parejo (n. 1972)
Antonia Salvador Benítez (n. 1973)
Marcos Dopico Castro (n. 1974)
Alberto Ochoa (n. 1976)
Waldemar Lemanczyk (n. 1979)
Xavi Calvo (n. 1980)
Eva María Hernández Noda (n. 1987)
Marina Jara López (n. 1991)
Noa Real García (n. 1992)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Apéndice J

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

J. Grand résumé de la thèse en français

Justification et intérêt du sujet de recherche

Les fêtes traditionnelles ont été l'une des attractions touristiques les plus importantes du XXe siècle. Dans le cas de l'Espagne, la renommée internationale de certains de ces événements a favorisé la popularité du pays et l'a promu en tant que destination touristique. Dans le cas des îles Canaries, le nombre élevé de festivités organisées sur l'archipel et leur relation directe avec le tourisme font de ces événements une ressource économique importante.

La motivation pour mener à bien cette recherche de thèse de doctorat qui a pour objet l'étude des affiches de festivals touristiques et traditionnels, découle de ma propre expérience en tant qu'étudiante et graphiste professionnelle, grâce à quoi, j'ai pu maintenir un contact direct avec l'exécution des propositions de conception, en particulier des affiches de fête d'intérêt touristique dans les îles Canaries, et m'a permis de découvrir à la première personne la réalité que le graphisme traverse aujourd'hui.

Il y a beaucoup de littérature sur les affiches et le tourisme, mais lorsque nous nous référons à une analyse d'affiches spécifiques pour les festivals touristiques et traditionnels, le volume des références diminue de façon spectaculaire et le fait encore plus lorsque l'accent est mis sur l'analyse de leur adéquation ou *bons critères de conception*. C'est à ce niveau que l'on retrouve un écart documentaire considérable, qui est fortement accentué lorsque l'objet est focalisé sur les affiches des zones périphériques comme les îles Canaries.

Des recherches telles que Sepúlveda Sánchez et Plumed Lasarte (2018) indiquent que le nombre de thèses de doctorat soutenues dans le tourisme de 1976 à 2016 - au total 784, en ajoutant les données d'Agamben de 2006 et celles obtenues via Teseo - a augmenté progressivement. Cette série d'études, selon les deux auteurs, est trop centrée sur les domaines des sciences économiques et commerciales et de la géographie, et ils affirment la nécessité de mener d'autres recherches liées au tourisme mais qui sortent de ce cercle.

Le grand nombre de festivités qui ont lieu dans l'archipel des Canaries - 31 ont la déclaration d'intérêt touristique en 2020 - et sa relation directe avec le tourisme, principale source économique des îles Canaries, augmentent l'importance d'une bonne gestion générale de ces événements. En ce sens, Jafari (comme indiqué dans Sepúlveda Sánchez et Plumed Lasarte, 2018) dit qu'il ne fait aucun doute que le tourisme est reconnu comme un secteur stratégique de l'économie espagnole. En raison de son niveau d'activité élevé et de son importance, elle est devenue une discipline considérée par de nombreuses communautés scientifiques comme un domaine légitime et important pour la recherche.

Les affiches sont toujours restées au sein de l'industrie du tourisme un moyen de promotion important pour tout type d'événement ou de lieu. Pour de



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

nombreuses fêtes traditionnelles, elles sont devenues un élément clé de leur développement. Leur fonction n'est plus seulement d'informer ou de décorer, mais elles peuvent avoir d'autres fonctions et objectifs, par exemple, sociaux, environnementaux ou culturels. Ainsi, l'affiche peut se révéler indispensable pour certains événements, fêtes traditionnelles ou régions, car si elle est bien conçue et techniquement exécutée, par exemple, elle leur donnera du prestige. Par conséquent, obtenir la solution la plus appropriée dans chaque cas, afin que l'affiche puisse remplir sa mission de la manière la plus efficace et responsable possible devient une tâche essentielle.

Le choix de ce sujet de recherche de thèse n'a pas été accidentel, puisqu'il a commencé après une proposition d'affiches et d'une campagne promotionnelle complètes, cohérentes et modernisées pour mon projet de fin d'études en design [TFG], réalisée à l'Université de La Laguna, Tenerife, dans le 2014 sous la direction d'Alfonso Ruiz Rallo, qui m'a accompagné pendant toutes ces années de recherche suivantes. Ce travail de fin d'études universitaires qui portait sur le thème des affiches de fête, consistait à faire une proposition pour une image corporative complète des Fiestas de Mayo de Los realejos - Fêtes de mai de Los Realejos -, qui ont le titre de *Déclaration d'Intérêt Touristique National*.

Le résultat obtenu à l'issue de ces travaux a été utilisé par la Mairie de ladite commune comme image de ses festivités l'année suivante. Ce fait a été pour moi une première approche de la question de la gestion du design dans les institutions publiques, et un premier contact dans le domaine de la recherche des affiches des fêtes touristiques et traditionnelles des Canaries et du reste du monde, qui m'a permis de réfléchir à la situation actuelle du design sur ces îles situées au milieu de l'océan Atlantique.

Ensemble, Alfonso Ruiz et moi, avons pu vérifier que, année après année, certains événements qui affectent la conception des affiches se répètent dans les îles Canaries, une série de problèmes qui nous a incités à continuer d'enquêter pour approfondir le sujet des affiches de fêtes. En ce sens, le manque de connaissances sur la gestion de la conception dont fait preuve généralement le personnel des institutions publiques en charge de ces tâches est un exemple assez évident, car il se traduit par des propositions de mauvaise qualité, mal ciblées ou présentant un certain type de problème éthique, environnemental, etc. De plus, ces propositions sont généralement impliquées dans une série de critiques et d'opinions individuelles émanant des habitants de Tenerife lorsque les affiches sont présentées au public. Telles sont quelques-unes des conséquences qui se produisent du fait que, pour la plupart des canariennes et des canariens, le design n'est pas considéré comme un outil d'innovation et comme un investissement, mais comme une dépense et une question purement de style.

Plus tard, j'ai pu travailler sur l'élargissement de la recherche sur les affiches avec la réalisation de mon mémoire de fin de master [TFM] - également encadré par le Dr Alfonso Ruiz Rallo pour le *Máster interuniversitario en innovación en diseño para el sector turístico* [MIDIST] - *Master interuniversitaire en innovation en design pour le secteur du tourisme* -, dans laquelle nous avons pu étudier plus en profondeur l'évolution des affiches de trois festivals déclarés d'intérêt touristique: les carnivals de Santa Cruz



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

de Tenerife, les seuls des îles Canaries qui bénéficient de la reconnaissance « d'intérêt touristique international », les festivités du Corpus Christi et la Romería de La Orotava et les festivités de Mayo de Los Realejos, ces deux derniers déclarés « d'Intérêt touristique national ».

Avec une approche plus investigatrice que celle des travaux précédents, dans ce cas, il a été proposé d'analyser plus en profondeur l'évolution des affiches des trois fêtes sélectionnées, les propositions d'affiches qui ont le plus plu au public, la forme d'embauche d'artistes ou de designers, etc. Avec les informations recueillies, une série de conclusions ont été tirées et l'importance de faire un bon travail graphique pour faire connaître nos fêtes traditionnelles a été soulignée. Par conséquent, sur la base de ce travail d'analyse pour le TFM, j'ai confirmé - après une expérience antérieure -, la gestion inexistante ou déficiente du design qui s'observe dans les mairies des îles et le peu de valeur qui est accordé actuellement à l'exercice de cette profession.

Une fois que le travail final a été présenté pour être évalué par la communauté universitaire afin d'obtenir le titre de mes études de master, la recherche a été soumise aux *Premios en innovación en diseño enfocado al sector turístico* - Prix de l'innovation en design dans le secteur du tourisme -, organisés par les universités de Barcelone, Las Palmas de Gran Canaria, La Laguna, du Pays Basque, et par la Mairie d'Arona - Tenerife -, qui avaient un jury international et interdisciplinaire, composé de professionnels liés au secteur du tourisme et du design. Ce jury a finalement déterminé qu'en raison de la nouveauté et de l'utilité de cette recherche, je devrais recevoir le prix du concours de cette édition. Ce fait clé nous a motivé, mon directeur de thèse et moi-même, à poursuivre le travail sur ce sujet, car nous avons constaté qu'il intéressait non seulement la communauté universitaire mais également les institutions publiques et privées.

Plus tard, poursuivant ce même sujet mais déjà centré sur une thèse de doctorat, j'ai pu réaliser grâce à une convention de cotutelle entre l'Université de La Laguna - Espagne - et l'Université Savoie Mont Blanc - France -, une grande partie de mes recherches doctorales dans la ville française de Chambéry, située tout près de la frontière avec la Suisse et l'Italie. Ce fait m'a permis d'aborder d'autres pensées et cultures plus profondément enracinées dans le design, les bons professionnels, les musées, les galeries d'art et les affiches réalisées de manière professionnelle.

Après ce séjour d'un an, la recherche s'est considérablement enrichie en termes de corps historique de la thèse en raison de la grande tradition de l'affiche qui existe en France et de l'importance que l'affiche et ses affichistes ont eu à travers l'histoire, un fait qui m'a permis d'accéder à une bibliographie très complète sur le sujet. En ce sens, il convient de noter que l'affiche est beaucoup plus utilisée en France que dans d'autres pays européens, à l'exception de la Belgique et de la Suisse, et dans d'autres parties du Canada, trois pays qui, en plus, ont une relation culturelle avec la France (Martin, 2012).

Enfin, la recherche a connu une expansion et une amélioration en termes de contenu sur la communication et les nouvelles technologies, depuis que le Dr Jacques Ibanez Bueno, professeur à l'Université Savoie Mont Blanc, et spécialiste dans ce domaine, s'est joint en tant que co-directeur de ces



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

travaux. Grâce à la proposition du Docteur Ibanez, j'ai pu réaliser, avec trois étudiants du Master de Création Numérique de l'université française Savoie Mont Blanc, un projet numérique dans lequel des technologies comme la réalité virtuelle sont utilisées dans ce travail pour présenter de manière interactive les résultats d'une section de la recherche traitant de *bons critères de conception* dans les affiches. Le nouveau réseau de contacts obtenu après ce séjour a non seulement élargi mes connaissances sur certains outils technologiques, mais aussi cela a enrichi ma réflexion méthodologique à travers des méthodes visuelles. Sur cette base, de nouvelles études futures ont été proposées utilisant des méthodes visuelles pour analyser les nouvelles situations qui surviennent autour du spectateur de l'affiche, comme l'analyse des réactions des spectateurs lorsqu'ils regardent une affiche en réalité virtuelle.

D'un autre côté, les premières indications qui m'ont poussé à me plonger dans le thème des affiches de fête ont été des événements clés que j'ai vu se répéter depuis plusieurs années aux Canaries, comme, par exemple, le manque de connaissances sur la gestion du design, que le personnel a dans les institutions publiques. Ce fait se traduit par l'obtention de résultats de *mauvaise qualité* ou qui présentent un certain type de problème, les critiques habituelles et les opinions personnelles des habitants de Tenerife lors de la présentation de l'affiche du festival ou le manque de valeur qui lui est donné au travail d'un professionnel spécialisé dans le graphisme car une conscience du design établie dans tous les processus productifs de la société ne se retrouve pas aux îles Canaries. Cette série d'indicateurs qui m'invitait à réfléchir, m'a fait me poser une série de questions initiales qui ont finalement fini par devenir l'objet d'étude de cette recherche.

Les questions que je me posais au début de cette recherche étaient les suivantes:

- Pourquoi la conception des affiches est-elle si critiquée une fois la proposition finale présentée ?
- Pourquoi le travail du designer aux Canaries est-il aujourd'hui insuffisamment valorisé ? Y a-t-il vraiment une prise de conscience de l'importance du design aujourd'hui dans l'archipel des Canaries ?
- Qu'est-ce qui est considéré comme une bonne conception d'affiche ?

À mesure que le développement de la recherche progressait, les questions posées augmentaient également. Maintenant, les réponses à toutes ces questions sont le corps et les objectifs de ce travail.

Objet d'étude

Cette recherche s'appuie sur l'affiche, un outil de transmission d'informations qui, malgré les avancées technologiques et l'évolution d'autres médias visuels plus puissants, refuse de disparaître (Ruiz Rallo et Real García, 2018).

Sur cette base, cette recherche a trois sujets ou branches principales: Premièrement, la recherche sur l'affiche - sa définition, son évolution, ses fonctions, ses techniques de production, etc., entre autres. Deuxièmement, la définition et la détermination de certains paramètres d'une *bonne conception*



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

d'affiches. Enfin, l'application de ces paramètres dans le domaine spécifique de l'affiche des fêtes touristiques et traditionnelles, qui dans notre cas spécifique vient des îles Canaries. Ainsi, en suivant ces trois thèmes, «les affiches, le bon design et les fêtes touristiques et traditionnelles des îles Canaries», l'objectif de cette recherche a toujours été fait en pensant à eux.

Connaissant les limites de ce travail de thèse de doctorat, nous savions que l'analyse de toutes les fêtes des îles Canaries, ou de toutes les affiches d'une certaine fête n'était pas une solution viable. Ainsi, pour vérifier la méthodologie développée et effectuer les vérifications correspondantes, je me suis concentré sur l'analyse de l'un des festivals les plus importants qui existent aux îles Canaries afin qu'il puisse servir de modèle pour le reste des affiches de festivités - à la fois dans l'archipel et dans toute autre région -. Par conséquent, l'étude s'est concentrée sur l'analyse de 6 affiches utilisées pour promouvoir les carnivals de Santa Cruz de Tenerife - de 2015 à 2020 -, les festivals les plus importants et participatifs des îles Canaries et les seuls festivals reconnus d'intérêt touristique international dans les îles Canaries, qui ont cette déclaration depuis 1980.

État de l'art

Dans la présente recherche de thèse de doctorat, les critères de bonne conception des affiches des festivals touristiques et traditionnels des îles Canaries sont présentés comme un thème central, de sorte que, tout au long du travail, il y a, bien que liés les uns aux autres, trois sections principales traitant de: bon design, affiches et des festivals touristiques et traditionnels - plus particulièrement des îles Canaries -.

Recherches sur l'affiche

Selon Vázquez Astorga (2015), tout au long de l'histoire, de multiples études ont été menées sur l'affiche, mais c'est l'écrivain et critique Rafael Santos Torroella, qui en 1949 a publié *El cartel*, le premier livre avec une certaine identité pour ses connaissances.

Comme le dit cet auteure, les études ultérieures menées sur l'affiche peuvent être divisées en cinq domaines: celles qui se concentrent sur l'étude de l'affiche dans un espace géographique spécifique, comme la publication *Medio siglo de carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: desde las fiestas de Invierno a los Carnavales, 1962-2015* (Celso Hernández, 2015), écrit par Celestino Celso Hernández en 2015; ceux qui sont centrés sur les auteurs ou les institutions, comme par exemple *Los Carteles del IVAM* (Valencia, Institut Valencià d'art modern [IVAM], 2002); ceux appartenant à des collections privées, comme la publication de Max Gallo, *L'affiche: miroir de l'histoire, miroir de la vie* (Gallo, 2002); ceux qui se concentrent sur l'étude d'un certain genre ou style, tels que, *El cartel republicano en la guerra civil española de Inmaculada Julián González* (1993), et enfin ceux qui se concentrent sur l'analyse de l'entente d'un point de vue spécifique, comme *Connaissances et techniques* (Ambrose et Aono-Billson, 2011).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Recherches sur les fêtes

Les festivités ont donné lieu à de nombreuses études historiques, même si peu d'entre elles se sont penchées sur les caractéristiques techniques ou sémiotiques de leurs affiches, ni de leurs campagnes promotionnelles en profondeur, donc ni dans sa bonne conception ni dans sa rentabilité. Pour cette recherche dans laquelle sont étudiées les affiches du carnaval de Santa Cruz de Tenerife, la consultation de la thèse de doctorat réalisée par le docteur et professeure à l'Université de La Laguna, Carmen Marina Barreto Vargas (1993) publiée dans l'année 1993 et intitulée *El carnaval de Santa Cruz de Tenerife: un estudio antropológico*.

A ce propos, les résultats de mon projet final d'études de master, publié en 2016 e intitulé *Análisis de la cartelería de fiestas turísticas y tradicionales de Canarias* (Real, 2016), ont été très utiles. D'autre part, la publication *Carteles de ferias y fiestas en Aragón (1940-2015)*, publié en 2015 dans la revue scientifique *Artigrama* par le docteur en histoire de l'art et spécialiste des arts graphiques, Josefina Clavería Julián (2015), et la thèse de doctorat susmentionnée de María Ascensión Miralles González-Conde (2016), ont également été utiles pour la recherche.

Recherches sur bon design

Concernant ce dernier point, localiser des informations sur le thème de la bonne conception a été une tâche complexe, bien que déterminer ce qu'est un bon design et en discuter est quelque chose qui intéresse la société, en particulier le secteur créatif et plus particulièrement les professionnels du design - par exemple, en 2019, dans le cadre des activités de la Barcelona Design Week, une conférence a été organisée avec des professionnels du design qui ont débattu des clés d'un bon design à travers le décalogue Dieter Rams -, les informations sur ce sujet sont très diversifiées, j'ai donc dû les extraire, à travers la consultation de différents articles de magazines, des interviews vidéo, des chapitres de livres, et même à travers des expositions dans des musées qui ont traité de le thème.

D'un autre côté, la plupart de la littérature a révélé que les discussions sur les bons critères de conception se réfèrent largement à la conception du produit. Les principales publications consultées proviennent du MoMa (The Museum of Modern Art), de la Guía Conran del Diseño (Bayley, 1992), que bien qu'il se concentre davantage sur l'étude de la conception des produits, « son objectif est très précis: défendre l'idée de 'bon design' » (Bayley, 1992, p. 8). Aussi de publications: *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*, (Allner, 1952), *Propuestas para un diseño «normal»*, écrit par Marcos Dopico (2009), et *Ten principles for good design de Dieter Rams* (Vitsoe, s.f.). Ce sont, en général, quelques-unes des publications qui ont été consultées pour développer cette section.

En raison du manque de documentation qui répond aux critères d'un bon design dans la conception graphique des îles Canaries, il était nécessaire



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

d'aller directement à la source et de mener une série d'entretiens à ce sujet. Cette contribution peut être pertinente, car elle représente une contribution inédite à l'ensemble des connaissances, car pour le moment aucune autre recherche n'a été menée sur ce sujet.

Hypothèse

Les hypothèses suivantes ont été formulées :

1. Nous pouvons définir une série de valeurs de « bon design » applicables dans certains contextes
2. Il existe un moyen de définir et de mesurer une série de valeurs sur les affiches qui nous permettent de déterminer la qualité du design
3. L'application correcte de ces valeurs peut améliorer la gestion de la conception

Les valeurs du *bon design* devraient être incluses dans la pratique professionnelle et dans la communauté puisque l'image des événements serait améliorée, la communication serait plus efficace et donc plus profitable. Cela réduirait le nombre de critiques et de problèmes pouvant résulter de la mauvaise exécution des travaux liés à la conception graphique et à la communication visuelle.

Objectifs de recherche

L'objectif principal de cette recherche est de pouvoir analyser un ensemble d'affiches de fêtes touristiques et traditionnelles, leurs caractéristiques et leurs *bons critères de conception* afin d'améliorer la qualité des affiches publiées sur ce sujet dans les îles Canaries et ailleurs. Découvrir l'impact des décisions prises lors du processus de conception dans notre environnement et être en mesure de valoriser le design et sa bonne gestion et essayer de contribuer de cette manière à éradiquer les mauvaises pratiques de personnels non qualifiés responsables de la prise de décisions de conception. De cette manière, les objectifs de la thèse ont été classés comme suit :

1. Déterminer les critères de *bon design* des affiches
2. Faire une analyse d'un échantillon d'affiches des îles Canaries - 6 affiches du carnaval de Santa Cruz de Tenerife, de 2015 à 2020 -
 - 2.1. Analyser l'évolution et la gestion de la conception/design de ces six affiches du Carnaval
 - 2.2. Déterminer les *bons critères* de conception dans ces affiches

Ce travail de collecte de données et d'analyse d'affiches sert à faire connaître et à préserver une partie de l'histoire des îles Canaries, à mettre en valeur ses fêtes traditionnelles et à aider à définir son graphisme publicitaire. Le troisième point serait donc :

3. Accroître les connaissances historiques et culturelles sur les fêtes traditionnelles et les affiches des îles Canaries



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

4. Valoriser le design et sa bonne gestion et essayez de contribuer de cette manière à éradiquer les mauvaises pratiques

5. Présenter une série d'outils et de connaissances liés à l'affiche, au client et au concepteur, pour les aider dans chaque cas spécifique à créer ou à demander un projet de conception graphique

Enfin, répondre aux questions posées au premier point de cette enquête et soyez capable de:

- Vérifier si les propositions de designers ou d'artistes externes sont considérées comme « meilleures » que celles faites par des artistes ou designers locaux

- Découvrir la raison pour laquelle les habitants de la ville où les affiches sont présentées critiquent les propositions sélectionnées

Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche qui a été suivie pour développer ce travail est mixte. Comme l'indique l'anthropologue Carlos Arturo Monje Álvarez (2011) : «Il n'y a pas de schéma complet, de validité universelle, applicable mécaniquement à tous les types de recherche» (p. 20), et notamment dans le domaine du design où, dans les mots de Cross (cité dans Vial, 2015, p. 26) : «nous n'avons pas à transformer le design en une imitation de la science [...]». Nous reconnaissons que le design possède sa propre culture intellectuelle distincte». Pour cette raison, affirmant la réflexion de Bill Gaver sur les designers, une méthodologie adaptée aux besoins et objectifs de cette recherche a dû être développée, car «Nous n'avons pas de méthodologie, nous les inventons au fur et à mesure» (dans Grocott, 2010, p. 1).

Le processus de travail a été divisé en quatre phases principales, qui restent les suivantes :

1. Phase conceptuelle

Cette première phase a consisté à organiser le travail sur la base d'une série de questions et de préoccupations personnelles, que je pourrais indiquer comme point de départ de cette thèse. Une fois le thème établi : *Bons critères de conception dans les affiches des fêtes touristiques et traditionnelles*, ce qui devait être étudié a été déterminé, le problème a été formulé et défini et les objectifs ont été définis. Plus tard, j'ai anticipé les résultats possibles de cette recherche de thèse en formulant les hypothèses de départ pour avoir un guide plus clair avec lequel guider la recherche. Grâce à cela, j'ai soulevé une série d'attentes qui pourraient me permettre de connaître dès le premier instant les différentes problématiques que j'espérais aborder une fois les travaux de recherche terminés.

Lorsque cette section était claire, une approche par étapes a été adoptée. Faire un calendrier était un très bon outil pour planifier le temps qui devrait être consacré à chacune des sections de recherche afin que les travaux proposés puissent être achevés aux dates convenues.

516



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2. Phase de recherche / d'investigation

À ce stade, j'ai entamé une première phase de recherche et de révision de la bibliographie existante qui pourrait m'aider à construire un cadre théorique qui apporterait de la solidité aux travaux de recherche. En faisant un petit commentaire sur ce sujet, je peux indiquer qu'en dépit de la diversité des typologies sur la recherche en design, dans ce travail de thèse de doctorat deux options majeures peuvent être distinguées : «la recherche sur les objets conçus et leur impact sur le monde et la recherche pour concevoir, qui permet de spécifier les objets et les processus du design» (Ariza, 2020, p. 47).

J'ai vu tout d'abord la nécessité de définir deux concepts clés qui sont au cœur de cette thèse : « le design » et « l'affiche ». D'autres clarifications ont été jugées utiles en raison du degré de complexité du terme « design » et parce qu'il était essentiel d'expliquer la manière dont se comprend une affiche dans cette recherche afin d'appliquer les *bons critères de conception* obtenus a posteriori.

Non seulement il y a confusion sur la signification du terme design chez les locuteurs de la même langue, mais cela entraîne à son tour des difficultés de compréhension entre les différentes cultures qui parlent des langues différentes (Tableau J.1.). Pour clarifier cela, je pars de la célèbre phrase du professeur et écrivain britannique John Heskett (2005) : « Design is to design a design to produce a design » (p. 3).

DISEÑO					
	Diseño [nombre]	Diseño [verbo]	Diseño [nombre]	Diseño [nombre o djetivo]	Diseño [adjetivo]
ESPAGNOL	Profesión, disciplina, actividad y sector económico	Proceso de producción, acción o práctica —métodos y metodologías—	Resultado: Dibujo, proyecto, plano, prototipo, etc.	Factor diseño *Es lo que permite recono- cer lo que está bien diseñado	Estilo
FRANÇAIS	Design [nom]	Conception [verbe]	Conception Design [nom]	Design [nom et adjectif]	Design [adjectif]
	Type d'activité	Responsabilité du projet Mise en oeuvre	Maquette Production Prototype		Style l'esthétique
ANGLAIS	Design —industry—	Design —to do—	Design —result, object—	Design —how the object is made—	Design —style, fashion—

Tableau J.1. Signification du mot « diseño »



Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Un dernier sens du mot devrait être ajouté à la phrase de Heskett, car le terme peut également être compris comme une question de style, restant comme suit: « Design is to design a design to produce a design with design » qui en espagnol dirait: « El diseño es diseño de un diseño para producir un diseño de diseño », ainsi en français le résultat serait: « Le design consiste à concevoir un design pour produire un design avec design ». Sur cette base, nous avons créé un tableau pour clarifier ses différentes définitions et la manière dont sa signification peut être comprise et reliée entre les langues espagnole, française et anglaise.

D'une part, dans cette thèse de doctorat, j'ai considéré que la conception graphique est une discipline ou une activité professionnelle dans le domaine du Design - avec laquelle il partage des caractéristiques communes -. De nature interdisciplinaire, consciente et méthodologique, son objectif principal est de concevoir, proposer et développer des produits et des messages visuels beaux, créatifs, responsables et intelligibles, liant forme et contenu à travers l'utilisation de technologies ou de moyens d'expression graphiques centrés sur un public, avec le dans le but de satisfaire les exigences d'un client - ou du designer lui-même - pour atteindre certains objectifs.

D'autre part, au début de cette recherche de thèse de doctorat, je savais qu'en général, il n'y a pas de confusion sur la définition d'« affiche », puisque les citoyens la définissent et la comprennent normalement comme: une publicité papier accrochée au mur des rues pour communiquer un message (Miralles González-Conde, 2016).

Mais ses caractéristiques, traitées par de multiples savants au fil des ans, ont varié et évolué avec les besoins de la société et les technologies avec lesquelles elles ont été développées tout au long de l'histoire, j'ai donc détecté qu'une définition moderne de « l'affiche » si les *bons critères de conception* actuels devaient être appliqués.

Afin de délimiter le concept, j'ai élaboré, sur la base des informations collectées et en fonction de l'orientation de cette recherche - sur la bonne conception des affiches pour les fêtes touristiques et traditionnelles -, une définition propre traitant l'affiche d'un point de vue récent et technologique. Dans cette recherche, l'affiche n'est pas seulement un objet, puisque le numérique et sa diffusion sur Internet l'ont privée de matérialité, mais c'est aussi un non-objet - un objet immatériel - qui peut apparaître accompagné d'autres ressources et technologies, comme la réalité augmentée ou le son. Ainsi, en fonction de l'objet de cette recherche, on peut considérer que:

L'affiche est une idée consciente matérialisée par l'utilisation d'images ou de texte seul ou en combinaison, produite au moyen de différentes techniques reproduites sur des supports physiques ou numériques avec un format normalement rectangulaire dans un arrangement vertical, qui permet la transmission d'un message adressé à un public pour remplir une fonction.

Une fois le concept de l'affiche clarifié, ses différents genres et fonctions ont été étudiés. Sur la base de la classification faite par Raquel Pelta (2008) selon divers auteurs, j'ai conclu que les principaux genres sont les affiches de type publicitaire —commercial et divertissement— et les affiches de type politique —qui incluent l'affiche de guerre et l'affiche d'activisme social—. Cet



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

auteure ajoute un troisième groupe, dans lequel se trouve l’affiche culturelle, qui indique qu’elle peut être située entre les deux groupes principaux. Ainsi, déterminer l’emplacement exact où se trouve l’affiche sur le thème des fêtes touristiques et traditionnelles est une tâche complexe, car elle peut également être être situé entre les genres mentionnés, bien que Raquel Pelta, dans une interview qui a été réalisée pour cette recherche de thèse de doctorat, a déclaré qu’actuellement l’affiche des festivals touristiques et traditionnels, pour elle, serait dans le genre culturel (Tableau J.2.).

Publicitaire		Politique		Culturelle
Commercial	Divertissement	Guerre	Activisme social	

Par contre, pour faire une comparaison des fonctions de communication et donc de l’affiche de manière simple et visuelle, j’ai réalisé un tableau en résumé inspiré d’un autre développé par Miralles González-Conde (2016), qui contenait les informations commentées dans un chapitre de la thèse de doctorat dans lequel le sujet a été traité en détail (Tableau J.3.).

Tableau J.2. Différents genres d’affiches. Propre élaboration de Pelta (2008)

Une fois les concepts précédents étudiés, un résumé de son histoire et de sa gestion a ensuite été fait, avec un accent mis sur les affiches taurines, les affiches touristiques et les festivals en Espagne et plus particulièrement ceux des îles Canaries. Certains événements mondiaux exceptionnels, mouvements artistiques et outils ou technologies avec lesquels l’affiche a évolué ont également été brièvement exposés, complétés par la présentation de designers choisis et de leurs œuvres les plus significatives, afin de comprendre d’une façon générale la raison pour laquelle une affiche a été considérée ou est considérée comme bonne à chaque époque et lieu déterminé.

Comme le commentent les auteurs Ambrose et Aono-Billson (2011): «Toute œuvre graphique est influencée par son contexte et son histoire. Les origines du graphisme sont profondément ancrées dans l’art, l’art et la pratique architecturale »(p. 16). Mais l’évolution du design n’a pas seulement été déterminée par les mutations industrielles mais aussi par les mutations sociales «il n’y a pas d’histoire de notre publicité qui peut être isolée de notre histoire sociale et culturelle» (Martin, 2012, p 195).

Dans un premier temps, des professionnels spécialisés tels que des artistes / dessinateurs - qualifiés - ou des imprimeurs, étaient en charge de la conception des affiches, mais peu à peu de nouvelles avancées technologiques ont émergé qui ont facilité le travail de création et de production, d’autres figures sont apparues. professionnels et en modifiant la manière de travailler à la fois individuellement et en équipes interdisciplinaires. Ainsi, l’activité publicitaire s’est professionnalisée et des agences de design ont été créées, ce qui a contribué à normaliser ce domaine. Enfin, la technologie est devenue accessible à un grand nombre de personnes, atteignant aujourd’hui un point où le design est devenu accessible à tous. Pour cette raison, étudier l’histoire et les concepts est beaucoup plus pertinent que jamais, par conséquent, les étudier peut devenir



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

un fait important pour mener à bien une bonne gestion de la conception. Par conséquent, obtenir la solution la plus appropriée dans chaque cas, afin que l'affiche puisse remplir sa mission de la manière la plus efficace et responsable possible devient une tâche essentielle.

Tableau J.3. Tableau de création propre réalisé à partir des auteurs référencés

LES FONCTIONS DE L'AFFICHE ET DE LA COMMUNICATION					
Román Jakobson (1984)	Abraham Moles (1970)	Françoise Enel (1977)	Norberto Chaves (1989b y 1989c)	Raquel Pelta (2008)	
Référentielle	1º nivel	Information	Information	Information Identificación	Information
Conative ou impressive		Conviction, Séduction	Persuasif (conviction, séduction)	Persuasion Contact	Persuasion
		Économique	Impact et efficacité économique		
	2º nivel		Sécurité ou assureur desculpabilizante, compensatoria		
		Environne- mental	Environnemental et urbain		Environnemental ou urbain
Poétique		Esthétique	Esthétique	Esthétique	Esthétique
Expressive ou émotive		Créateur	Créatif/ innovant	Identificación	
			Éducatif		Éducatif
Métalinguisti- que				Convention	
Phatique				Contact	



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

De manière très brève, on peut indiquer que tout au long de cette thèse de doctorat on apprécie à quel point le résultat du travail de conception est marqué par les phénomènes de l'époque, par exemple, au départ les affiches étaient des peintures qui pouvaient annoncer n'importe quoi et étaient dirigées vers des gens qui marchent dans les rues, mais des événements tels que les guerres mondiales, les améliorations des communications et des transports ou le consumérisme transforment les messages, les médias et les fonctions de l'affiche. D'un autre côté, on peut dire qu'à chaque fois que des règles apparaissent sur la manière de créer une affiche, comme cela s'est produit avec le style moderne (style typographique international), d'autres styles ou mouvements qui s'y opposent émergent, comme par exemple dans le 80 avec la crise pétrolière, où les consciences ont complètement changé et le design est devenu plus responsable en se battant avec d'autres pensées dans lesquelles les ventes et l'esthétique étaient les plus importantes.

Si, d'une part, l'affiche est le reflet des tendances artistiques de chaque moment, elle a également joué le rôle de diffuseur d'idées esthétiques - même dans certains cas influençant directement leur évolution - « le dessin constitue par essence un moyen de raconter des histoires » (Samara, 2014, p. 10).

Pendant longtemps, les valeurs artistiques de l'affiche ont été subordonnées à ce qui a été l'une de ses valeurs essentielles: la communication, obliger le créateur à rester dans des limites très précises, car on a considéré que la rupture de ces limites pouvait signifier le manque de compréhension de la part du destinataire de la communication. (Raquel Pelta in IVAM, 2002, pp. 10-11)

En raison des limites de cette recherche, afin de réduire le nombre de pages et essayer de découvrir l'évolution de l'affiche et du design et de comprendre les critères qui ont été effectués dans chaque période historique autour d'eux, j'ai fait une liste avec les mouvements la stylistique et leurs caractéristiques et une chronologie pour exposer des informations pertinentes sur les événements historiques, les styles et les mouvements, les écoles et les designers dont le travail a considérablement influencé l'affiche.

D'un autre côté, j'ai décidé d'avoir plus d'influence sur la présentation des informations sur la conception de l'affiche espagnole dans la thèse de doctorat en raison de son lien avec l'échantillon sélectionné pour être analysé dans cette recherche. Pour cette raison, les affiches de tauromachie et de festivals d'Espagne, en raison de leur pertinence, ont été étudiées, car elles ont contribué à la croissance du pays. Aussi, j'ai décidé d'étudier plus spécifiquement les affiches des festivités des îles Canaries, puisque les affiches du Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, sont liées à la sélection d'affiches choisies pour l'étude. De plus, les affiches de carnaval ont commencé à être réalisées dans les années 60 du XXe siècle, j'ai donc jugé opportun de mettre davantage l'accent sur l'histoire de l'affiche et des fêtes traditionnelles à partir de ce moment.

Une autre raison pour laquelle les informations ont été réduites et condensées dans un tableau et dans un calendrier, bien qu'elles soient considérées comme d'une importance vitale pour mener à bien une bonne gestion de la



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

conception, était due à l'existence d'autres études et publications divers qui traitent en profondeur l'histoire du design et de l'affiche.

Par conséquent, réaffirmant ma réflexion à travers les paroles de Gavin Ambrose y Nigel Aono-Billson (2011) « En se penchant sur les grandes périodes, ils se forgeront un bagage d'approches et d'outils » théoriques qui les aidera à se confronter à des problèmes graphiques» (p. 13).

La connaissance de l'histoire peut être un aspect très pertinent tant pour la figure du designer que pour celle du client, —une personne physique ou institution demandant un travail de conception— afin qu'il puisse juger en toute objectivité le travail qui lui est présenté, ainsi que le public cible, afin qu'il puisse déterminer si la proposition est adéquate ou non - dans ce cas particulier, ce serait le degré d'adéquation lors de la promotion de leurs festivités - et que le client ne le fait pas uniquement par sa propre appréciation subjective.

Par contre, dans cette phase de recherche de la thèse, pour réaliser les analyses des 6 affiches du Carnaval, j'ai dû consulter la petite bibliographie existante sur la conception d'affiche aux Canaries, information que j'ai complétée en interviewant des professionnels contemporains liés à conception. Les personnes interrogées étaient des professeurs d'université, des chercheurs ou des designers qui ont travaillé à la création de l'image graphique des festivités, à la réalisation de leurs affiches promotionnelles ou parce qu'ils ont eu une sorte de lien avec eux. Avec les témoignages de ces professionnels - à qui on a également posé des questions sur un bon design - directement liés aux sujets à aborder dans cette recherche, ce qui a été tenté, c'est de vérifier les différents niveaux de connaissances pour alimenter la réflexion et l'analyse de ce travail sous des perspectives diverses. Enfin, les entretiens ont été une contribution précieuse, puisqu'ils m'ont permis de découvrir, entre autres, l'évolution du design aux Canaries, la perception de celui-ci ou les méthodes de traitement et de contractualisation utilisées par les organismes publics.

En résumé, certaines des caractéristiques les plus remarquables de la conception des îles Canaries et de ses affiches de fêtes touristiques et traditionnelles sont les suivantes:

Actuellement, des centaines d'étudiants sont diplômés chaque année dans la spécialité du graphisme aux îles Canaries. De la même manière, les travailleurs indépendants et les entreprises spécialisées dans le design commencent à se développer, tandis que les agences de design et les entreprises locales existantes commencent de plus en plus à avoir des professionnels locaux dans leurs groupes de travail.

Malgré la grande offre de professionnels et d'agences et la qualité artistique et technologique qui existe aux îles Canaries, la tendance à importer le design prédomine souvent et même à ne pas l'avoir ou le traiter comme une question de style, ce qui correspond avec les deux premiers échelons de l'échelle de maturité du design ou design ladder - l'étape la plus basse symbolise la non-utilisation du design, dans la deuxième étape, le design est compris comme une question de style, dans la troisième étape, le design est introduit dans les processus de production de l'entreprise et enfin, à



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

l'étape la plus élevée , le design est utilisé comme stratégie et comme outil d'innovation -. Cette façon d'agir est très courante dans les municipalités et les institutions publiques des îles Canaries, c'est-à-dire que ces institutions ne disposent pas de personnel qualifié pour traiter les questions liées à la conception et à la créativité, car aux îles Canaries, il n'y a actuellement aucune conscience de l'importance du design. En ce sens, il est nécessaire de sensibiliser à l'importance du design et de montrer les résultats positifs qui peuvent être obtenus avec un projet bien conçu.

D'autre part, en ce qui concerne les principales caractéristiques des affiches des fêtes touristiques et traditionnelles des îles Canaries, on peut indiquer que les affiches utilisent à plusieurs reprises des motifs ou des stéréotypes costumbrista, folklorique et d'actualité. C'est aussi le cas actuellement que de nombreux designers appliquent la même esthétique ou le même style aux affiches - bien que ce soit une tendance actuelle qui se produit autour du design - sans prendre en compte le contenu de l'affiche elle-même, la fête traditionnelle et ses particularités, mais elle s'applique à la fois aux affiches réalisées pour la même fête - mais à des années différentes - et pour d'autres fêtes.

Une autre caractéristique de ces affiches est, sauf dans le cas des affiches des fêtes religieuses traditionnelles, où la femme est représentée de manière moins provocante ou est remplacée par l'image de la Vierge ou par tout autre symbole religieux lié à la fête traditionnelle, l'utilisation de l'image de la femme dans les affiches - qui apparaît généralement accompagnée d'une multitude de sujets canariens - utilisée comme une prétention publicitaire pour attirer les touristes potentiels et les convaincre de voyager et de profiter des festivités et de toutes leurs singularités. Dans le cas des affiches les plus internationales, comme celles purement touristiques ou celles des carnivals de Santa Cruz de Tenerife, l'image de la femme a été utilisée à plusieurs reprises au cours de l'histoire comme une revendication publicitaire, et il est généralement apparu accompagné d'une multitude de clichés canariens. Même s'il faut également noter que la société d'aujourd'hui est de plus en plus consciente de ce fait et de moins en moins l'image de la femme est utilisée dans ce sens.

Sans aucun doute une singularité des affiches des fêtes touristiques et traditionnelles des Canaries sont les critiques qui sont générées une fois la proposition d'affiche présentée au public. Les voisins ou habitants locaux veulent savoir quelle sera l'image promotionnelle utilisée pour promouvoir les fêtes traditionnelles et pouvoir donner leur avis personnel sur l'affiche. À cet égard, en raison de sa pertinence, le cas de l'affiche du carnaval de Santa Cruz de Tenerife est particulièrement remarquable, même si nous pourrions citer de nombreuses autres municipalités et festivals canariens dans lesquels la même chose se produit.

En revanche, en ce qui concerne les auteurs des affiches, des artistes locaux ou étrangers sont souvent en charge de la réalisation des propositions, plutôt que des designers - bien qu'au cours des dernières années, de moins en moins -. Il convient également de noter le petit nombre de femmes qui ont été chargées tout au long de l'histoire des îles Canaries de concevoir des affiches promotionnelles pour les festivités. Enfin, les affiches qui



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

apparaissent signées sont surtout celles qui sont exécutées par des artistes, contrairement aux designers et aux agences. De nombreuses affiches ne sont pas signées car elles ont été réalisées par différents professionnels, par exemple, par un photographe et un designer ou par le travailleur de l'imprimerie elle-même, c'est lui qui ajoute plus tard les textes à l'image pour créer l'affiche.

En ce qui concerne le mode de passation des marchés, les contrats directs ont été une option largement utilisée, mais de la même manière, les concours ouverts au public ont également été une formule largement utilisée qui a été menée dans l'espoir de réduire ou d'éviter le plus grand nombre de critiques. Ces types de concours n'ont généralement pas de jury professionnel et entraînent normalement un grand nombre de problèmes qui affectent directement le professionnalisme des designers, car cela dévalorise leur travail, invite à l'intrusion de la main-d'œuvre, etc.

Après avoir étudié cette partie la plus ancienne et la plus historique des affiches et des festivals, j'ai également étudié les technologies numériques modernes utilisées dans les affiches, leur présent et leur avenir possible, concluant que:

L'affiche, qui a évolué avec la société - s'adaptant à ses exigences et à ses besoins - ainsi qu'avec les technologies qui l'ont rendue possible, apparait comme le moyen le plus utilisé à travers l'histoire pour transmettre des informations. Bien qu'elle coexiste actuellement avec d'autres médias plus importants, elle ne disparaît pas car sa capacité à se réinventer semble sans fin. L'affiche n'est plus simplement un morceau de papier collé sur un mur qui tente d'attirer notre attention. Son support et ses matériaux se sont élargis. Désormais, elle se décline non seulement en version imprimée, mais également en version numérique en développant ou intégrant certaines innovations technologiques (Tableau. J.4).

Sujets liés	Apps	Géoloc.	Filtres	Inf. étendu.	Codes et autres	Effets sonores
Conception participative	X	X	X		X	X
Réalité virtuelle	X	X	X	X	X	X
Interaction avec l'environnement		X			X	X
Info. étendues/ R. augmentée / I.A.	X	X	X	X	X	X
Affiche animée	X	X			X	X

L'apparition d'affiches numériques en mouvement ou d'affiches animées, la réalité augmentée, la réalité virtuelle, l'intelligence artificielle, l'interaction avec l'environnement ou le design participatif, entre autres innovations appliquées à l'affiche, ont poussé les professionnels à travailler de manière collaborative et interdisciplinaire à la création des affiches. Le public est passé du statut de simple observateur à celui de co-créateur et utilisateur

Tableau J.4. Tableau de création propre montrant quelques combinaisons technologiques possibles sur les affiches



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

actif qui interagit avec l'affiche elle-même. Enfin, Internet et les médias sociaux offrent à l'affiche d'aujourd'hui un pouvoir de diffusion et une portée inimaginables auparavant.

L'affiche animée, par exemple, peut servir à attirer l'attention, à élargir vos informations, à les rendre plus compréhensibles et divertissantes. Elle peut même être combinée avec d'autres technologies, par exemple avec la réalité augmentée, avec la géolocalisation, pour connaître l'endroit précis où elle est visionnée, ou avec d'autres codes qui vous dirigent vers la vidéo. De plus, l'affiche animée peut inclure d'autres effets sonores qui activent nos sens ou elle peut apparaître dans un espace créé en réalité virtuelle, comme cela a été fait dans cette recherche de thèse de doctorat.

Pour clarifier le tableau, la section sur les codes et autres se réfère à l'inclusion d'autres éléments ou technologies qui sont utilisés dans les affiches telles que la technologie NFC - *Near Field Communication* ou la technologie sans fil à courte portée dérivée des étiquettes RFID -, RFID - Identification par radiofréquence - ou *beacons* - petits appareils basés sur la technologie *Bluetooth* -, codes - barres ou codes QR - *Quick Response Barcode* - ou le code de réponse rapide est un dérivé du code-barres. Ce dernier peut même être utilisé pour créer l'image de l'affiche ou utilisé comme moyen de créer un travail de conception participatif.

S'il y a une chose qui est claire, c'est qu'un avenir nous attend avec des innovations technologiques beaucoup plus révolutionnaires que ce que nous avons actuellement. L'affiche sur papier et en version numérique restera en vigueur car les deux présentent certains avantages et inconvénients, donc le public cible, les différents médias existants, le message à transmettre doivent être pris en compte, l'endroit où les affiches seront exposées, la technologie disponible, etc. Utiliser les outils et technologies modernes disponibles peut être une bonne solution, mais tant qu'ils n'éclipsent pas le contenu. Comme le disent Ambrose et Aono-Billson (2011):

Le design pour le design est creux; pour qu'il soit vraiment pertinent, il lui faut le renfort d'une idée, d'un objectif précis et d'une intention. Dans notre monde abreuvé de technologies Open Source, les opportunités de créer facilement des oeuvres médiocres sont nombreuses. Le besoin de validation et de raisonnement est plus important que jamais. (p. 15)

Plus tard, une fois cela étudié, une série de *principes généraux de bonne conception* ont été définis, concluant que ceux-ci devaient être honnêtes, éthiques et faciles à utiliser et à comprendre. S'appuyant sur eux, ainsi que sur un grand nombre de témoignages de professionnels du secteur, une série de *bons critères de conception* a été établie qui pourrait être appliquée ultérieurement à l'affiche.

D'après cette étude, nous savons que ces critères définis doivent être révisés au fil du temps, mais actuellement ils sont les suivants:

1. Il doit respecter trois principes fondamentaux:

- a. Éthique
- b. Honnête



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- c. Facile à utiliser et à comprendre
- 2. L'affiche doit résoudre un problème, c'est-à-dire qu'il doit répondre aux exigences de briefing
 - a. Le message de l'affiche doit être axé sur le public cible
 - b. L'affiche doit identifier la festività, l'entreprise, le lieu, etc.
 - c. Répondre aux exigences des clients
 - d. Décorer, convaincre, éduquer, etc.
- 3. Être bien planifié et exécuté pour respecter les engagements de l'engagement
 - a. Ne dépassez pas le budget estimé
 - b. Respectez les délais de livraison
 - c. Être le résultat d'un travail de recherche
- 4. Être en accord avec les canons esthétiques du moment ou être capable de les transgresser pour en proposer de nouveaux (c'est-à-dire s'engager pour l'innovation)
 - a. Suivez les canons esthétiques
 - b. Soyez original et créatif
- 5. Soyez formel et structurellement correct
 - a. Faire bon usage des composants (texte, images, couleur, composition, contraste, etc.)
 - b. Adaptable
 - c. Flashy

Forte de ces conclusions, grâce à mon séjour à l'USMB, j'ai pu réaliser trois projets liés à la présentation visuelle des résultats de cette recherche avec trois étudiants du *Master Création Numérique*. Pour cela, un environnement de *bon design* a été créé en réalité virtuelle contenant : une exposition d'affiches animées créées avec les concepts de *bonne conception*, un mur avec des citations de *bon design* et un jeu dans lequel l'utilisateur doit choisir entre deux propositions d'affiches celle qu'il considère comme la plus appropriée, le dernier des projets étant une courte vidéo à 360° qui présente cet espace créé en réalité virtuelle.

Pour le moment, la réalité virtuelle a été utilisée pour présenter les résultats de la recherche, mais l'idée de l'utiliser également comme méthode de recherche dans les travaux futurs a été évoquée. La méthodologie employée dans cette thèse appliquée à la collecte des informations s'est appuyée sur l'analyse visuelle des affiches, la consultation bibliographique, et comme je l'ai déjà indiqué, en raison de la faible quantité d'informations trouvées sur la gestion du design et des affiches des îles Canaries, l'analyse d'une série d'entretiens menée avec des professionnels contemporains liés au design.

A travers le point de vue des professionnels, théoriciens et responsables culturels, je présente ci-dessous un tableau comme une synthèse dans



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

laquelle les informations commentées sur les actions qu'un designer doit réaliser sont ordonnées ou une équipe de conception doit entreprendre pour créer une bonne conception d'affiche (Tableau J.5).

HONNÊTE	ÉTHIQUE		FACILE À UTILISER ET À COMPRENDRE	
PRÉTENSIONS	MESSAGE	CONSÉQUENCES	STRUCTURE	TECHNIQUE
Basé sur la recherche	C'est frappant / notoire	Conforme aux prémisses éthiques et déontologiques	Bonne utilisation de la composition et de la hiérarchie du contenu	Manipulation appropriée des techniques et des outils de conception
Est cohérent dans le choix et l'utilisation des matériaux	Il convient au public cible	Répond à sa responsabilité sociale et environnementale	Bonne utilisation de la typographie	Matériaux appropriés
Il répond strictement à ce pour quoi il a été créé	C'est simple, direct, clair et concis	Utilisation correcte des matériaux	Bon usage du chromatisme	Travail orienté vers les méthodes de production
	C'est innovant (par exemple, c'est original et créatif)	Bonne utilisation des méthodes de production (adaptées aux)	Bonne utilisation de la photographie / des illustrations	Adapté aux besoins des clients
	Il est cohérent avec la fête / la marque ou l'entreprise	Belle / suivre les canons esthétiques du moment	Offre plusieurs formats / permet l'adaptabilité	Bonne gestion de la conception
	Est persuasif	Facile à utiliser	Il se définit (sa forme facilite son utilisation)	
	Fournir des informations (par exemple, identifier la marque ou la raison)			
	Exprimer l'idée de manière appropriée			
	C'est complexe: permet des secondes lectures			

Sur la base de ce qui précède, et comme on peut le voir dans le tableau, la gestion de la conception est considérée comme un critère à prendre en compte pour améliorer les résultats des affiches, c'est pourquoi elle a été étudiée dans cette recherche. En outre, il a été déterminé que, pour intégrer la conception dans l'entreprise, ils doivent suivre une série de phases et se conformer aux exigences que les institutions publiques des îles Canaries n'ont pas. Comme le dit Frascara (2006), « l'organisation du

Tableau J.5. Critères pour une bonne conception d'affiche



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

processus de conception est un problème de conception » (p. 94). Pour cette raison, dans cette thèse de doctorat, sont traités les problèmes liés à la mauvaise gestion du design dans les institutions publiques des îles Canaries, aspect pertinent, car à partir de là des commandes sont effectuées et des concours sont organisés, etc.

On peut dire que certains problèmes courants rencontrés autour d'une mauvaise gestion de la conception dans les institutions publiques sont: le manque de professionnels formés à la conception ou à la gestion de la conception travaillant dans des institutions publiques, des modèles de gestion inexistantes, une méconnaissance de l'importance du design, manque de résultats, de commandes à des professionnels non design ou de commandes à des artistes dont le style n'est pas en accord avec le parti ou le message, le manque de directives ou d'informations aux professionnels engagés pour réaliser les affiches, manque de recherche et de planification du projet, manque d'analyse des résultats, concours pour que tous les citoyens puissent participer, jury non professionnel et vote sur les réseaux sociaux. Cette série de décisions s'accompagne généralement d'accusations de plagiat, d'affiches avec des messages mal focalisés sur le public cible ou d'affiches avec des messages sexistes, entre autres.

En résumé de ce sujet, je partagerai les cinq réflexions pour les gestionnaires publics apportées par Ramón (2018) dans le magazine Gráfica número 8 axé sur le secteur public, s'ajoutent aux carences les plus fréquentes constatées par Norberto Chaves (1997) dans les services de conception graphique, raisons pour lesquelles les travaux n'atteignent pas la qualité nécessaire. À tout cela s'ajoutent d'autres données qui complètent les commentaires des deux.

1. Les informations fournies par le client au concepteur et le temps de développement sont rares. Le briefing des commissions de design et de créativité dans les institutions publiques reste le grand absent. Selon l'auteur, à la fin, le briefing est fait mais « non pas parce qu'il est facilité depuis le début, mais parce que vous l'obtenez petit à petit » (Ramón, 2018, p. 41).

S'il y avait une personnalité ou une équipe prête à gérer les commissions de conception et de créativité dans l'administration publique, le briefing pourrait être facilité du début aux équipes de conception, ce qui économisera beaucoup de temps et d'argent, puisque ce manque de données peut provoquer certaines des erreurs signalées par Norberto Chaves (1997). Par exemple, le manque de définition de la fonction de l'affiche, la décontextualisation de la pièce - il ne tient pas compte de l'endroit où l'affiche sera placée, de ce qui l'entoure, du public qui la verra, etc. -. Dans ces cas, le concepteur peut oublier de porter l'attention nécessaire aux données relatives à l'entreprise / client ou ne pas créer un message adapté au public cible. Le projet peut ne pas avoir une base théorique ou des concepts qui le soutiennent et est développé selon des critères purement stylistiques «le processus de création se réduit à l'application d'un style, mais pas dans le choix ou la création d'une stratégie graphique de performance maximale pour cela besoin particulier » (p. 119), faisant disparaître la partie communicationnelle.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

2. Normalmente, les politiciens ne veulent pas prendre de risques avec des propositions de design et de créativité, ils essaient donc généralement de ne pas attirer beaucoup d'attention, - de même, certains designers n'innovent pas trop pour plaire à ces clients - (Celso Hernández, dans Real García 2020). De cette façon, les mêmes idées se répètent année après année avec de petites variations, dans lequel, entre autres, une grande partie des codes graphiques disponibles est exclue sans en fournir de nouveaux (Chaves, 1997).

Il est courant de retrouver cette attitude à cette époque de liberté d'expression, dans laquelle les médias et les réseaux sociaux peuvent donner un grand pouvoir à certaines positions ou commentaires Parce qu'il y a une certaine peur d'être exposé, «d'être plus observé qu'avant. La société est désormais plus critique envers tout et, logiquement, les politiciens sont concernés. Malgré cela, les gestionnaires publics ne doivent pas être conservateurs » (Ramón, 2018, p. 41). Car «l'excellente entreprise est celle qui gère le mieux les risques afin d'extraire tout le potentiel que le design peut lui apporter» (Viladàs, 2008, p. 156). Par conséquent, le design dans les institutions publiques doit créer une culture visuelle et servir d'exemple à la société. Selon Alfonso Fernández, directeur du marketing et de la communication d'entreprise chez Samsung Electronics: «L'avenir appartient aux marques qui prennent des risques et s'engagent envers la société» (ReasonWhy, 2019).

3. Les concours publics et le vote d'un jury populaire doivent être dénoncés pour violation du professionnalisme des designers et des créatifs. En revanche, les bases des contrats, commissions ou concours doivent être éthiques et équitables avec les professionnels. Entre autres, « cela ne vaut plus la peine pour moi de ne pas bien payer, pour une question de dignité, par respect et parce que ce ne sera pas toujours comme ça » (Ramón, 2018, p. 41).

4. Les responsables de la conception et les commissaires de projet devraient prendre d'autres conseils de conception ou engager du personnel qualifié pour effectuer ces tâches. Dans le cas d'un *appel à projet*, le jury doit être professionnel et « il ne peut pas toujours être le même [...] Nous devons rechercher l'excellence dans les résultats, ce qui implique que le jury soit le plus compétent possible » (Ramón, 2018, p. 41).

5. « Les responsables de la conception doivent être guidés lors de l'embauche, non pas tant par l'intuition et les critères personnels, mais par une autre série d'indicateurs. Au sujet de l'expérience ou de la trajectoire, par exemple, il y a des paramètres plus objectifs » (Ramón, 2018, p. 41). La création d'un accord-cadre de créativité et de graphisme avec des fournisseurs sélectionnés par un jury exclusivement professionnel pourrait être une bonne solution, dans certains cas.

Il est nécessaire de continuer à travailler avec toutes les personnes impliquées dans le système de conception pour gravir *l'échelle de maturité du design* - car une bonne créativité et une *bonne conception* peuvent être « un outil vital pour améliorer la clarté dans l'administration et les connaissances en matière de citoyenneté, dignifier l'espace public et maximiser les résultats » (Padilla, 2018, p. 111).



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Pour cette raison, des solutions sont proposées dans ce travail pour tenter de résoudre certains des problèmes commentés qui peuvent survenir en raison d'une gestion de la conception médiocre ou inexistante dans les institutions publiques. Par exemple, modifier les règles des concours pour que seuls les designers professionnels puissent participer, ainsi que les membres du jury pour être des spécialistes en la matière, engager également une équipe externe ou interne spécialisée dans la gestion de projets de design, utiliser un document *briefing* pour améliorer la communication, utiliser les outils de gestion développés dans cette recherche, etc.

Le design a été continuellement redéfini à travers l'histoire jusqu'à devenir une activité qui combine un grand nombre de spécialités, de compétences et de connaissances. Par conséquent, une personne qui doit prendre des décisions à son sujet ou les concepteurs eux-mêmes doit avoir un bon niveau de culture générale, une compréhension claire des sciences sociales et cognitives, des compétences techniques et créatives, méthodologiques, des connaissances technologiques et de fabrication, le respect de leur propre profession, par l'environnement et par les limites économiques, la capacité commerciale et marketing, le sens éthique et esthétique, entre autres connaissances et attitudes.

Pour cette recherche de thèse de doctorat, mes deux directeurs et moi avons déterminé qu'il était nécessaire d'étudier certains contenus appelés outils qui aideraient plus tard dans la phase de développement. D'une part, une section intitulée *El lenguaje de la imagen* a été réalisée, dont le contenu traite, tout d'abord, de questions conceptuelles ou immatérielles, qui parlent de l'idée, du message, des signes et de leur théorie, de la pragmatique et rhétorique, jusqu'à des questions plus matérielles. C'est-à-dire qu'après cette première partie plus conceptuelle, j'ai étudié les composants et principes de la communication visuelle ou du message graphique, j'ai exposé leurs caractéristiques formelles - couleur, typographie, images, etc. -, la composition ou la forme du contenu au sein du support - équilibre, grilles, structures improvisées, etc. - et enfin, la forme du produit visuel ou du support - les formats de papier, les caractéristiques techniques et les technologies de l'affiche, etc. -.

D'autre part, plus tard en raison de sa pertinence, les connaissances qu'un designer doit avoir sur l'éthique et sa responsabilité sociale et environnementale sont augmentées, car non seulement la technique, ses compétences plastiques ou sa connaissance de l'histoire ou de la culture visuelle sont important.

3. Phase de développement

À partir des informations recueillies lors de la recherche initiale, un certain nombre de connaissances a été produit que le designer, le client ou le directeur de conception pourront s'approprier et une série d'outils a été élaborée qui pourra aider à améliorer la communication entre eux, comme un pipeline, un tableau de gestion de la conception, un bon tableau des critères de conception et un tableau simplifié avec de bons critères de conception (Figs. J.1, J.2, J.3 y J.4).

530

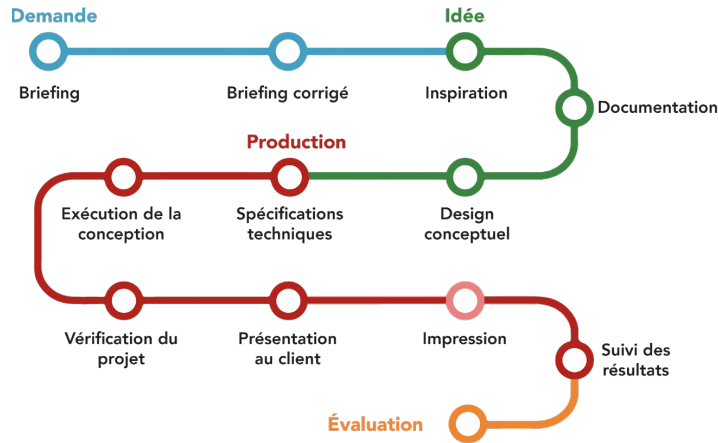


Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

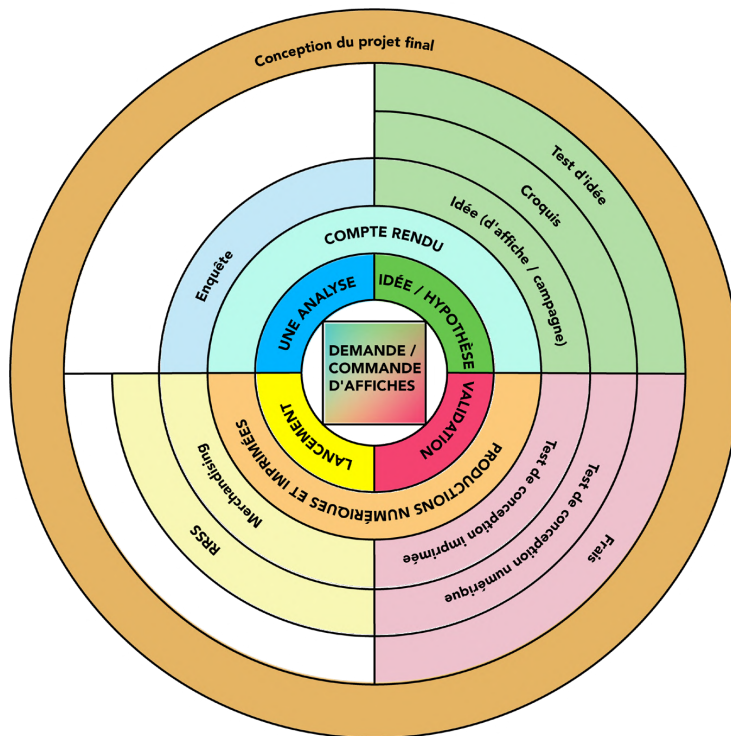
Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



Le processus d'impression est une étape qui ne peut se faire que lorsqu'il existe une version physique, sinon, elle irait directement du point de présentation au client jusqu'à la supervision du résultat.

Figure J.1. Pipeline ou le processus de conception d'une affiche.



J'ai également développé un *modèle de briefing*, un document utile lors de la commande d'un projet de design, qui dans ce cas particulier serait la création d'une affiche de fête promotionnelle, pour que le designer puisse réaliser son travail en fonction des demandes et des besoins du client et défendre l'affiche qu'il réalise en fonction de ce qui a été convenu.

Figure J.2. Processus de gestion des affiches



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Figure J.3. Critères généraux de bonne conception

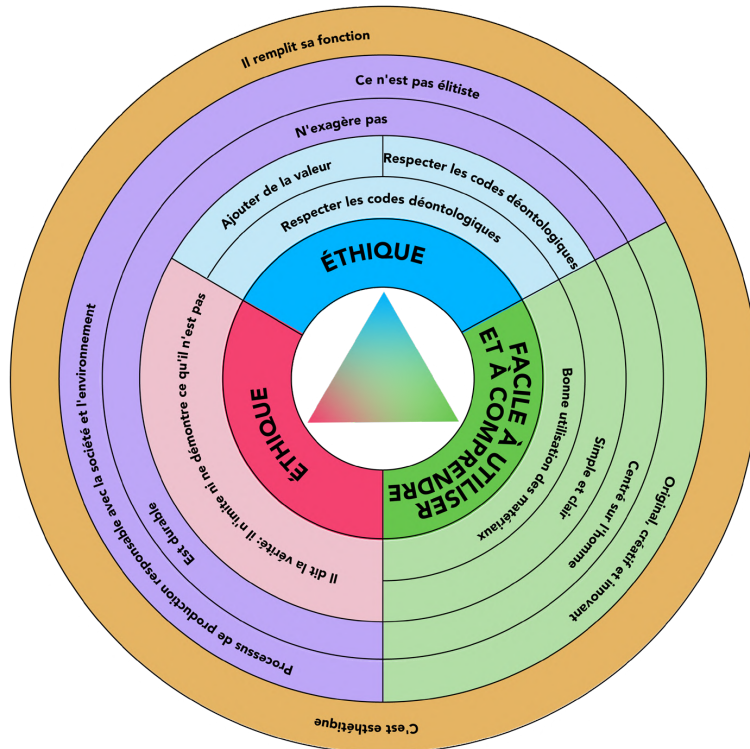


Figure J.4. Outil simplifié avec de bons critères de conception d'affiche

HONNÊTE	ÉTHIQUE		FACILE À UTILISER ET À COMPRENDRE	
PRÉTENSIONS	MESSAGE	CONSÉQUENCES	STRUCTURE	TECHNIQUE
<p>g Basé sur la recherche</p>	<p>n C'est frappant / notoire</p>	<p>f Conforme aux prémisses éthiques et déontologiques</p>	<p>b Bonne utilisation de la composition et de la hiérarchie du contenu</p>	<p>p Manipulation appropriée des techniques et des outils de conception</p>
	<p>q Il convient au public cible</p>	<p>r Répond à sa responsabilité sociale et environnementale</p>	<p>b Bonne utilisation de la typographie</p>	<p>m Choisir les bons matériaux</p>
	<p>s C'est simple, direct, clair et concis</p>	<p>m Utilisation correcte des matériaux</p>	<p>b Bonne utilisation de la couleur</p>	<p>p Travail orienté vers les méthodes de production</p>
<p>m Est cohérent dans le choix et l'utilisation des matériaux</p>	<p>n C'est innovant (par exemple, c'est original et créatif)</p>	<p>p Bonne utilisation des méthodes de production (conception appropriée pour)</p>	<p>b Bonne utilisation de la photographie et des illustrations</p>	<p>q Adapté aux besoins des clients</p>
	<p>n C'est cohérent avec la marque / fête</p>	<p>b C'est beau selon les canons esthétiques du moment</p>	<p>q Offre plusieurs formats / permet l'adaptabilité</p>	
<p>s Il répond strictement à ce pour quoi il a été créé</p>	<p>n Est persuasif</p>	<p>f C'est facile à utiliser</p>	<p>f Il se définit bien (sa forme facilite son utilisation)</p>	<p>q Bonne gestion de la conception</p>
	<p>n Fournit des informations pertinentes (par exemple, peut identifier correctement la marque ou le motif)</p>			

g Gestion de la conception
s Simplicité
n Notoriété du message
f Facile à utiliser
r Responsabilité
m Matériaux
b Bonne utilisation formelle
p Production



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

D'autre part, un *modèle de fichiers d'affiches* a également été créé, capable de collecter des données qui pourront être facilement utilisées pour partager certaines connaissances historiques et culturelles concernant les fêtes et les affiches. Ces informations s'ajoutant à celles du *briefing* (Tableau J.6) pourront plus tard être utiles pour analyser et tirer une série de conclusions qui détermineront si l'échantillon sélectionné d'affiches répond ou non aux *critères de bonne conception* définis dans la recherche, et si nécessaire, pour contribuer à améliorer la publicité graphique utilisée dans les institutions publiques et atteindre ainsi les objectifs souhaités.

Modèle de *briefing*

Titre du projet

Données de l'entreprise - client -

1. Histoire et contexte

- 1.1. De l'organisme public qui organise l'événement
- 1.2. De la ville où se déroulent les fêtes traditionnelles et ses habitants

2. La fête

- 2.1. Caractéristiques objectives
- 2.2. Caractéristiques subjectives
- 2.3. Où et comment les informations sont accessibles
- 2.4. Publicité de fête
- 2.5. Faiblesses de la fête

3. Public cible de la fête

- 3.1. Caractéristiques
- 3.2. Tendances d'audience

4. Concurrents directs et indirects

- 4.1. Fêtes traditionnelles similaires
- 4.2. Concurrence indirecte
- 4.3. Principales différences de notre fête traditionnelle

5. Caractéristiques spécifiques de la campagne

- 5.1. Thème de la fête / allégorie et ton de la campagne
- 5.2. Points clés ou avantages pour communiquer
- 5.3. Éléments qui doivent apparaître dans la communication
- 5.4. Ce qu'il faut éviter de communiquer / ce qui ne peut pas être lié et quels éléments ne devraient pas apparaître dans la communication
- 5.5. Livrables obligatoires - pièces - et format de présentation. Canaux de communication
- 5.6. Matériaux

533



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

6. Résumé des objectifs de la campagne
 - 6.1. Objectifs concernant l'établissement public qui l'organise
 - 6.2. Objectifs vis-à-vis des habitants du lieu où il est organisé
 - 6.3. Objectifs concernant le public qui profite de la fête
 - 6.4. Objectifs spécifiques de la campagne / marketing
7. Budget du projet
 - 7.1. Montant total de la campagne
 - 7.2. Montant estimé pour les médias
 - 7.3. Quantité estimée pour la production
 - 7.4. Marge de tolérance
8. Calendrier du projet ou calendrier / plan stratégique
 - Début du projet
 - Briefing corrigé
 - Présentation de la créativité et de la stratégie créative
 - Réponse du client / institution
 - Livraison des pièces —finies pour le support et l'impression—
 - Date de lancement de la campagne ou du projet
9. Autres considérations pertinentes

Des manuels de conception tels que celui de l'éditeur français Alfred Tolmer en 1932 ont été imprimés à travers l'histoire, prétendant fournir des lignes directrices formelles tout en encourageant l'invention créative en présentant de solides arguments intellectuels pour expliquer pourquoi une solution de conception graphique en ce temps. Cependant, comme prévu, la publication est devenue obsolète à mesure que la société et ses besoins ont changé en raison de la Seconde Guerre mondiale, un fait qui se produit généralement avec tous les manuels, à moins qu'ils ne soient mis à jour (Heller y Vienne, 2012).

Comme on l'a vu, les outils fournis dans cette recherche visent à résoudre certains problèmes sociaux, typiques dans les domaines de l'architecture et du design, selon Ritchey (cité dans Vial, 2015). Étant ses caractéristiques particulières les suivantes:

ils sont fondamentalement uniques; ils ne peuvent pas faire l'objet d'une formulation définitive; ils peuvent être expliqués et résolus de nombreuses manières différentes; ils n'impliquent pas des solutions de type « vrai ou faux » mais de type « meilleur ou pire »; et ces solutions, qui ne peuvent pas être décrites de manière exhaustive, ont toujours une foule de conséquences qui modifient le problème et exigent de nouvelles solutions. (p. 26)

Je dois préciser que dans ce travail de thèse de doctorat, il n'y a aucune obligation d'utiliser les outils fournis dans cette recherche, ni il n'est indiqué que leur utilisation peut toujours être utile dans tous les cas, mais les outils

Tableau J.6. Aperçu du briefing proposé dans la recherche de thèse



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

obtenus sont proposés comme aide et comme guide pour ceux qui n'ont pas assez d'expérience pour pouvoir gérer un projet de conception.

Pour cette raison, je propose de les mettre en pratique en menant des activités de formation, et de diffuser les résultats de cette recherche auprès des associations professionnelles de design - comme Di-Ca, aux îles Canaries -, des enseignants des établissements d'enseignement supérieur en design et des gestionnaires publics en charge de la passation des contrats avec les designers, etc., à travers des conférences, des articles scientifiques, des cours et même à travers d'autres ressources telles que des publications ou des vidéos de diffusion adaptées à chaque niveau, transmettre les informations et outils nécessaires - pipeline, tableau de gestion de la conception, tableau des *bons critères de conception*, avec sa version simplifiée, modèle de briefing et modèle de fichier affiche -, aux étudiants et aux professionnels du design, aux managers et aux différents clients qui peuvent ou non travailler dans des institutions publiques, afin qu'ils soient en mesure de réaliser un projet d'affiches de fête de la manière la plus appropriée.

De plus, si ces outils ne sont pas revus et mis à jour, ils deviendront obsolètes, comme cela s'est produit avec d'autres tout au long de l'histoire du design. Je dois insister sur l'idée que ces critères de bonne conception, comme les dessins eux-mêmes, sont sujets à des changements lents et continus. «Les produits industriels naissent à mi-chemin entre le progrès technique, la transformation sociale, les circonstances économiques et l'évolution de l'art, de l'architecture et du design» (Bürdek, 1994, p. 55).

La qualité du processus a un impact sur la qualité de la solution, sans aucun doute, mais quoi que nous fassions, nous arriverons à une solution partielle, imparfaite et temporaire. ; Celles-ci sont appelées en anglais des 'clumsy solutions' - des solutions maladroites ou rares - mais elles sont la meilleure conclusion à laquelle nous puissions parvenir, en partie en raison de la complexité et en partie en raison du facteur temps et de l'évolution constante de tous les acteurs en jeu. Cette acceptation de l'échec, ou de l'erreur, fait partie de la logique du design et est en grande partie la raison du succès du design thinking dans les domaines du management. (Viladàs, 2017, p. 6)

4. Phase pratique et analytique

Quant à la dernière phase, afin de mettre en pratique les résultats du travail effectué, six affiches récentes du Carnaval de Santa Cruz de Tenerife de 2015 à 2020 ont été sélectionnées (Figs. J.5, J.6, J.7, J.8, J.9, J.10) et leurs *bons critères de conception* examinés à l'aide des outils mentionnés ci-dessus. De l'analyse, il ressort que les affiches qui ont été les mieux gérées ou qui ont été exécutées par des professionnels de la conception graphique ont été celles qui répondaient le mieux aux objectifs, à la fois conceptuellement et techniquement, apportant avec elles une série d'avantages sociaux, économiques, environnementaux, etc., et réduisant notamment le nombre de critiques formulées par les habitants de Tenerife.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



Figure J.5. Affiche Carnaval 2015

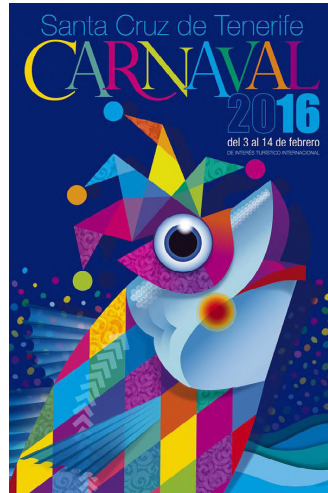


Figure J.6. Affiche Carnaval 2016

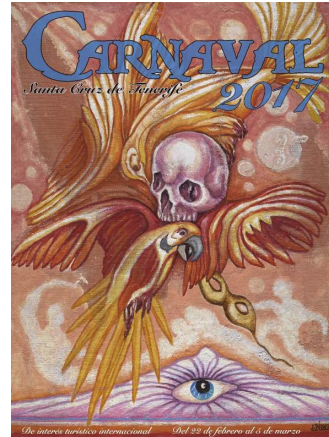


Figure J.7. Affiche Carnaval 2017



Figure J.8. Affiche Carnaval 2018



Figure J.9. Affiche Carnaval 2019

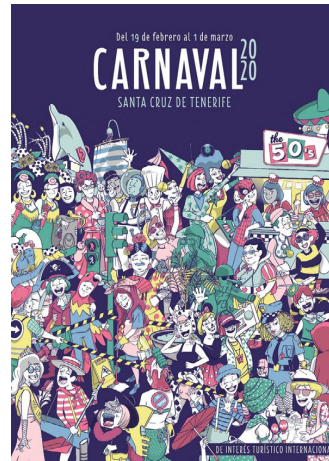


Figure J.10. Affiche Carnaval 2020

Les affiches sont, comme le design, inévitablement publiques (Gea y Palau, 2018), et s'il y a quelque chose dont je suis sûr, c'est que bien qu'il soit impossible de plaire à tout le monde avec un design, il est possible d'obtenir des solutions adaptées au public cible et répondant à certains objectifs ou exigences considérés comme pratiquement obligatoires - sociaux, environnementaux, etc. -. Après tout, les fêtes sont fluides et ductiles, après tout, et « se transforment et s'adaptent aux nouvelles conditions sociales et idéologiques » (Préface de William A. Christian Jr., en Galván Tudela, 1987, p. 10), par conséquent, les affiches qui les représentent doivent constamment changer pour s'adapter aux besoins de la société.

Bien que les affiches de fête « font partie d'une tradition, cela ne signifie pas que leur image doit être la même qu'il y a un siècle. Si le concepteur est un expert, il répondra au profil du public cible » (Pelta, 2020, dans Real García, 2020).

(Figs. J.5, J.6, J.7, J.8, J.9, J.10)
 Nota. Adaptado de Carteles del Carnaval [Fotografía], por Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, s.f., Carnaval de Tenerife, (<http://www.carnavaldetenerife.com/carteles-del-carnaval/>)



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2896698	Código de verificación: mBgrXT3F
Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

Le renouvellement rapide des techniques et des formes artistiques va de pair avec le renouvellement rapide des habitudes quotidiennes et des catégories sociales et morales de la société contemporaine. Revendiquer l'étatisme - la stagnation - de l'art suppose donc de revendiquer l'étatisme social; de cette manière, l'art et l'idéologie sont liés dans la société d'aujourd'hui. Une nouvelle société requiert un langage tout aussi nouveau et le caractère anticipateur de l'art lui donne la possibilité de créer des codes de communication qui, faisant écho aux aspirations de renouvellement et d'amélioration des groupes sociaux, éclairent la voie. (Abad, 2001, pp. 239-240)

Le philosophe R. G. Collingwood (cité dans Megg y Purvis, 2009) a écrit en 1924 que nous en savons trop et qu'une grande partie de cette information n'a pas encore été assimilée et qu'elle peut s'avérer disjointe et trop « atomisée ». Ce n'est qu'après une longue et minutieuse réflexion que nous avons commencé à savoir ce qui était essentiel et ce qui était important, à comprendre pourquoi les choses se passaient comme elles le faisaient et à écrire l'histoire au lieu des journaux » (p. xvii). En revanche, répondant aux hypothèses de cette recherche, on peut affirmer qu'il existe bien un moyen de définir une série de valeurs dans les affiches qui permettent de déterminer la qualité du design et que celles-ci peuvent également être appliquées dans des contextes spécifiques. Les deux points ont été démontrés grâce aux différentes valeurs définies dans le tableau des *bons critères de conception* et appliquées aux affiches du Carnaval de Santa Cruz de Tenerife.

Concernant le troisième point des hypothèses, on peut dire qu'après avoir effectué l'analyse des cartels, il est possible de détecter celles qui sont meilleures ou plus appropriées dans certains cas, principalement grâce aux décisions prises par les gestionnaires. En outre, il a été constaté que l'application correcte et l'inclusion des valeurs de bon design, à la fois dans la pratique professionnelle du design et dans la société en général, amélioreraient l'image des fêtes traditionnelles, rendraient la communication plus efficace afin que remplir les objectifs prévus et réduire le nombre de critiques et de problèmes qui pourraient résulter de la mauvaise exécution de certaines propositions.

Pour cette raison et comme cela se fait dans d'autres mairies et institutions bien que cela ne soit pas une tâche aisée, un modèle de gestion doit être recherché jusqu'à ce que la formule la plus efficace en matière de créativité et de design soit atteinte ; un modèle qui permette de bons résultats et une bonne communication client-designer et public cible des designers, pour éviter d'embaucher des non-professionnels dans le design ou les concours ouverts aux citoyens, pratiques courantes au sein des institutions publiques canariennes, qui menacent l'intégrité professionnelle du collectif des graphistes.

Ainsi, dans cette recherche, la nécessité d'embaucher des professionnels dans les institutions publiques en matière de design et de créativité est défendue, et comme solution possible, il est proposé de former - principalement - les personnels des institutions publiques afin qu'ils puissent être capables d'utiliser de manière appropriée les savoirs et les outils produits par cette recherche, et ainsi gérer le design de la meilleure façon, ou d'embaucher des



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por:	Fecha:
NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

conseillers experts pour s'en occuper. De cette manière, ces organisations pourraient progressivement améliorer leur position sur l'échelle de maturité du design - design ladder -, et l'instabilité manifeste qui existe à l'heure actuelle dans les mairies et autres organismes gouvernementaux des îles Canaries dans ce domaine s'en trouverait réduite.

L'utilisation du design dans l'espace public porte une grande responsabilité, par conséquent, concevoir du médiocre ne peut être une option. En ce sens, il est nécessaire de rechercher les meilleures options ou les *bons designs*. Le nombre croissant de professionnels formés à ces techniques, l'augmentation du nombre d'associations et de centres d'enseignement en design, ou l'intérêt croissant des citoyens pour cette discipline, entre autres, indiquent que l'avenir s'annonce meilleur. L'affiche n'a pas fini de se réinventer, ni de nous surprendre, qu'elle utilise un support physique ou s'exprime en version numérique, et de même que la société change au fil du temps, nous devons évoluer et chercher à tout moment et en tous lieux les meilleures options possibles et donc les *bons designs*.

Afin de mettre à jour régulièrement le contenu de la recherche, une page web [goodposterdesign.com] a été créée pour pouvoir présenter les résultats de cette recherche et surtout partager les outils de conception obtenus, afin qu'ils soient toujours disponibles et puissent être consultés, mis à jour et utilisés à tout moment.

* Les citations ont été traduites par l'auteur en français

Références

- Abad, A. (2001). *La identidad canaria en el arte*. Santa Cruz de Tenerife, España: Centro de la Cultura Popular Canaria.
- Allner, W. H. (1952). *Posters: fifty artist and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*. Estados Unidos, América: Reinhold Publishing Corporation.
- Ambrose, G. y Aono-Billson, N. (2011). *Connaissances et techniques. Les essentiels conception graphique*. París, Francia: Editions Pyramyd.
- Ariza, V. (2020). El Diseño como objeto de estudio y como ejercicio de intervención. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (82). Recuperado de <http://tiny.cc/hoxosz>
- Barreto Vargas, C. M. (1993). *El carnaval de Santa Cruz de Tenerife: un estudio antropológico*. [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna.], Tenerife, España
- Bayley, S. (1992). *Guía Conran del Diseño*. Madrid, España: Alianza Forma.
- Bürdek, B. E. (1994). *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona, España: Gustavo Gili.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Celso Hernández, C. (2015). *Medio siglo de carteles del Carnaval de Santa Cruz de Tenerife: desde las fiestas de Invierno a los Carnavales, 1962-2015*. Tenerife, España: Organismo Autónomo de Fiestas y Actividades Recreativas del Exmo. Ayuntamiento
- Chaves, N. (1997). Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. En L. Arfuch, N. Chaves y M. Ledesma. (Ed.), *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. (pp. 91-136). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Clavería Julián, J. (2015). Carteles de ferias y fiestas en Aragón (1940-2015). *Artigrama*, (30), 123-141. Recuperado de <http://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/06.pdf>
- Dopico, M. (2009). *Propuestas para un diseño «normal»*. Pontevedra, España: Ellago Ediciones.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Gallo, M. (2002). *L'affiche: miroir de l'histoire, miroir de la vie*. París, Francia: Parangon.
- Galván Tudela, A. (1987). *Las fiestas populares canarias*. Santa Cruz de Tenerife, España: Ediciones Canarias SA.
- Gea, A., y Palau, V. (2018, 1 agosto). *El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?* *Gráfica*, 8(1).
- Grocott, L. (2010): *Evolution: Art and Design Research and the PhD*. The New School <https://www.newschool.edu/parsons/evolution-art-design-research-phd/>
- Heller, S., y Vienne, V. (2012). *100 Ideas que cambiaron el diseño gráfico*. Barcelona, España: Blume.
- Heskett, J. (2005). *'Design: A very short introduction*. Gran Bretaña: Editorial Oxford. Recuperado de: https://www.unirc.it/documentazione/materiale_didattico/597_2011_289_10941.pdf
- Instituto Valenciano de Arte Moderno. IVAM (2002). *Los carteles del IVAM*. Valencia, España: Generalitat Valenciana
- Julián González, I. (1993). *El cartel republicano en la Guerra Civil española*. Madrid, España: Ministerio de cultura.
- Martin, M. (2012). *Histoire de la publicité en France*. París, Francia: Presses Universitaires de Paris Ouest.
- Meggs, P. B., y Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Bilbao, España: RM Verlag, S.L.
- Mirallas González-Conde, M. A. (2016). *El Cartel de Fiestas de Murcia (1960-2015)* [Tesis doctoral, Universidad Católica San Antonio] Murcia, España.
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica. [Archivo PDF]. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Padilla, N. (2018, 1 agosto). Entrevista. *Gráfica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, 1(8), 110-113
- Pelta, R. (2008) *Un grito en la pared: el cartelismo en prevención de riesgos laborales*. La Mutua (Madrid), (20), 59-80
- Ramón, I. (2018, 1 agosto). 5 reflexiones para gestores públicos. *Gráfica. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?*, 1(8), 41.



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698

Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59

- Real García, Noa (2016). *Análisis de la cartelería de fiestas turísticas y tradicionales de Canarias* [tesis de maestría, Universidad de La Laguna], Tenerife. España.
- Real García, N. (2020). *Criterios de buen diseño aplicado a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales*. [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna] Tenerife, España
- ReasonWhy (2019, 06 de marzo). *El futuro es de las marcas que arriesgan y se comprometen con la sociedad* [Entrevista]. ReasonWhy. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es>
- Ruiz Rallo, A., y Real García, N. (2018). *The Criteria of Good Design in the Promotional Posters of Traditional Festivals*. In ICDHS. Oriol Moret (ed.) (Ed.), *Back to the Future. The future in the Past. 3 Open Session: Research and Works in Progress (2)* (pp. 804–808). Barcelona, España: Universitat de Barcelona Edicions.
- Samara, T. (2014). *Le design graphique par le dessin. Les principes et techniques indispensables pour concebir solutions graphique efficaces et unique*. China: Eyrolles.
- Sepúlveda Sánchez, A. y Plumed Lasarte, M. (2018). La investigación y la información estadística en turismo en España: hacia un sistema de conocimiento e inteligencia turística. *Estudios Turísticos*, 215(1), 101-120.
- Vázquez Astorga, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza*, (30), 15-28. Recuperado de: <https://www.unizar.es/artigrama>
- Vial, S. (2015). Qu'est-ce que la recherche en design ? Introduction aux sciences du design. *Sciences du Design*, 1(1), 22-36. doi:10.3917/sdd.001.0022.
- Viladàs, X. (2008). *Diseño rentable. Diez temas a debate*. China: Index Book.
- Viladàs, X. (2017, 25 abril). *La herramienta no es el entregable. O sí*. El blog de xviladas Recuperado 11 de agosto de 2020, de <https://xviladas.wordpress.com>
- Vitsoe. (s.f.). *Ten principles for good design*. Recuperado 10 octubre, 2019, de <https://www.vitsoe.com/gb/about/good-design>



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2896698 Código de verificación: mBgrXT3F

Firmado por: NOA REAL GARCIA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 04/10/2020 18:45:05
Alfonso Ruiz Rallo UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	04/10/2020 21:26:04
JACQUES IBAÑEZ-BUENO Bueno UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	13/10/2020 14:31:27
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	21/10/2020 14:37:59