



Figura 1:  
Cartel diseñado por  
Isidro Ferrer, para  
el Encuentro de  
Editoriales  
Independientes  
Iberoamericanas,  
Cáalamo Librería.  
<https://www.isidro-ferrer.com/>

**EL CARTEL ES UNO DE LOS** medios de comunicación que ha perdurado por mucho tiempo sin perder las características esenciales que lo conforman; sin embargo, ha tenido una evolución constante a la par de los avances tecnológicos, industriales y conceptuales, así como de acontecimientos sociales y políticos.

El origen del cartel, tal y como lo conocemos hoy en día, se da alrededor de 1776, cuando Aloys Senefelder inventó la litografía que, aunque al principio era una técnica lenta, permitía una reproducción masiva; posteriormente, en 1837, Godefroy Engelmann patentó la cromolitografía lo cual dio pie a que surgiera una explosión creativa en el diseño en los carteles.

La revolución industrial fue un proceso radical de cambio social y económico en donde “el ritmo más rápido y las ne-

## EL CARTEL EN LA ERA DIGITAL.

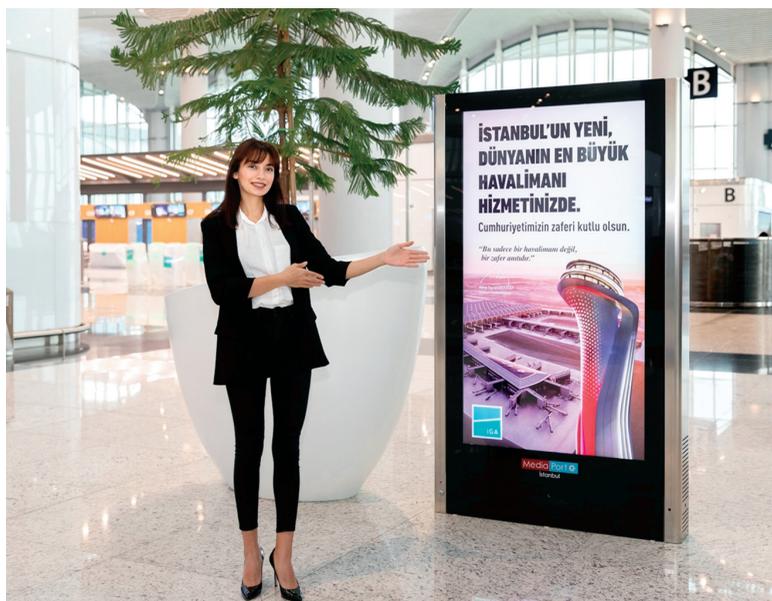
**DRA. SILVIA ZARID ÁLVAREZ LOZANO**  
DEPARTAMENTO TECNOLOGÍA Y PRODUCCIÓN

cesidades de la comunicación masiva de una sociedad urbana e industrializada produjeron una rápida expansión de trabajos de impresión, publicidad y carteles”<sup>1</sup>. De ahí que podemos decir que las bases originales de lo que hoy conocemos como un cartel en cuanto a su función comunicativa primaria la encontramos años atrás.

Desde el comienzo de las sociedades organizadas, en la antigüedad los comerciantes egipcios desarrollaron gráficos que anunciaban sus mercancías. Al respecto, Rafael Acosta señala que “los mercaderes fueron verdaderos pioneros en el género, pues pintaron anuncios de productos comerciales en grandes piedras que bordeaban los

<sup>1</sup> Philip Meggs, *Historia del diseño gráfico*, McGraw Hill, México, 2000, p. 127.

accesos a las poblaciones”<sup>2</sup>. De igual forma, en la Grecia clásica, se colocaban tablones en las plazas públicas que contenían información dirigida a los peatones; según Acosta, existían anuncios referentes a los juegos olímpicos que se desarrollaron en Atenas y otras ciudades. En la Roma imperial, se utilizaron letreros públicos en muchas actividades de la vida cotidiana, de hecho, el *graffiti* constituyó una forma de comunicación masiva y encontró un espacio de apogeo, ya que su función era promover contenido oficial e institucional <sup>3</sup> “en Pompeya: por ejemplo, los candidatos a ocupar cargos públicos comisionaban al *dealbator* <sup>4</sup> a inscribir sus anuncios sobre las fachadas de las instituciones públicas y de aquellas viviendas que contaran con la autorización de sus propietarios, convirtiéndose éstas en los principales focos de propaganda electoral”<sup>5</sup>. Así



mismo, se han encontrado anuncios de carácter comercial y los relacionados con los gladiadores, semejantes a las expresiones actuales deportivas, acompañados en ocasiones con el número de victorias o de luchas.



Figura 2:  
Ejemplo de cartel digital fuera de la web: un sistema de señalización y comunicación dinámica a través de pantallas digitales.  
<https://bit.ly/36p-gRZb>

<sup>2</sup> Rafael Acosta, *Vallas y carteles de Cuba*, Ediciones Polymita, Guatemala, 2013.

<sup>3</sup> *Id.*

<sup>4</sup> Javier Sanz dice lo siguiente: “Grupos de seguidores e incluso gentes contratadas para la ocasión, recorrían las calles para buscar los mejores ‘escaparates’ donde estampar pintadas (*graffitis*) vendiendo las excelencias de su candidato o sacando los trapos sucios de sus adversarios. No era algo que se dejase al azar, sino que estaban muy organizados –como casi todo en Roma–. Si se tenía el beneplácito del propietario de las fachadas o paredes donde se iban a estampar las pintadas se actuaba a plena luz del día e intervenían dos voluntarios o personas contratadas: el *dealbator* (blanqueador), que era el encargado de pintar la pared de blanco para resaltar el mensaje, y el *scriptor*, el *graffitero* propiamente dicho”. Javier Sanz, *La campaña electoral en la Antigua Roma: así era la pegada de carteles*, 2018. En: <https://bit.ly/3khY5Ha>

<sup>5</sup> Gerard Jover, *Comercio y publicidad en la antigua Roma*, UAB, España, 2018, p. 24.

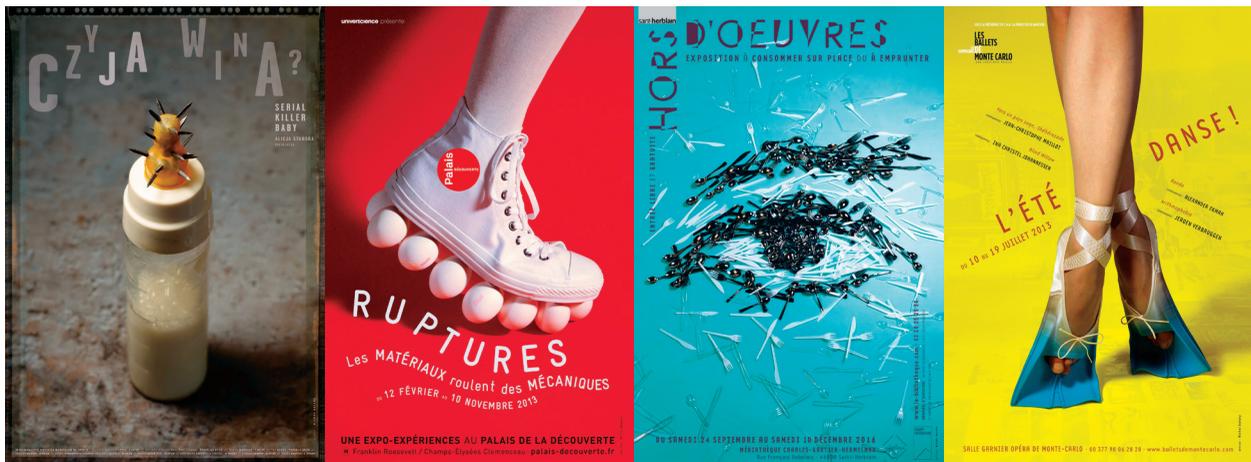


Figura 3: Muestra de carteles diseñados por Michal Batory, con recursos análogos y digitales, en donde construye conceptos a través de la combinación de técnicas manuales tridimensionales, la fotografía y la edición digital. <http://www.michal-batory.com//>

A través de la historia, el cartel ha cambiado y se ha adaptado a los soportes que han revolucionado la manera de comunicarnos. Inmersos ahora en la era digital, el cartel es un elemento cotidiano dentro de la visión y rapidez mediática; por ello, las pantallas de computadoras, tabletas y teléfonos celulares son ahora otros medios y soportes de difusión,<sup>6</sup> Gómez apunta que: “los lugares que antes ocupaban los carteles ahora van siendo sustituidos por pantallas que o bien emiten noticias con spot publicitarios o se vi-

sualizan durante varios segundos algo que se parece a un cartel”.<sup>7</sup>

La evolución del cartel en cuanto a su función y su gráfica ha sido el resultado de la influencia de escuelas y movimientos artísticos, de diferentes acontecimientos sociales y políticos, del comercio y los ritmos productivos, así como del avance de los medios de comunicación; en la actualidad, es el progreso tecnológico el que está marcando una manera diferente de conceptualizar, desarrollar y mostrar los carteles. La forma tradicional con la que se había

<sup>6</sup> Desde el siglo pasado, ya se contemplaba el uso de diferentes materiales o sustratos como soporte para el cartel; el cartelista Emeterio Ruiz en 1985 hace una reflexión sobre un concepto de “cartel” en donde se enfatiza el uso del papel como elemento característico, y escribe: “hoy el cartel no se imprime solamente en papel. Cartón, cristal, cerámica, metal. Contrachapado, plástico son materiales de que dispone el diseñador de carteles para sus creaciones publicitarias” Emeterio Ruiz Melendreras, “Notas para una historia del cartel español”, en *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975), (Catálogo de exposición)*, Centro Cultural del Conde Duque. Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1985, p. 37 en: Gómez, Agustín, *El postcartel en la era digital*, 2009, p. 5. Es lógico que, conforme hay avances tecnológicos, se amplíen y modifiquen los modos de reproducción de los carteles, así entonces, la era digital no es la excepción.

<sup>7</sup> Gómez, Agustín, *El postcartel en la era digital*. Actas del 1er Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna, Tenerife, España, 2009, p. 4.

definido el cartel en cuanto a su estructura compositiva, los soportes que los han contenido como el papel, los formatos, la gráfica, el color, la tipografía y los lugares de difusión, evidentemente, ha cambiado con el desarrollo de los medios digitales y de la mano de la publicidad.

Con la llegada de la tecnología digital, la adaptación del cartel ha dado como resultado la creación de lo que podríamos calificar como carteles digitales, tomando en cuenta su función persuasiva y comunicativa; éstos se colocan tanto en zonas abiertas y cerradas como en dispositivos digitales. Hablando de los carteles digitales que se ubican al exterior, podemos encontrar diferentes tipos y toda una logística que conlleva su diseño: por ejemplo, los anuncios DOOH<sup>8</sup> que incluyen vallas publicitarias digitales, letreros, anuncios en mobiliarios urbanos, paradas de autobús y metro, así como otros que están en un lugar específico como aeropuertos, cines o estadios constituyen un tipo de publicidad exterior que transmite su contenido a través de pantallas led en alta resolución. Se caracterizan por tener la posibilidad de actualizar los contenidos con mayor frecuencia, reproducir diferentes mensajes en corto tiempo y reproducir videos. En este sentido, el movimiento es un gran estímulo para el receptor; estos carteles son un medio para transmitir mensajes más dinámicos y atractivos, por ser digitales permiten que las audiencias



interactúen con el contenido a través del escaneo de QR y NFC, a veces, son complementos de la publicidad on-line.



En los dispositivos digitales, el cartel electrónico, conocido también como *é-poster* es una imagen estática o con movimiento generalmente acompañada con texto, concebido para ser colocado en un blog, red social, correo electró-

Figura 4:  
Cartel con movimiento diseñado por Ben Grandgenett.  
<https://bengrandgenett.com/>

<sup>8</sup> “El DOOH (Digital Out of Home) es dinámico y se presenta como un anuncio informativo al consumidor mientras está distraído sin molestar o interrumpir sus actividades. Forma parte de su vida cotidiana y no resulta molesto precisamente por normalizarlo como si fuera rutinario”. Hispavista, ¿Qué esOOH y DOOH en marketing?, 2021. En: <https://bit.ly/3mVTZWX>



Figura 5:  
Ejemplo de carteles  
digitales fuera de la  
web: un sistema de  
señalización y comu-  
nicación dinámica a  
través de pantallas  
digitales.  
[https://bit.ly/36p-  
gRZb](https://bit.ly/36p-gRZb)

nico, aplicaciones móviles o página web. Tiene la característica de ser multimedial y cuenta con recursos llamativos como el sonido, la animación y la interactividad para atraer la atención de los espectadores virtuales, así también tiende a ser un instrumento publicitario, lo cual implica que los diseñadores o autores deben tomar en cuenta más aspectos de cómo las audiencias visualizan los mensajes en estos medios; no sólo basta con transmitir el contenido, ahora es muy importante estudiar a los usuarios como un factor que determina el potencial comunicativo de los carteles en los soportes electrónicos y digitales. Debemos considerar lo anterior, porque los medios digitales permiten un continuo *feedback* sobre los contenidos publicados. La forma de comunicación en estos soportes ofrece ciertas ventajas que tienen que ver con la rapidez y masividad. Al respecto, Gómez afirma que “la aparición de las formas digitales supone una transformación en el tiempo de exhibición pues lo más frecuente es que el tiempo de permanencia en el monitor se reduzca a varios segundos. Esta circunstancia obliga a la reducción del texto a su mínima expresión. La diferencia es que si en los orígenes era motivado porque cartelistas como Cheret o Lautrec tenían unos planteamientos en lo que lo artístico predominaba por un convencimiento de que el cartel era

arte, en la actualidad lo hace por motivos de los nuevos soportes de exhibición. Ahora el texto debe ser reducido simplemente porque no hay tiempo para leerlo”.<sup>9</sup> El tiempo de lectura que tiene el espectador para ser impactado por estos dispositivos digitales es relativamente corto, debido a la rapidez con la que se realiza la navegación, por ello, los mensajes deben ser claros, directos y muy visuales.

La función de los carteles digitales no se limita sólo a la publicidad, también son diseñados para transmitir diferentes tipos de información como anuncios de eventos, de protestas, contenidos de arte; es decir, pueden tener propósitos educativos, culturales, artísticos, sociales, científicos y de otros contenidos. En ese sentido, son varios cartelistas los que han sabido aprovechar las cualidades de estos medios digitales; partiendo de diseños tradicionales, ellos han incorporado herramientas tecnológicas para producirlos y han podido difundirlos a través del medio impreso y el electrónico, pues basta con ver los múltiples repositorios de diseño en la Internet para apreciar sus trabajos.

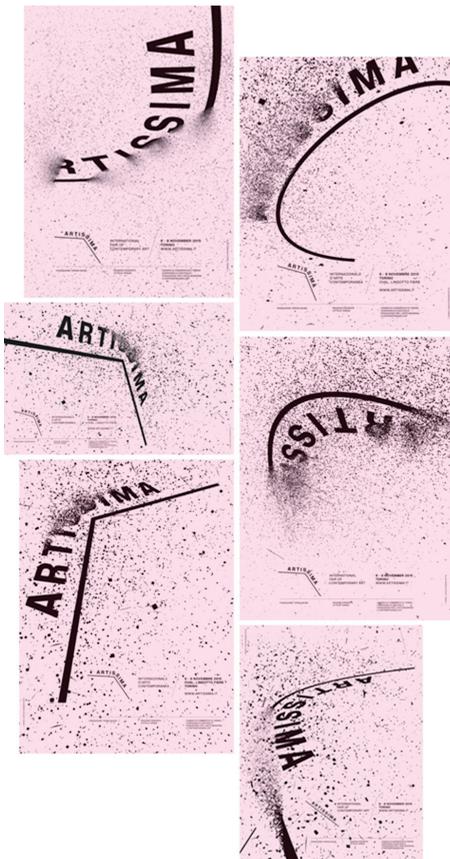
Si bien estos nuevos escaparates digitales ofrecen diferentes formas de lectura a múltiples audiencias, los defensores

<sup>9</sup> Gómez, Agustín, *op. cit.*, p. 7.

de los carteles impresos opinan que un cartel digital cumple con las funciones de persuadir e informar, sin embargo, al no ser impreso no podría ser llamado cartel.

Independientemente del soporte material o inmaterial que sustente el cartel, la forma de persuasión sigue siendo la misma, así lo señala Antonio Checa: “La fórmula para persuadirnos a comprar un producto o seguir una idea continuación sigue siendo la misma: una imagen atractiva junto a una frase impactante, pero el formato está cambiando con el paso del tiempo”.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Antonio Checa, *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*, Sevilla, Advook, 2014, p. 274.



El cartel ha sido y sigue siendo el sustento comunicativo para expresar múltiples mensajes a través de eslóganes e imágenes de fuerte impacto psicológico y visual, de ahí que es importante resaltar la capacidad de adaptación que tienen las diferentes modalidades y soportes de comunicación.

Se vislumbra que los carteles digitales y los impresos podrán seguir coexistiendo, ya que cada uno tiene funciones distintas en diferentes ambientes y para diferentes audiencias. ■



Figura 6: Cartel diseñado a partir de animaciones, por Leonardo Sonnoli con Irene Bacchi, en Tassinari / Vetta, para la edición 2015 de Artissima: Feria Internacional de Arte Contemporáneo en Turín. <https://www.sonnoli.com/>



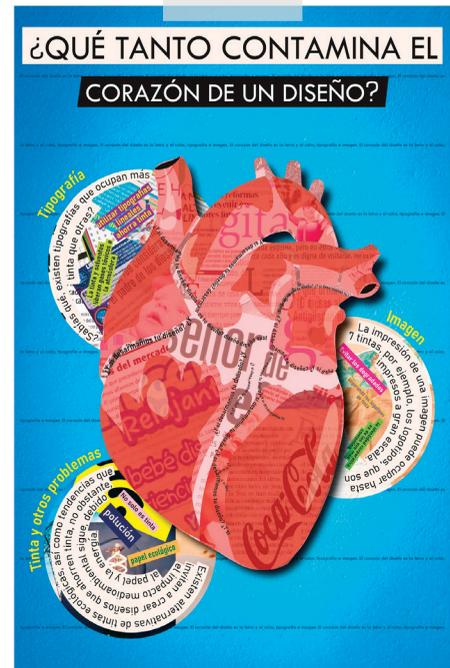
Figura 7:  
Cartel diseñado  
por Giovanni Pablo  
Martínez, durante el  
séptimo módulo de la  
carrera de Diseño de la  
Comunicación Gráfica  
en la UAM-Xochimilco.



Figura 8:  
Cartel diseñado  
por Lisania Cano  
Rodríguez, durante  
el séptimo módulo  
de la carrera de  
Diseño de la Comu-  
nicación Gráfica en la  
UAM-Xochimilco.



Figura 9:  
Cartel diseñado  
por Víctor Arturo  
Calderón Méndez,  
durante el séptimo  
módulo de la carrera  
de Diseño de la Co-  
municación Gráfica en  
la UAM-Xochimilco.



## REFERENCIAS

Acosta, Rafael, *Vallas y carteles de Cuba*, Ediciones Polymita, Guatemala, 2013.

Barrera, Agustín, "El cartel, del papel al mundo digital; la imagen publicitaria y el juicio de las redes sociales". VI Congreso Virtual Internacional Arte y Sociedad: Paradigmas digitales, Universidad de Sevilla, España, 2017.

Checa, Antonio, *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*, Sevilla, España, Advook, 2014.

Gómez, Agustín, "El postcartel en la era digital". Actas del 1er Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna, Tenerife, España, 2009.

Hollis, Richard, *Graphic Design. A Concise History*, Thames&Hudson, Londres, 2005.

Jover, Gerard, *Comercio y publicidad en la antigua Roma*, UAB, 2018.

Meggs, Philip, *Historia del diseño gráfico*, McGraw Hill, México, 2000.

Müller-Brockman, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Gustavo Gili, 1998.

Paciorek, Barbara, *Cartel contemporáneo polaco 1945-2006*, México, Embajada de la República de Polonia en México, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, 2011.

Ruiz Melendreras, Emeterio, "Notas para una historia del cartel español", en *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975)*, (Catálogo de exposición), Centro Cultural del Conde Duque. Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1985.

SCALA Group S.p.A., *Artes Gráficas*, Florencia, Italia, 2010.

### En internet

Ayala, Maite, *Cartel*, Lifeder, 2021. En <https://bit.ly/31lqPct>

Hispavista, "¿Qué es OOH y DOOH en marketing?", 2021. En: <https://bit.ly/3mVTZWX>

Máxima, Julia, *Cartel*, 2020. En: <https://bit.ly/2Yt4kjj>

Sanz, Javier, *La campaña electoral en la Antigua Roma: así era la pegada de carteles*, 2018. En: <https://bit.ly/3khY5Ha>