

Carteles son...
carteles del ICAIC
proyecto multimedia

El cartel cubano de cine

Diplomante: Claudio Sotolongo Menéndez

Tutor: D.I. Nelson Ponce Sánchez

Consultante: Msc. Alicia Puñales Sosa

© Claudio Sotolongo, 2006.

Diseño de cubierta, interior y montaje: Claudio Sotolongo.
Edición: Yoel Lugones & Xenia Reloba

Este documento fue elaborado en el curso 2005-06.

Se utilizaron en la confección de este documento las fuentes:

Eurostile (type 1) de Aldo Novarese, 1962.

Adobe System Inc. 1987, 1992, 1998.

Minion Pro (Open type).

Adobe System Inc. 2000

Meta Normal (type 1) de Erik Spiekermann, 1991.

Fontshop International. 1991

Índice

Introducción	9
Parte metodológica	13
Conceptualización	23
Soluciones proyectuales	57
Conclusiones	84
Recomendaciones	85
Bibliografía	86
Anexos	89

Agradecimientos

Agradezco al azar y a la magia, que colocaron en mi camino a Nelson Ponce, a Sara Vega y Alicia García, quienes pusieron todo su empeño en este proyecto y confiaron en mí y en mi tozudez. A Nelson Herrera Ysla, por sus siempre atinados consejos y su paciencia.

A Dolores (Lola) Calviño y Pablo Pacheco, que nunca me perdieron la pista y dieron todo el apoyo institucional para el feliz final. Al equipo de trabajo que amablemente me recibió en la Cinemateca de Cuba y al que recordaré siempre.

A todos mis profesores del ISDI, a Flor de Lis López, que me enseñó el rigor de la docencia y el valor de la sorpresa; Alicia Puñales, que hizo maravillas para mantenerse al tanto de mi proyecto y dar el consejo preciso en el momento correcto. A Liván, Michelle, Iván (el_chini) Pereira y Giselle, por ver una y otra vez el proyecto.

A Alejandro, Salvador, Yasmani y Armando, que dejaron los carteles como recién salidos del taller; a Niurka, por los interminables CDs de imágenes.

A René y Alian por el tiempo en el AVID.

A Igor por la música original.

A Humberto Manduley, por sus consejos musicales y conceptuales.

A Oscar Morriña y Lázara Menéndez, porque de ellos es mi reino.

Introducción

«En el principio de la canasta el fondo es
lo primero»

Proverbio Bantú, República del Congo

La solicitud del cliente

La Cinemateca de Cuba reclama la objetivación de un producto multimedia a partir de la investigación realizada por sus especialistas, Sara Vega y Alicia García, sobre el cartel cubano de cine.

Esta institución, fundada en 1960, se dedica a la conservación, estudio y difusión de la cultura cinematográfica nacional e internacional. Atesora colecciones de inestimable valor, entre ellas, la de carteles, muchos de los cuales son ejemplares únicos. Es una institución reconocida internacionalmente y es miembro permanente de la Federación Internacional de Archivos Fílmicos.

El volumen y complejidad de la información aportada demanda la estructuración de un equipo multidisciplinar en el que están representadas las siguiente instituciones:

La Cinemateca de Cuba, centro en el que se genera la solicitud y organismo en el que radican las especialistas, autoras de la investigación que provee los contenidos del producto.

El Instituto Superior de Diseño Industrial, que posibilitó que yo asumiera este proyecto como trabajo de diploma.

El Instituto Politécnico de Diseño Industrial, que colabora con un equipo de estudiantes para la restauración digital de los carteles que componen el producto.

La Universidad de Ciencias Informáticas, donde un equipo se encarga de la programación y la puesta en funcionamiento del producto.

Parte metodológica

«Una meta sin un plan es solo un sueño»
Antoine de Saint-Exupery

El problema de investigación

¿Qué características formales y funcionales debe reunir la interfaz de usuario de esta multimedia para que satisfaga las necesidades del público meta?

¿Qué soportes y acciones de comunicación resultarán pertinentes para la colocación de este producto en el mercado?

El objetivo general

Diseñar la interfaz gráfica de un producto multimedia encargado por la Cinemateca de Cuba, el cual recoge una vasta investigación realizada en esa institución sobre todos los períodos de la cartelística cubana de cine, de tal forma que el público meta interactúe de la manera más eficiente con los contenidos.

Diseñar un paquete de soportes promocionales cuya función es ayudar a la promoción del producto, de manera independiente, o relacionados con una presentación o lanzamiento.

Los objetivos específicos

Evaluar gráficamente los productos homólogos.

Definir el objetivo de comunicación del producto, estableciendo los atributos a comunicar y los recursos formales para hacerlo.

El alcance

El diseño de la interfaz gráfica del producto multimedia.

La realización de un demo funcional.

El público meta

Comprende a especialistas en el tema de la gráfica para cine, investigadores de las artes visuales, artistas, diseñadores y estudiantes de carreras afines a las artes visuales.

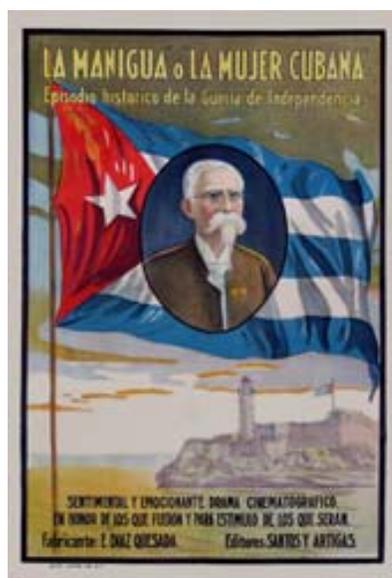
Un público adulto, que demanda un producto detallado, completo y fiel a la realidad de esta gráfica,

Los objetivos de comunicación

Dar a conocer mediante un producto multimedia el patrimonio de carteles de la Cinemateca de Cuba, rescatado digitalmente, además de la investigación realizada por Sara Vega y Alicia García, especialistas de esta institución.

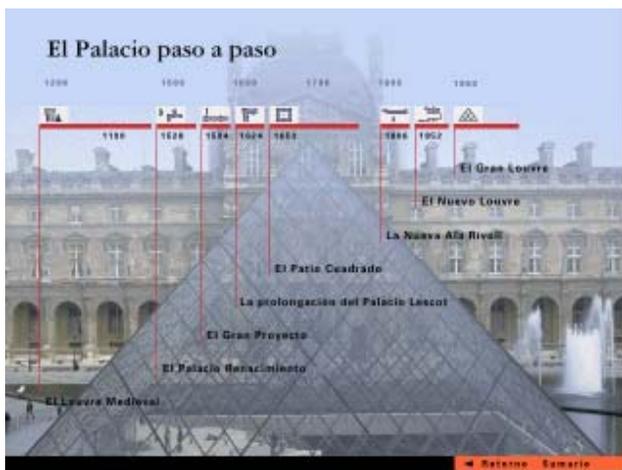


Autor desconocido.
La manigua o la mujer cubana.
Cartel. Litografía. 1915



Autor desconocido.
La manigua o la mujer cubana.
Restauración digital. 2006

La definición y el análisis de homólogos



[Arriba] **El Louvre**. Multimedia.
Estudio Ingenia. **Pinacoteca universal**
multimedia Rembrant. Multimedia. 1997



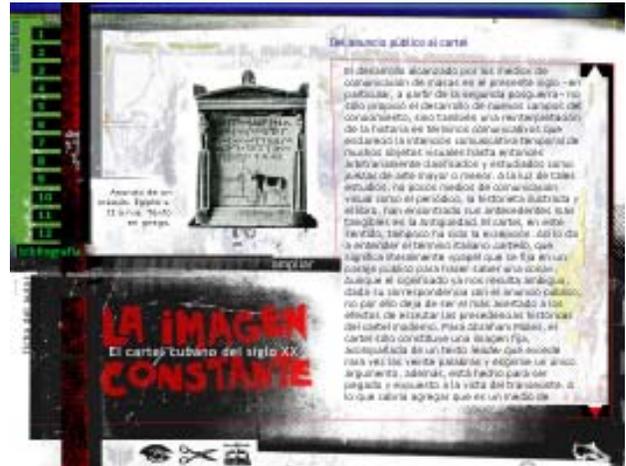
Se entiende como productos homólogos, a aquellos que en soporte multimedial contengan galerías de imágenes relacionadas con las ramas del arte y el diseño, información textual que hable sobre dichas imágenes, y un espectro de información referencial, que puede ser textual, visual o audiovisual.

Se seleccionan, entre otros, dos productos nacionales y dos internacionales, que siguen principios diferentes de organización de los contenidos y que se analizan a continuación.

En los dos primeros ejemplos, el principio utilizado corresponde al de un directorio de imágenes comentadas, clasificadas de diversas maneras para favorecer su localización. Tal es el caso de *Le Louvre* donde el usuario dispone de múltiples variantes para encontrar la obra que busca, puede acceder mediante una línea de tiempo (esquema cronológico), un directorio de autores, una localización espacial de la obra en el museo y un listado de obras (también organizado cronológicamente). De una manera más sencilla se organiza la multimedia monográfica sobre Rembrant, ya que al reducirse la información a un solo autor, todo en el producto se encadena a este.



[Arriba] Adys Mirla & Yaima Linares. **De la abstracción a la ironía**. Multimedia. 2003
 Nelson Ponce. **La imagen constante**. Multimedia. 2002



En los otros productos revisados, se propone un recorrido en la navegación, que se corresponde con el de una investigación, tanto el diseño de Adys Mirla & Yaima Linares, como el de Nelson Ponce, están sobre la base de la organización previa de los contenidos, concebidos en un espacio lineal (la realidad), aunque representados en uno no lineal (el digital), donde la interacción y la versatilidad del soporte para distintas *medias* enriquecen el producto final.

Esta estructura jerárquica condiciona al usuario a la lectura de un contenido esencialmente textual, que soporta el resto de los *medias* utilizados.

Aunque el tema de estos últimos dos productos es el diseño, o una rama de este, vemos dos aproximaciones diferentes, dependientes del contenido específico, y nos damos cuenta de que no existe receta alguna para diseñar.

El tema: los carteles de cine

En 1897, el cinematógrafo llegó a Cuba. Desde su introducción estuvo acompañado de mecanismos publicitarios para incitar al público a disfrutar de dicho espectáculo. El proyecto *Carteles son... carteles del ICAIC* contiene un minucioso texto de análisis dedicado a la indagación y estudio de los orígenes, evolución, historia, tendencias y características de la propaganda cinematográfica producida en Cuba desde principios del siglo xx hasta la actualidad, y brinda un espectro desprejuiciado de toda la gama que abarca la publicidad, desde el dibujo y la ilustración en revistas y postales, hasta los diseños para vallas, fotografías, *displays* y carteles, entre otros. Además, el texto establece puntos de referencia entre la publicidad cinematográfica y otras variantes de anuncios comerciales como los álbumes de postales coleccionables y anuncios en revistas de variedades. Se hace referencia a la propaganda política, cultural y social producida desde el período republicano hasta finales del siglo xx, que sirve de preámbulo a un análisis detallado de la gráfica cinematográfica. Se describen algunos de los carteles emblemáticos del cine cubano y los estilos que definen la obra de los diseñadores más importantes. Se analizan también las diferentes técnicas utilizadas en este tipo de propaganda y se destaca el valor añadido que aporta la serigrafía como técnica de impresión artesanal, utilizada en los carteles de cine desde finales de la década de los treinta. El texto dedica una parte importante al estudio de los carteles diseñados por el ICAIC, su repercusión y trascendencia, así como el papel jugado por esa institución en la valoración, difusión y permanencia del cartel de cine en Cuba.

Los contenidos

Siendo este un producto monográfico —que parte de una investigación sobre la gráfica de cine en Cuba, con un análisis de su evolución, incidencia y trascendencia durante el siglo XX y principios del XXI— supuso la selección y curaduría de un grupo de *medias* diversos: imágenes, textos de otros autores sobre el cartel, y audiovisuales. Un producto que incluye diversas referencias (exposiciones, bibliografía recomendada y consultada) para profundizar en el tema.

En las tablas siguientes se muestran los contenidos seleccionados para integrar el producto, el género de los filmes para los cuales se realizaron los carteles incluidos en el mismo y los eventos relacionados con el cine para los cuales se realizó cartel, en una disposición temporal que nos permite analizar los diferentes períodos.

Tipología	1915-1959	1960-1969	1970-1974	1975-1979	1980-1989	1990-1999	2000-	
2006	Total							
Carteles	25	140	129	103	68	64	570	
Bocetos		32	74	50	17	7	181	
Vallas		31				1	32	
Inéditos						52	52	
Fotografías		9		6	2	6	45	
Audiovisuales				1		1	3	
Textos		2		2	1	1	6	
Total	25	207	203	156	86	72	844	
Género*	1915-1959	1960-1969	1970-1974	1975-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2006	Total
Ficción	24	90	111	55	21	16	28	345
Documental	1	21	10	25	24	12	29	122
Animado			2	4	5	5	11	27
Total	25	111	123	84	50	33	69	495
Eventos**	1915-1959	1960-1969	1970-1974	1975-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2006	Total
Aniversarios		4	1	6	5		9	25
Ciclos		13	2					15
Exposiciones				1	1		1	3
Festivales				1	15	19	7	42
Homenajes		2	1					3
Muestras						2	5	7
Retrospectivas		1		2	1			4
Semanas		3	1	9				13
Otros		2	1		1	1	1	6
Total		25	6	19	23	22	23	118

*Corresponde al género de los filmes a los cuales se les realizó cartel y se encuentran en la galería

**Corresponde a los eventos a los cuales se les realizó cartel y que aparecen en un submenú de la opción carteles del módulo galería.

La propuesta conceptual

El amplio rango histórico que comprende el producto. Desde el primer cartel referenciado, *La manigua* o *La mujer cubana* (1915) primer cartel del que se conserva referencia, hasta el más reciente, *XX Aniversario de la Escuela de Internacional de Cine y Televisión* (2006), el espectro de obras que recoge el producto responde a diferentes momentos en la evolución de la cartelística de cine en Cuba. Durante esta evolución temporal esta gráfica ha sufrido cambios sustanciales en su concepción, sobre todo a partir de la creación del ICAIC en 1960, cuando se produce el cambio más radical, así reflejado por investigadores y críticos: Adelaida de Juan, Alejo Carpentier, Edmundo Desnoes, Marisol Trujillo o Nelson Herrera Ysla, por solo citar algunos, quienes en los textos consultados, todos referentes a esta gráfica en específico, sostienen el criterio de que las dos décadas siguientes a 1959 suponen el momento de mayor auge y calidad del cartel cinematográfico cubano.

En la búsqueda de un entorno que permitiese una aproximación contextualizada y coherente con estos criterios, se revisaron no solo los textos sobre el cartel. También se consultó, puntualmente, a algunos especialistas relacionados a la historia del diseño y del arte. Quienes, desde su saber específico aportaron el fondo teórico para las decisiones de tipo conceptual que se toman en el producto.

Con relación a las decisiones de carácter visual y cromático, se buscó el testimonio de personas que estuvieron cercanas al cine realizado en ese momento, o que vivieron la época desde instituciones de la cultura. Tal es el caso de Maria Elena Molinet, diseñadora de vestuario que ese momento trabajó en algunas de las películas producidas en este momento; de Oscar Morriña que estuvo vinculado al Museo Nacional de Bellas Artes y a la Universidad de la Habana; ambos ayudaron a dilucidar las decisiones cromáticas que se tomaron en el producto, en las palabras de Maria Elena Molinet: «Los diseñadores no le tenían miedo al color, que utilizaban en mezclas de los tres colores primarios y los secundarios para lograr productos de gran intensidad visual» o en las

palabras de Oscar Morriña: «Una efervescencia cromática, evidencia de lo inevitable, la presencia ineludible del color en el trópico».

Otros especialistas consultados soportan estos criterios, la profesora Flor de Lis López que en varias conversaciones aportó su conocimiento dentro de la historia del diseño, reforzando la presencia relevante de estos carteles en el contexto internacional de la gráfica de los '60 y los '70. Así como Nelson Herrera Ysla que sitúa este momento como el punto de ruptura, como el comienzo de «...uno de los procesos más fascinantes de la visualidad en Cuba...», o Lázara Menéndez que desde la vivencia habla de este momento como un punto de giro en la cultura visual cubana.

Para el tema de la música: el ambiente sonoro de este momento, fue de gran valor la entrevista concedida por Humberto Manduley, quien ayudó a esclarecer la perspectiva sobre este período: «un momento donde se escuchaba de todo: la nueva trova y el Grupo de Experimentación Sonora del ICAIC; la música popular cubana y, en menor medida, *Los Beatles* y algunas bandas de rock, sobre todo inglesas.» Un definitivo entorno variado y rico en diferentes sonoridades.

Por toda la información presentada hasta el momento, se hace claro que cualquier selección conceptual no puede desconocer la etapa comprendida entre 1963 y 1978, pues es el momento más representativo dentro de la cartelística cubana de cine y uno de los más importantes en la historia cultural de nuestro país.

Conceptualización

«Las respuestas están dentro de los
problemas, no afuera»

Marshall McLuhan

Los signos de identidad

El producto en cuestión, de naturaleza referativa, aparece ante el público meta respaldado por la identidad visual de el ICAIC y de la Cinemateca de Cuba, como centros rectores de la producción y difusión del cine, y de la memoria del cine en nuestro país, respectivamente.



Se trata de dos identidades de respaldo, tomando en cuenta que este producto multimedia es único en la producción de esas instituciones.

Desde la década de los 60, la irrupción de ambas en el entorno cubano provoca y promueve miradas y enfoques radicalmente opuestos a lo existente hasta el momento, y significan propuestas culturales de alto vuelo conceptual y estético. Con sus correspondientes signos identificativos, llevados coherentemente a través de los años, estas instituciones favorecen el producto multimedia, que se sirve del prestigio representado por estas marcas que lo avalan.

Taller de Serigrafía del ICAIC.
Fotografía tomada
el 15 de Noviembre de 2005



Sala de Cine Charles Chaplin
durante el 26. Festival Internacional
del Nuevo Cine Latinoamericano



Claqueta y cinta de celuloide.
Dos recursos ampliamente utilizados
para representar el cine.



Eduardo Muñoz Bachs.
B. V. a las montañas y al mar (detalle).
Cartel. 51 x 76 cm. 1968.
Colección Cinemateca de Cuba.



La metáfora visual

En la búsqueda de una metáfora que pudiera dar la solución visual a un producto que en su profundidad referativa recorre la cartelística cubana de cine desde 1915 hasta 2006, se decide recurrir a un espacio conformado a partir de la multiplicidad objetual del mundo del cine y su promoción e investigación.

Se elabora entonces una metáfora ecléctica a partir de la deconstrucción de espacios relacionados con el cartel de cine:

El taller de serigrafía: el del ICAIC, donde los carteles se realizan artesanalmente y se convierten en obras de una reproducción múltiple, pero única en su multiplicidad.

La sala de cine: en la que al entrar dejamos una realidad acuciante y cotidiana detrás, para ver la vida a través de otros ojos, poner a prueba nuestras emociones y sentimientos.

El cine: que ha creado objetos únicos y particulares en su evolución, ligados a la propia realización del producto audiovisual.

El cartel serigráfico: que le dio fama al cartel cubano de cine y que producto de las circunstancias de la producción y exhibición dejó de estar representado en términos de visualidad urbana. El cartel serigráfico como superficie cargada de texturas y de humanidad.

La Cinemateca de Cuba: espacio de preservación, investigación y rescate de la producción cinematográfica, la documentación y promoción relacionada con eventos, filmes o actividades de este sector de la cultura.

De cada uno de estos espacios se toman los elementos que conforman la visualidad del producto.

El ambiente gráfico



Roy Lichtenstein. **Grrrrrrrrrrrr!!**.
Óleo sobre lienzo.
149 x 123 cm. 1965.
Colección Solomon R. Guggenheim.

El *boom* del cartel cubano de cine coincide temporalmente con el auge de diversas corrientes estéticas y de diseño, entre ellas el cartel conceptual: el polaco, el checo, el japonés, así como el norteamericano; la gráfica psicodélica, además de la ilustración, recurso empleado por algunos diseñadores de vanguardia.

El *pop art* (arte *pop*, del inglés *pop culture*, cultura popular) asumido en su forma por los diseñadores del ICAIC, proporciona una visualidad que resulta válida desde el punto de vista cromático para el ambiente gráfico de la metáfora visual.

En el *pop*, la refuncionalización de las imágenes cotidianas, «...la utilización de lo que ha dado en llamarse imagen popular, o sea, aquella que se presenta de un modo masivo al hombre contemporáneo, y que por su trivialidad había sido despreciada hasta el presente por los artistas cultos»,¹ se convierte en centro del arte, suponiendo un cambio definitivo en la manera de percibir la realidad y de devolverle a ella un producto artístico.

En esta elaboración conceptual el producto visual generado aprovecha los referentes de una gráfica urbana y popular, de una visualidad heterogénea, cargada de referentes múltiples, tanto en espacio como en tiempo. La forma extraída de la realidad es devuelta a ella como un nuevo significante.

En el *pop* la visualidad gráfica se nutre de la forma común, casi cotidiana, mientras comienzan a ser revisadas las tendencias gráficas precedentes, se visita al Art Nouveau, al Decó y al Dadá. «A ambos lados del Atlántico la forma estilizada del Art Nouveau provee de inspiración. El restringido erotismo de fin de siglo provee de un retoño visceral para una completa florecida psicodelia.»²

La fotografía juega un papel importante en esta revisión de la realidad, la evolución tecnológica de la máquina fotográfica, la herencia de los movimientos artísticos de

¹Aldo Pellegrini. «Nuevas tendencias de la pintura» .
En: *Del pop al post*. La Habana: Arte y Literatura; 1993, p.40.

²Thorgerson, Storm y otros. *Album Cover Album*. Surrey, UK: Dragon's World Ltd; 1977, p. 14



Wiktor Worka. **Cyrk, Kobieta na wrotkach**
Cartel. 70,7 x 100 cm. 1970.

vanguardia abren las puertas para las más atrevidas experimentaciones conceptuales. «La fotografía comenzó a ser usada de una forma no documental, para proveer de imágenes de personas y/o objetos en situaciones teatrales.»³

Para los años 60, «...la renovación de imágenes masivas publicitarias del arte popular» se convierte, como parte de una biblioteca mucho más grande de formas e imágenes realizables, en objeto de revisión obligada para el diseñador gráfico, y para esta misma década «Las fronteras tradicionales entre las bellas artes y la comunicación visual de carácter público eran confusas.»⁴

En Cuba, «Los carteles para las películas son vivaces, acontecimientos felices impresos en serigrafía multicolor, utilizando una paleta de colores brillantes libre de inhibiciones.»⁵



Teepee Graphics.
Don't shot me, I am only the piano player.
Cubierta de LP. 30 x 30 cm. 1973. DJM Records

³Thorgerson, Storm y otros.
Album Cover Album. Surrey,
UK: Dragon's World Ltd;
1977, p. 13

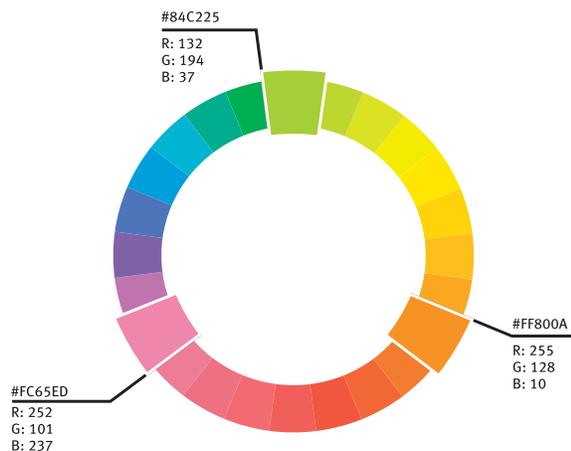
⁴Meggs, Philip B. *A history of graphic design*. México: Trillas; 2002, p. 491

La propuesta cromática

Se sugiere el uso de los llamados colores secundarios, genéricamente definidos como verde, violeta y naranja. Estos son empleados con mayor representatividad en el movimiento *pop*, convirtiéndose en referentes obligados de esta estética.

Siguiendo el espíritu de cambio del *pop*, su sentido transformador y lo expresado en la metáfora visual y su tratamiento gráfico, estos colores, poco usados en este tipo de producto, añaden un valor de armonía por contraste, establecen un diálogo con las obras expuestas y remiten al clímax alcanzado por la gráfica del ICAIC, desde mediados de los 60 y hasta finales de los 70, etapa en la que estos tonos y su tratamiento vibrante, alcanzan su más alto vuelo formal.

Esta selección cromática permite demarcar las áreas dentro del producto: utilizando cada uno de los colores en función de las áreas interactiva, estática y de contenido, permitiendo al usuario la permanente localización dentro del mismo, a la vez que se resuelven los retos funcionales. El tratamiento de los colores en los fondos, la marquesina, las solapas, las ventanas y los iconos contribuye a recrear una etapa de efervescencia cromática, reinterpretando referentes tomados de más de un siglo de producción visual para insertarlos coherentemente dentro de códigos más cercanos al ambiente digital.



La propuesta tipográfica

Se ha planteado una división jerárquica basada en los requerimientos de navegación y en los contenidos del producto. Dada la división por módulos, y su correspondiente subdivisión interna, la tipografía seleccionada para estas funciones de identificar los módulos y los contenidos en estos, es la **Eurostile**. Esta familia entra en el grupo de las sans-serif y guarda una relación formal con las tipografías concebidas en el espacio temporal del *pop art*.

Creada en 1962, por Aldo Novarese, es una fuente cuya belleza radica en la combinación de su acabado cuidadoso con su apariencia rígida, y comunica una eficiente relación entre tradición y modernidad.

Siguiendo un principio funcional, la **Verdana** se utiliza para aquellos textos donde se precisa un máximo rendimiento, dado el puntaje y la cantidad de texto, lo cual se aplica a las masas de texto, los créditos de imagen y las notas.

Eurostile 24pt ABCDEFGHIJKLMNOP
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopq
rstuvwxyz

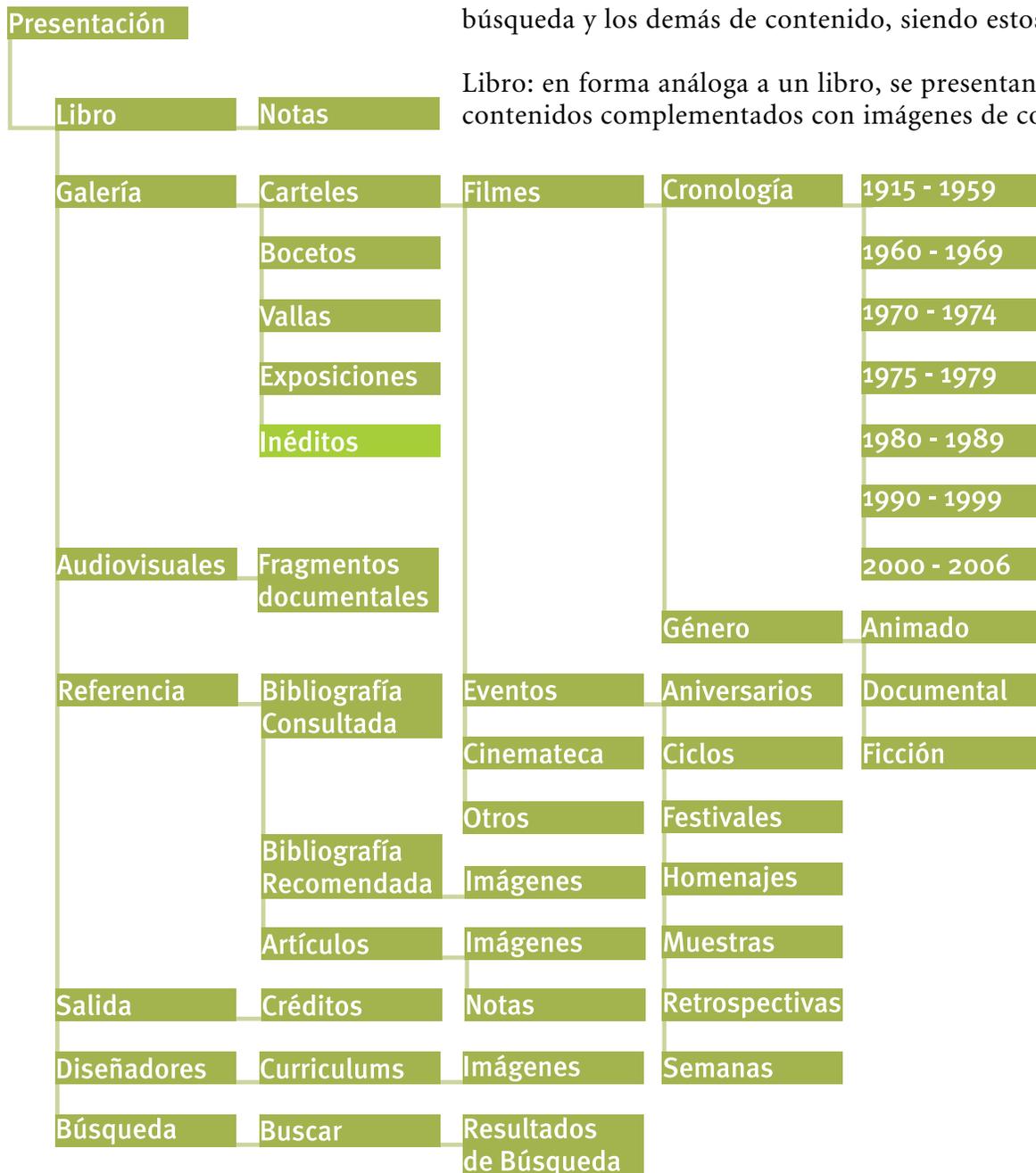
Verdana 24pt ABCDEFGHIJKLMNOP
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

El mapa de contenido

Para potenciar el mejor uso del producto se estructura el mapa de contenido por *media* y siguiendo el principio de la investigación de la cual se desprende el mismo.

Esta combinación resulta en seis módulos, uno de búsqueda y los demás de contenido, siendo estos:

Libro: en forma análoga a un libro, se presentan los contenidos complementados con imágenes de compañía.



Galería: con las imágenes según una clasificación tipológica.

Diseñadores: los currículos de los diseñadores e imágenes de sus carteles.

Audiovisuales: con fragmentos de documentales con el tema del cartel.

Referencia: con la información bibliográfica y cinco artículos de reconocidos especialistas.

En el módulo Galería se establece una clasificación tipológica para favorecer la navegación dentro del mismo.

Con este fin, se separan los carteles según haya sido su función original, promocionar un filme o un evento. Dada la cantidad de carteles de filmes que recoge el producto —abarca un rango temporal muy amplio— se establece un orden cronológico, a fin de ayudar al usuario a enfocarse en la etapa que desee.

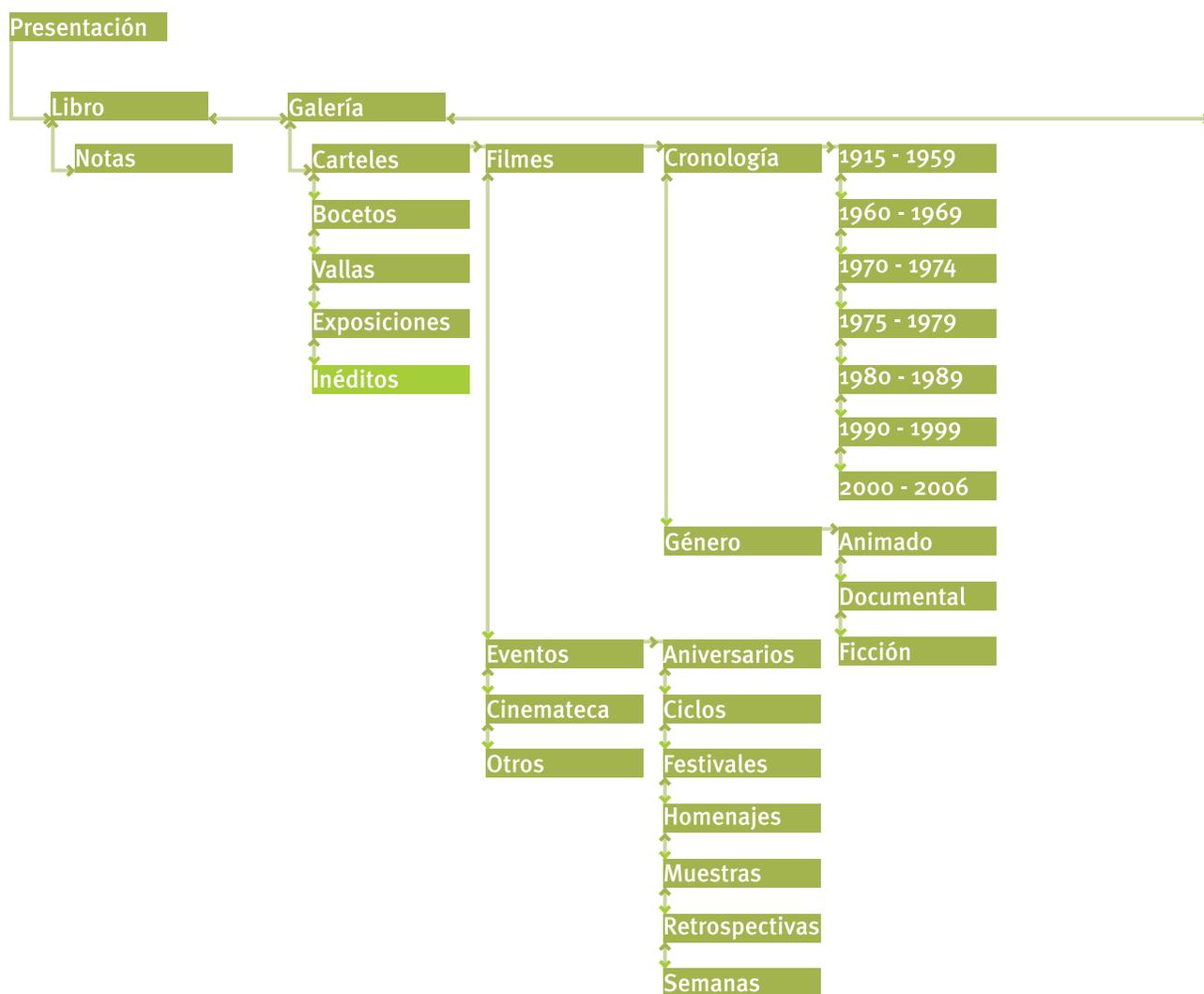
Se agrega una clasificación por género, de tal manera que el usuario sepa para qué género de filme fue elaborado el cartel.

Dentro de la categoría eventos se colocan todos aquellos relacionados con el cine de los que se atesora cartel: aniversarios, ciclos, festivales, homenajes, muestras, retrospectivas, y una categoría otros, para aquellas obras creadas con un propósito diferente a cualquiera de los antes expuestos.

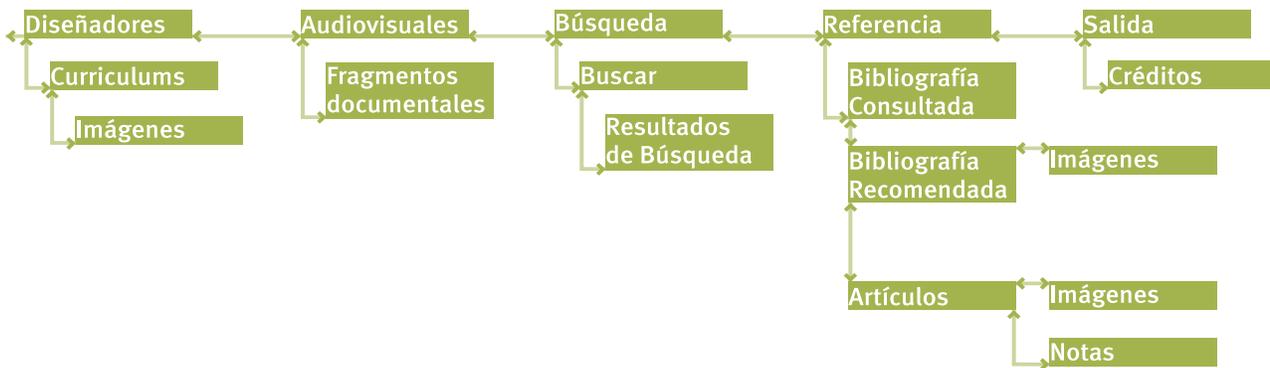
En esta misma categoría se hace un aparte para el cartel elaborado a solicitud de la Cinemateca de Cuba, ya bien para la exhibición especial de un filme, un evento o un aniversario.

El árbol de navegación

Si se tienen en cuenta los tipos de navegación descritos en la literatura, se establece que este producto posee una combinación entre navegación reticular (interconexión constante entre los módulos) y jerárquica, dada algunas situaciones dentro de los módulos donde la navegación se comporta de manera lineal.



En el módulo Búsqueda, al igual que en Salida, se utiliza una ventana para la interacción con el usuario. En el primer caso, para que el usuario escriba su solicitud y enfoque su búsqueda, ya que esta ventana contiene además un grupo de opciones para restringir la búsqueda.



En el caso de Salida, el usuario tiene la opción de salir del producto o de ver los créditos del mismo. Esta opción permite al usuario una salida rápida del producto, o si lo desea, dirigirse a la pantalla de créditos, en la cual aparecen los datos por función de todos aquellos que participaron en el producto, tanto de manera personal como institucional.

En el caso del módulo Galería, se proponen varios niveles de organización, en primera instancia por tipología —carteles, boceto, vallas, exposiciones e inéditos—; dentro de carteles se incluye para los carteles de filmes, un orden cronológico y por género del material; para los carteles de eventos, una clasificación según el tipo de evento —aniversarios, ciclos, festivales, homenajes, muestras, retrospectivas, semanas y otros.

La aproximación sígnica

Los elementos que construyen la metáfora visual del producto, referentes todos de espacios diferentes, aportan una complejidad de carácter sígnico para el producto, la selección de los símbolos para cada uno de los módulos, de las imágenes para cada uno de los fondos, supone el enfrentamiento a la complejidad de un trabajo monográfico. En la vastedad de los contenidos, la presencia constante del cine, y en un nivel más específico de la gráfica relacionada al cine, delimita un espacio de referentes visuales bien concreto.

Dentro de estos referentes visuales existen diversos lugares comunes, los cuales se trataron de evitar en todo momento para así dotar al producto del mayor grado de originalidad posible, recurriendo entonces a signos visuales poco usados, que permitieran la articulación de un discurso semántico coherente sobre la base de una metáfora visual y un ambiente gráfico acotado al movimiento *pop*.

En cada uno de los símbolos escogidos se hacía necesaria la relación con alguno de los entornos componentes de la metáfora: el cine (tanto como espacio físico, o entorno discursivo), el cartel serigráfico, el taller de serigrafía o la Cinemateca de Cuba. Pero mantenerse dentro de una coherencia visual y de un grado discursivo original, supone la revisión exhaustiva de los iconos asociados tradicionalmente al entorno del cine, así como la búsqueda de otros, en algunos casos con asociaciones menos directas, pero cargados de una significación mucho más atractiva para las funcionalidades del producto.

De esta manera se construye un ambiente virtual, no solo por su naturaleza digital, sino por las asociaciones semánticas que se dan en la construcción de este ambiente simbólico, donde los referentes han sido transformados para asumir nuevos significados en el producto.

La marquesina

En la construcción del entorno visual del producto, se hizo necesaria la presencia de un soporte para los signos asociados a cada uno de los espacios del producto. Un soporte que aportara un significado coherente con la naturaleza del producto, una multimedia sobre carteles de cine y a la par de servir, en un segundo plano de lectura para colocar información de interés a la naturaleza del producto, como su nombre y el isotipo de la institución que lo respalda en el plano de la identidad visual.

De este planteamiento, el objeto seleccionado se corresponde a la marquesina de un cine, elemento que a la par de identitario de este tipo de construcción, funciona en su realidad como soporte físico de información.



La imagen de una marquesina como elemento identitario del cine como espacio



La marquesina refuncionalizada para contener la información relacionada a la identidad del producto, la marca que los respalda, su nombre y un genérico que aclara el tema del producto



La marquesina tal cual es empleada en el producto, soportando la información que identifica el producto y los iconos de los módulos.

Los fondos



Para los fondos se toman fotografías relacionadas con el contenido de cada uno de los módulos integrantes del producto. En una manipulación digital, estas imágenes se transforman cromáticamente. Se les añade el nombre del módulo, a su vez resaltado por el tamaño de la tipografía y su luminosidad. Cada una de las imágenes seleccionadas persigue un nuevo punto de vista, una visión renovada, pero a su vez afín al contenido del módulo.

En la selección de las imágenes se evitan los lugares comunes de cualquier representación del entorno cinematográfico. En aquellos donde la imagen guarda una relación más directa, la asociación de la misma con el contenido es la que resulta novedosa.

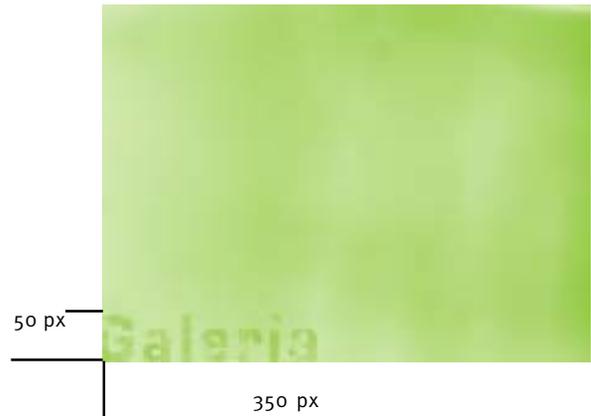
En el módulo Libro se utiliza un mapa antiguo de la Ciudad de La Habana, una metáfora del espacio donde se desarrolla toda la trama del libro, que sirve de columna vertebral para el producto. El libro recorre más de 90 años de cartel cubano de cine, casi todo ambientado en la Ciudad de La Habana. La representación cartográfica alude a la experiencia del caminante, que recorre un espacio laberíntico, el de esta ciudad, metáfora también del tiempo, de lo que persiste, aun cuando lo que lo motivó no existe ya.



En el caso del módulo Referencias, la foto de los envases de filmes funciona como paráfrasis de una mediateca, los contenidos de este módulo ya existen en la realidad impresa, fijados al soporte papel, publicados en diferentes momentos y con distintas técnicas de impresión. Los envases para película guardan de igual manera, en un soporte único (celuloide), diferentes materiales, de distintas épocas y con puntos de vista diversos.

Para el módulo Audiovisuales se selecciona una cronofotografía —asociada durante años a la Cinemateca de Cuba— de los antecedentes de la historia del cine, haciendo una elipsis entre el principio del movimiento: la retención retiniana de una secuencia de imágenes que crea la ilusión del movimiento; y la naturaleza del contenido de este módulo, tres documentales donde la gráfica y los diseñadores son sus protagonistas.





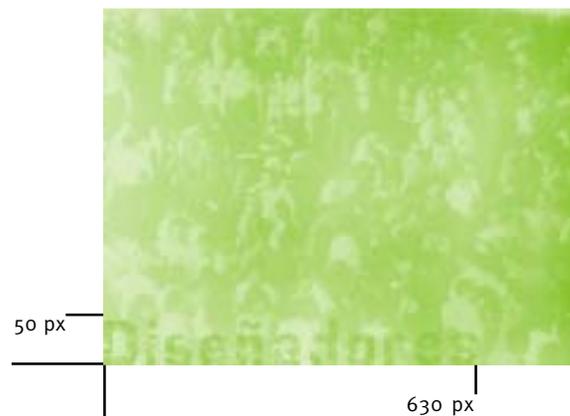
En el módulo Galería, la trama de la impresión serigráfica, su textura y su homogeneidad para destacar el carácter de la impresión: el cartel, y en un plano de imagen. La seda —como atributo de la técnica serigráfica, soporte con el que se imprimen los carteles más representativos de los productos— ha de constituirse en un elemento del ICAIC, un reconocimiento al trabajo de impresión de estas obras y el reto de integrar en el contemporáneo esta técnica tradicional.

Para la pantalla de créditos se acentúa el *lobby* del ICAIC, con sus carteles y la Cinemateca de Cuba, espacio del proyecto, una doble cita: a los protagonistas de este producto y a la posibilidad de la realización del mismo.



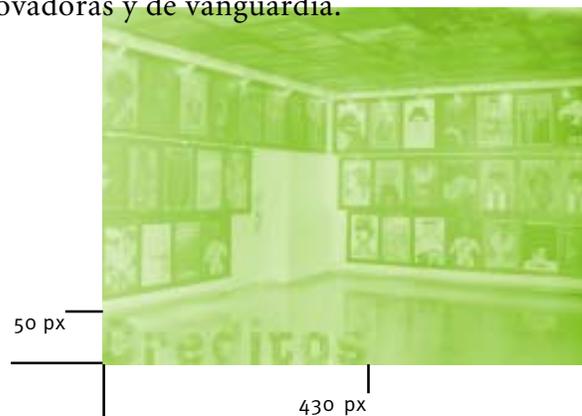
a de una seda de
ura, es utilizada por su
el producto de la
plano más general, la
único y atemporal de la
ue se imprimieron los
s contenidos en este
un homenaje a la cartelística
trabajo que implica la
que supone para el diseño
cional de impresión.

aprovecha la visualidad del
les de cine, y la entrada a
o físico donde se gestó este
carteles cubanos de cine,
o y a la institución que
ismo.



Para los resultados de búsqueda se utiliza la imagen de una moviola, máquina en la cual se examina la cinta, se edita de manera no lineal y se sincroniza con el sonido. De la misma manera, la búsqueda funciona de una manera no lineal, donde los contenidos buscados van apareciendo según se localizan en el producto. Una búsqueda al interior, una metáfora del examen cuidadoso que esta máquina permite hacer de otro producto, el cine.

Para el módulo Diseñadores se propone una multitud humana, que simboliza la interacción entre el diseño y la sociedad, la presencia de los diseñadores como actores sociales, productores de imágenes, traductores de mensajes, a la vez que una reflexión sobre las disímiles miradas y lecturas al objeto diseño. Una foto histórica, tomada en la década del 60, punto de giro en la cartelística, apertura del espacio diseño a profesionales con ideas renovadoras y de vanguardia.



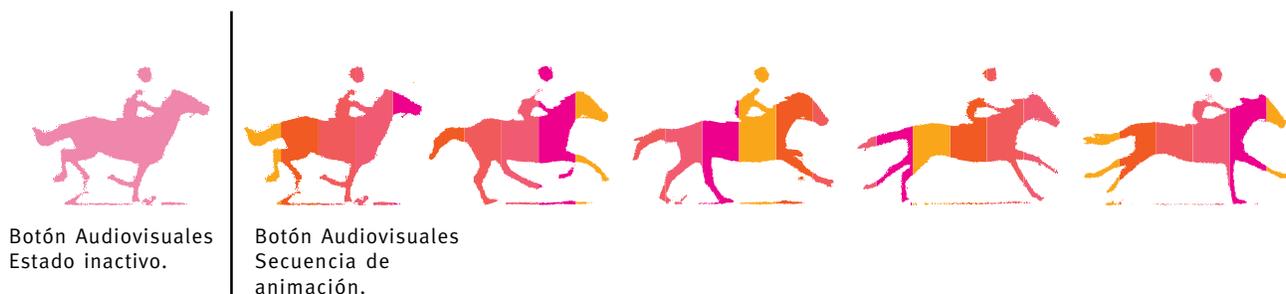
Los iconos

A partir de la organización general del contenido del producto, la caracterización de cada módulo y de sus niveles de información, del volumen de *medias* a emplear y su naturaleza, se desprende una pauta de representación a partir del árbol de navegación. Para los módulos se plantea la generación de un icono identificativo, mientras para los contenidos dentro de cada módulo se dispone de botones textuales.

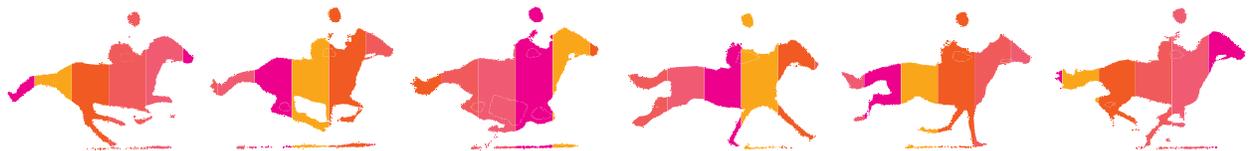
Tomando en cuenta la diagramación y la división en áreas de contenido interactivo y contenido estático, los botones icónicos aparecen en un área de la pantalla y los textuales en un espacio pautado para su localización, así el usuario se familiariza rápidamente con la ubicación de los accesos a todos los contenidos.

Los botones icónicos en su estado de *mouse over* se animan en una secuencia que se repite en forma de *loop*. Para la cual se toman variaciones cromáticas de los colores seleccionados para el menú (naranja) y para las interactividades (violeta).

Partiendo del principio de trabajo de la serigrafía, la representación planimétrica de los botones responde al mismo tratamiento que esta técnica da al color, un uso plano, dentro de la forma, tanto la tipográfica como la visual.



Para el icono que identifica el módulo Audiovisuales se selecciona una obra en secuencia del fotógrafo británico Eadweard Muybridge (1830-1904), pionero de la fotografía documental que trabajó en los Estados Unidos y en América Central y del Sur. «En 1878 demostró, mediante fotografías, que cuando un caballo corre hay un momento en el que ninguna de las patas del animal se apoya en el suelo y durante este instante las dobla hacia dentro.»⁶ En su secuencia animada, transita por bandas de colores planos, elemento que refuerza el concepto de movimiento, de progresión.



⁶"Eadweard Muybridge."
Microsoft® Encarta® 2006
[DVD]. Microsoft Corporation,
2005.



Botón Diseñadores
Estado inactivo.



Botón Diseñadores
Secuencia de
animación.

La metáfora de este icono subyace en la relación entre la mente y su contenedor físico —el cerebro—, protegidos ambos por un sombrero.

Para la representación icónica del sombrero se recurrió al muy popular sombrero estilo hongo,⁷ elemento característico del personaje de Charlot,⁸ que a su vez es recurrente en la cartelística del ICAIC y de la Cinemateca de Cuba, trabajado por diferentes diseñadores en distintos momentos, pero predominante en la extensa obra gráfica de Eduardo Muñoz Bachs.

Su secuencia animada hace referencia a la idea como llama de la creatividad.



Botón Referencias
Estado inactivo.



Botón Referencias
Secuencia de
animación.

Referencias es un módulo donde se reúnen contenidos textuales diversos, relacionados con el interés en profundizar en el estudio de la cartelística cubana de cine.

Un espacio donde se puede consultar tanto la bibliografía recomendada por las autoras para profundizar en el tema del cartel como la consultada por las mismas durante el proceso de investigación que derivó en un libro, contenido esencial de este producto, además de una selección de artículos de prestigiosos críticos e investigadores sobre la temática del cartel de cine.

Para su representación iconográfica se seleccionan dos elementos intrínsecamente relacionados con el conocimiento: los libros y las letras, cuyas variaciones

⁷ También conocido como bombín.

⁸ Charlot: personaje representado por Charles Chaplin en sus más famosos filmes. *El chico* (1921), *El peregrino* (1924), *La quimera del oro* (1925), *El circo* (1928),



Como un homenaje a la imaginación, a la capacidad de generar soluciones inteligentes y novedosas que han de marcar el ritmo de la evolución del diseño, se genera este icono.



tipográficas responden a la diversidad de aproximaciones al tema del cartel de cine a través de los años.

En la secuencia animada, los libros exhalan letras, a manera de metáfora de la aprehensión del saber.



Botón Libro
Estado inactivo.



Botón Libro
Secuencia de
animación.

Para la identificación del módulo Libro se hace referencia a uno de los objetos más antiguos ligados con la escritura: el recipiente contenedor de la tinta, que ha evolucionado desde la Antigüedad hasta hoy, convirtiéndose en el moderno y, a la vez clásico, pequeño recipiente, generalmente de cristal.

En esta alusión, la secuencia animada le confiere vida a este recipiente, estableciendo un juego creativo entre el pomo que se desprende de la tinta y esta que regresa a él. En un *loop* donde la forma del recipiente se distorsiona y adapta a la caída libre de la tinta.



Botón Galería
Estado inactivo.



Botón Galería
Secuencia de
animación.

Para representar el módulo Galería se seleccionó un ojo, aunque ello suponía el riesgo de caer en un lugar común para este tipo de representaciones. En la búsqueda de una proyección gráfica refrescante y coherente con el ambiente gráfico seleccionado se revisaron los carteles producidos para el ICAIC. Ahí afloró el primer cartel realizado para la Cinemateca de Cuba,⁹ con una representación de Charlot, revisada posteriormente en otro cartel para el 45. Aniversario de la Cinemateca de Cuba, lo que refuerza su permanencia y vigencia como obra gráfica. De este cartel se toma la caracterización en la mirada del ojo del personaje Charlot.



Se trata de una vuelta al principio, de una elipsis simbólica entre la secuencia animada y la navegación por el producto. Para ir al módulo Libro, que es el primero, se ha de estar en algún otro espacio del producto, por lo que la tinta que regresa se convierte en sinónimo del que regresa al principio, a la semilla gestora del producto: el libro.



Tomado de una representación impresa —serigráfica— se retocó digitalmente, para lograr el mayor impacto en el área de 43 px que le corresponde como icono.

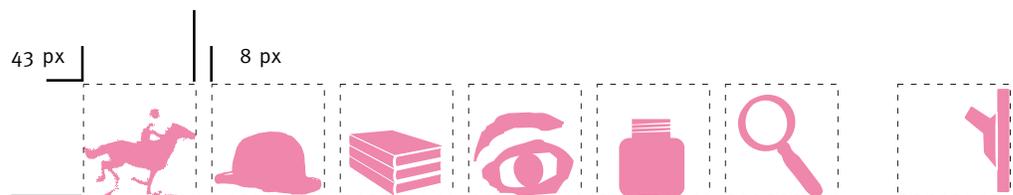
En la secuencia animada, la época se hace presente en la referencia al anuncio lumínico, el neón de la ciudad que no descansa. La profusión de carteles para filmes sugiere principalmente la idea de una constante actividad asociada con el mundo cinematográfico.

⁹Diseñado por Rafael Morante, este cartel se ha convertido con el paso de los años en una de las piezas gráficas más referenciadas e identificatorias de la institución Cinemateca de Cuba.



El módulo Búsqueda es representado por un lupa, objeto relacionado con la investigación, con la búsqueda de detalle, popularizado en las novelas detectivescas¹⁰ y empleado tradicionalmente para la representación de esta facilidad dentro de los productos multimedia.

Si bien su representación inactiva se corresponde con la convención establecida, es en su secuencia animada donde se sugiere cómo, mediante la utilización de este recurso, se pueden explorar los demás módulos que componen el producto, de manera específica, concentrando la búsqueda en uno solo de los módulos o de manera general, en todo el producto.



Para cada uno de los botones se dispuso de una área de 43 píxeles, asegurando un tamaño en pantalla que permitiese al usuario obtener el máximo de información de cada uno de ellos, puesto que representan los diferentes módulos del producto.

Cada uno de los iconos está virtualmente encerrado en un cuadrado de 43 px de lado que equidista del siguiente. El botón de salida aparece a una distancia mayor debido a que, por su función, se separa del resto de los iconos.



Así, en la secuencia animada se observan los iconos que representan los demás módulos siguiendo el mismo orden en que se presentan en el menú, con un cambio cromático que aporta un contenido lúdico.



Ante un icono imprescindible como el de salida, se propone una asociación con el espacio físico y tangencial. Nos apropiamos de un objeto relacionado con la noción de apagar, y desde ese punto se deriva la de terminar, acabar, finalizar una estadía física en un lugar.

El icono se apropia de este referente, recontextualizándolo en la función de cerrar el producto. Mientras en su colocación —alineado al extremo derecho de la pantalla— se hace una analogía con su referente real, lo que contribuye a la comunicación de su función de una manera mucho más eficiente.

¹⁰La presencia de la lupa ha sido popularizada por el escritor Arthur Conan Doyle en su famoso personaje Sherlock Holmes, como elemento imprescindible en una pesquisa.

La diagramación

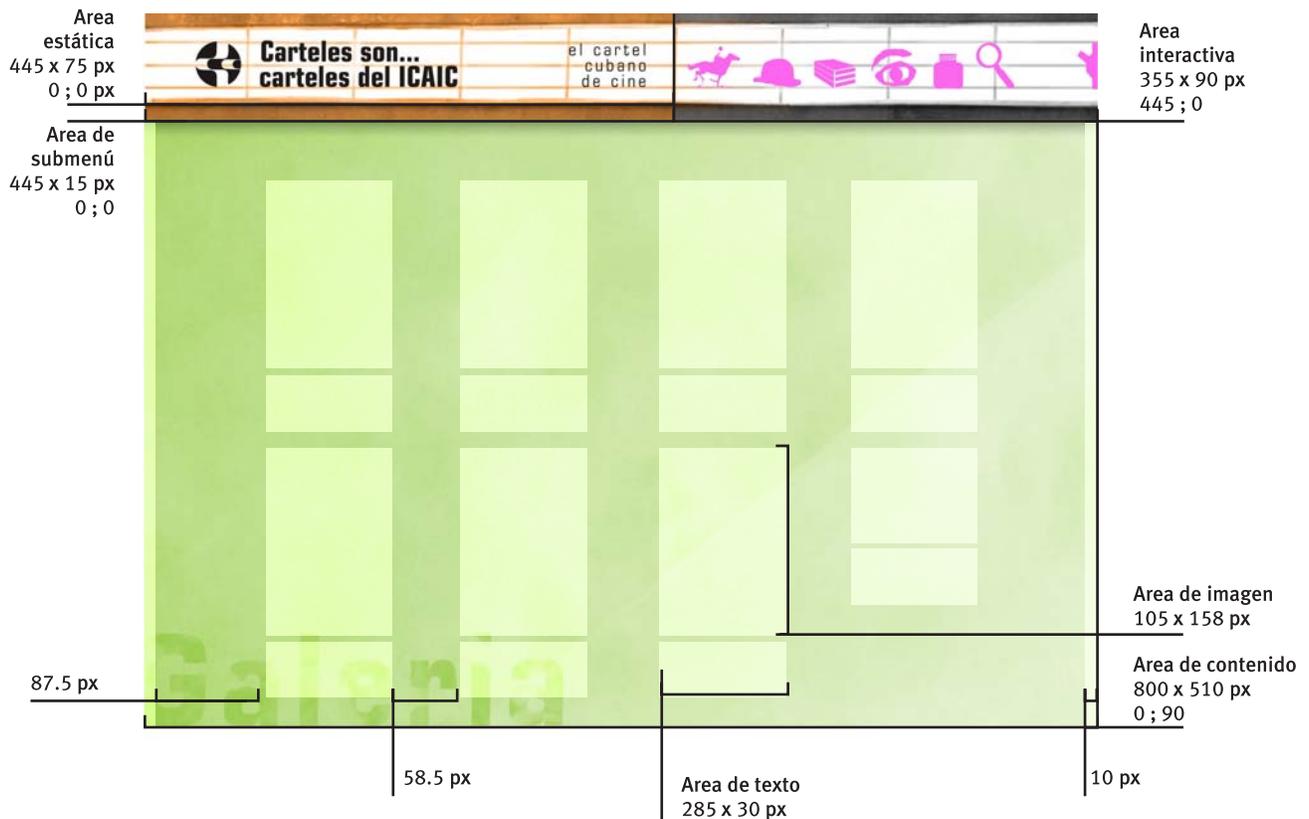
Se propone una división espacial por funciones, que deriva en área de contenido interactivo y área de contenido estático.

Se establece que el contenido interactivo es aquel que propicia la navegación, y se compone de los menús, los submenús, las solapas, los *scrolls* y los controles de video, que de conjunto favorecen al usuario la interactividad con el producto.

Se denomina contenido estático a la información textual, visual o audiovisual que se muestra en los módulos. Los *medias* contenidos en cada uno de estos.

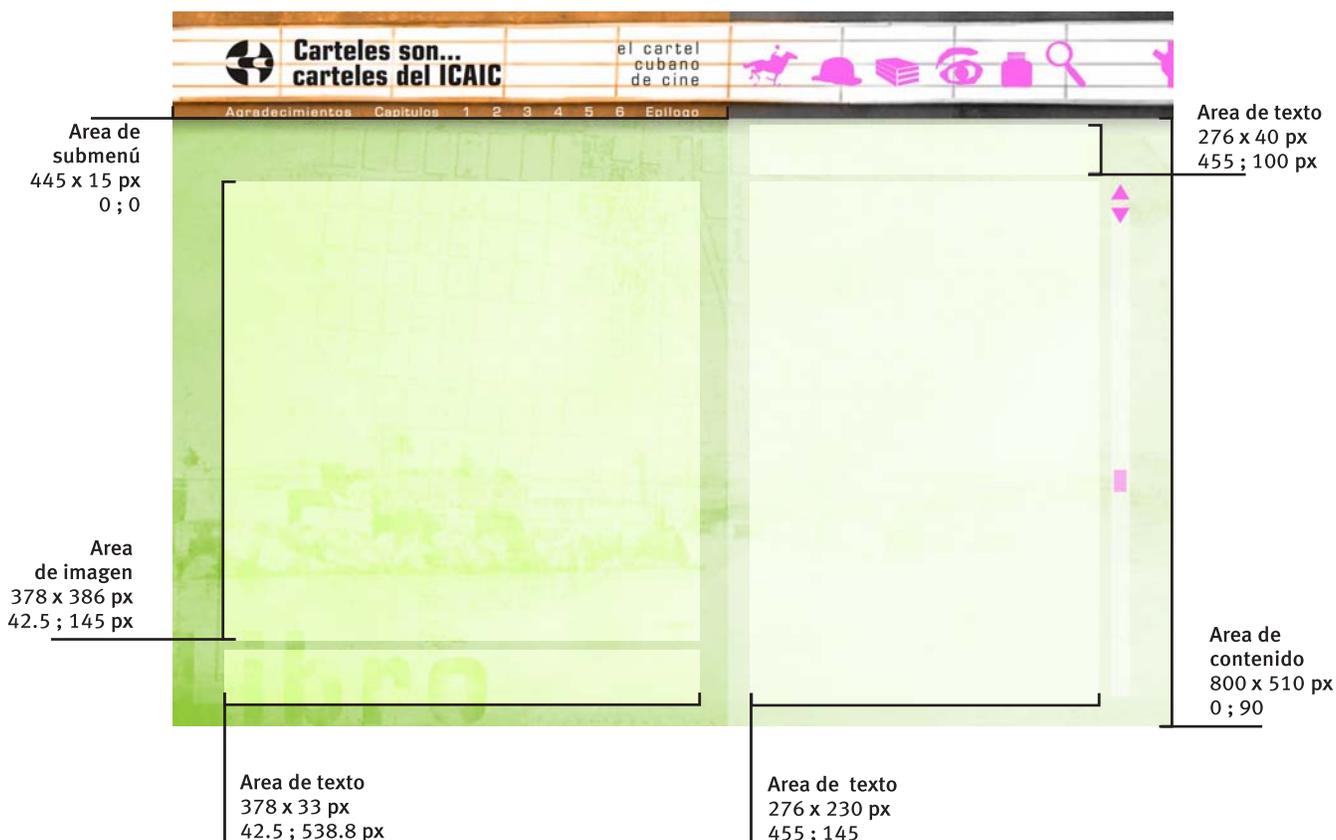


En la Galería, las imágenes aparecen en dos filas de cuatro columnas, para completar un total de 8 imágenes, con sus correspondientes créditos, y se reservan 10 px en cada extremo lateral para la colocación de las solapas, que al desplegarse permiten la visualización de las imágenes en su máximo tamaño.



Para los módulos Libro, Referencias, Audiovisuales y Diseñadores se utiliza una caja de texto en el área derecha de la pantalla. De tal manera que el usuario, al transitar por cada uno de ellos, tenga localizada la información que necesita.

En el caso de las imágenes, estas aparecen en el módulo Libro adaptadas al área establecida, mientras que en los módulos restantes se utiliza el recurso de la solapa para su presentación, el cual se emplea también para las fichas biográficas de los diseñadores.



Para los resultados de búsqueda se aprovecha la mayor área posible, pues se trata de brindar la mayor información sobre la que el usuario ha solicitado una búsqueda.



Los submenús

Acorde con lo planteado como área interactiva y en aras de mantener la coherencia entre los módulos, los submenús se colocan en un espacio específico, de tal manera que soporten visualmente la navegación.

Su uso queda restringido solamente a aquellos módulos cuya información se encuentre subdividida en su interior. En algunos casos se incluyen opciones desplegadas.



Para el módulo Audiovisuales, los botones del submenú facilitan la navegación entre los distintos materiales presentes en el producto.



En el módulo Libro, el submenú aparece organizado según la estructura del mismo. El botón Capítulos funciona como guía para entender los números a continuación y, además, como desplegable, de tal manera que el usuario puede aprovechar la redundancia para navegar según desee dentro de este espacio de información.



En el módulo Referencias se hace una división entre la bibliografía recomendada y la consultada. De esa manera se facilita la información, según el interés específico del usuario.

Como en este mismo módulo se referencian artículos —no escritos por las autoras del libro— se colocan como un submenú aparte que, bajo el nombre de artículos, coloca los cinco textos seleccionados para acompañar al producto como complemento, ofreciendo otros puntos de vista referidos a la cartelística cubana de cine.

Carteles

Bocetos

Vallas

Exposiciones

Inéditos

El módulo Galería ofrece la mayor complejidad en torno a la organización del contenido. Por tanto, se crearon seis categorías, que responden a una clasificación tipológica:

Carteles contiene todas las obras, sin distinción de técnica, producidas para la promoción de filmes o eventos relacionados con el cine (aniversarios, homenajes, retrospectivas, muestras, festivales, y semanas de cine). Se incluye en el caso de los filmes una subdivisión temporal y de género que favorece al usuario al diseccionar el rango de carteles que desee ver.

Bocetos contiene una pequeña colección, cedida por el taller de serigrafía, de los bocetos entregados para la realización de los carteles.

Vallas comprende una selección de fotografías de vallas urbanas, realizadas en su mayoría a principios de la Revolución para una mayor promoción de los filmes en exhibición.

Exposiciones es fruto de la recopilación de documentos y fotografías relacionados con las diferentes exposiciones realizadas en Cuba y en el extranjero sobre la temática del cartel cinematográfico.

Inéditos es un espacio reservado para obras que no han sido reproducidas.

El scroll

Una función que incorpora el entorno digital, permitiendo al usuario moverse por textos o imágenes que aparecen en pantalla según se interactúe con el botón de avanzar o de retroceder.

En el caso de este producto y, teniendo en cuenta los volúmenes de datos a manejar, se propone que ambos botones (avanzar y retroceder) estén colocados al mínimo de distancia entre ellos, con el fin de que el usuario pueda tanto avanzar como retroceder en el texto de una manera ágil y dinámica.



La barra del *scroll* se ajusta por regla de tres a la cantidad de líneas que posee la caja de texto a la que se ancla.

Soluciones proyectuales

«Nada bueno se obtiene sin esfuerzo»
Proverbio Akhan, Ghana

La presentación

Se concibe una presentación donde se recrean algunos de los carteles más emblemáticos de la producción del ICAIC.

Se aprovecha el elemento del ojo humano, representado gráficamente, para establecer una relación entre el observador y la obra visual, una complicidad entre el que mira (el ser humano) y el que es mirado (el objeto, el cartel).

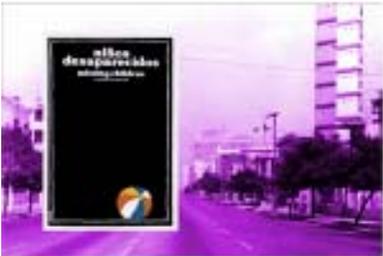
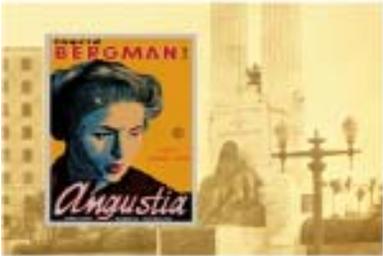
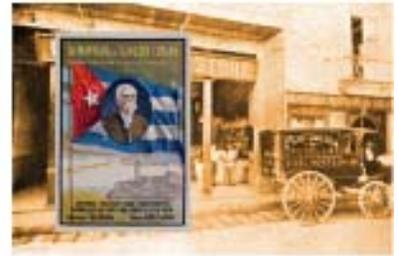
Entre estas imágenes aparecen los textos correspondientes a las instituciones que presentan el producto y el nombre del producto

Partiendo de la historia recogida en la investigación, se recorre en la presentación la interrelación entre la gráfica, el espacio urbano y la sociedad, desde diferentes épocas y tratamientos de color que separan los procesos históricos y culturales de esta nación en el siglo XX.

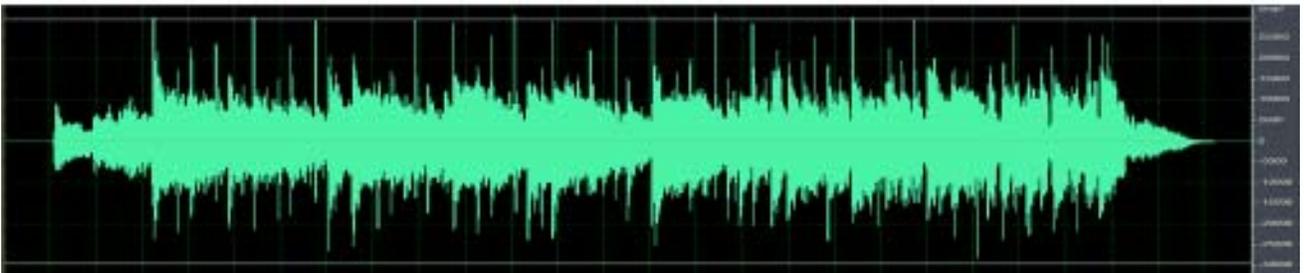
La música, compuesta original para la presentación del producto, favorece a partir del compás empleado las rupturas que se producen en los diferentes momentos históricos que recorre esta multimedia.



La Cinemateca de Cuba
el ICAIC, el ISDI y la UCI
presentan



Carteles son...
carteles del ICAIC



Los módulos

[Libro]

Este módulo tiene la función de inicio, puesto que es el hilo conductor del producto, el compendio conceptual, investigativo e informativo que da paso a los contenidos visuales y audiovisuales.

Como su nombre lo indica, su estructura interna se corresponde a la de una publicación, aún inédita en el momento de creación de este producto, pero en proceso de publicación.

El acápite Agradecimientos, se corresponde en este caso a los agradecimientos del libro, ya que son completamente diferente a los de la multimedia, por razones obvias.

**Carteles son...
carteles del ICAIC**

el cartel cubano de cine

Agradecimientos Capítulos 1 2 3 4 5 6 Epílogo

Area de imagen
378 x 386 px
42.5 ; 145 px

Area de texto
276 x 40 px
455 ; 100 px

En el principio fue el cartel

Los carteles son como las fugaces imágenes de un paisaje que pasa ante la ventanilla del tren. Muy pocas quedan fijas; la mayoría se desvanecen. Empero, en sus momentos estelares retienen «el espíritu de la época» en la superficie, incluso para la posteridad.
Gero Gandert

EN EL PRINCIPIO... FUE EL CARTEL
En los orígenes mismos, cuando los hermanos Lumière hicieron la primera exhibición del cinematógrafo en el Boulevard des Capucines, París, en diciembre de 1895, consideraron que el reclamo de la atención del público era un requisito vital. Así, escogieron un cartel de Auzolle --primero de la historia del cine-- para promocionar aquellos vistos. La exhibición cinematográfica se adueñó del cartel, que había cobrado importancia cuando pintores como Bonnard, Toulouse Lautrec, Mucha, Chéret se vincularon a esta modalidad publicitaria y fue utilizada en teatros y cafés. Ya, hacia 1890, el cartel era reconocido mundialmente como manifestación artística. Quizás cuando el público se deslumbraba con el gran acontecimiento que era el cine, no advertía que junto a él nacía también el cartel cinematográfico, aceptado y utilizado como

CINEMATOGAPHE LUMIERE
Marcellin Aguzolle. Cartel. 1895

Area de texto
378 x 33 px
42.5 ; 538.8 px

Area de texto
276 x 230 px
455 ; 145

En este módulo el usuario se encuentra la pantalla dividida en área de imagen y de texto. A medida que avanza en el texto, el área de imagen se actualiza automáticamente reforzando visualmente la lectura.

La ventana de Notas aparece al colocar el puntero sobre una palabra caliente, según el principio *tooltip*, así la información de la nota aparece rápidamente ahorrando tiempo al usuario y así se favorece una lectura mucho más fluida del texto del libro.

**Carteles son...
carteles del ICAIC**

el cartel
cubano
de cine

Agradecimientos Capítulos 1 2 3 4 5 6 Epilogo

En el principio fue el cartel

Los carteles son como las fugaces imágenes de un paisaje que pasa ante la ventanilla del tran. Muy pocas quedan fijas; la mayoría se desvanecen. Empero, en sus momentos estelares retienen «el espíritu de la época» en la superficie, incluso para la posteridad.
Gero Gandert

EN EL PRINCIPIO...FUE EL CARTEL
En los orígenes mismos, cuando los hermanos Lumière hicieron la primera exhibición del cinematógrafo en el Boulevard des Capucines, París, en diciembre de 1895, consideraron que el reclamo de la atención del público era un requisito vital. Así, escogieron un cartel de Auzolle --primero de la historia del cine-- para pro-
exhibición
cartel, que había
ores como
ha, Cheret se
plicitaria y fue
hacia 1890, el
nte como

Alonso Luis. 10 dibujantes cubanos: sus influencias y participación en el desarrollo del anuncio ilustrado. La Habana, Cuba: 1958, 98 p. Ilus.

Cinematógrafo Lumière.
Marcellin Aguzolle. Cartgel. 1895

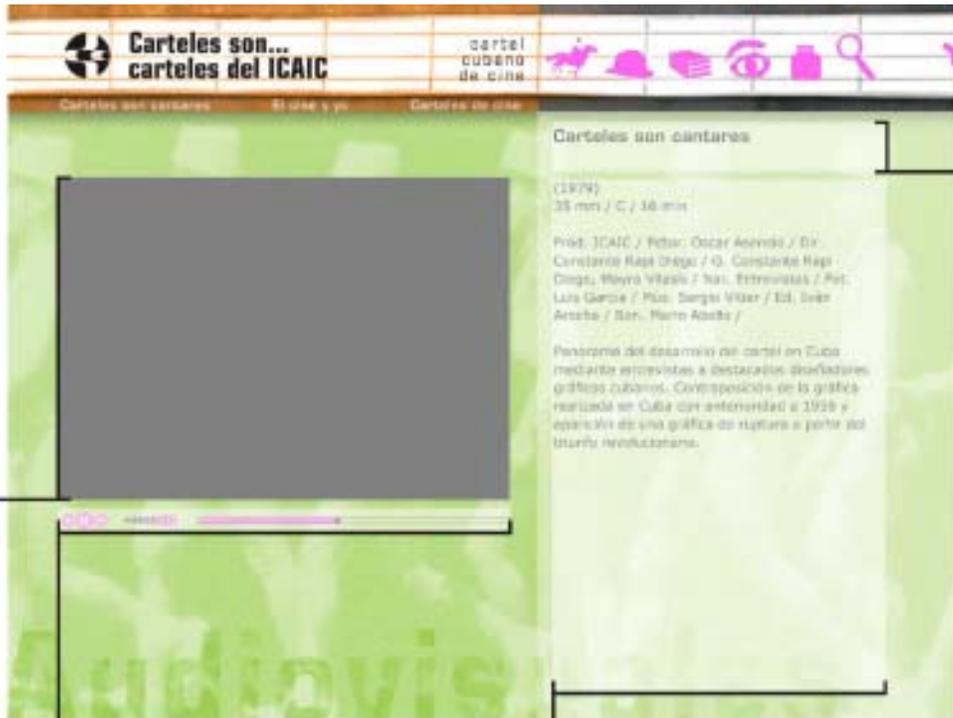
Area de notas
158 x 105 px

[Audiovisuales]

Para este módulo quedan reservados los tres documentales seleccionados que acompañan el producto, los cuales fueron realizados por cineastas cubanos en diferentes épocas y resultan un homenaje a los diseñadores del ICAIC y a su obra.

Aparece dividido en dos áreas, una textual donde se muestran la ficha técnica y sinopsis del material a visionar y un área de video.

Esta área contiene los controles para manipular el material: reproducir, pausa, y se incluye la posibilidad de avanzar dentro de los documentales.



Area de título
145 x 21 px
45 ; 145

Area de título
276 x 40 px
455 ; 100

Controles de video
378 x 20 px
42.5 ; 145

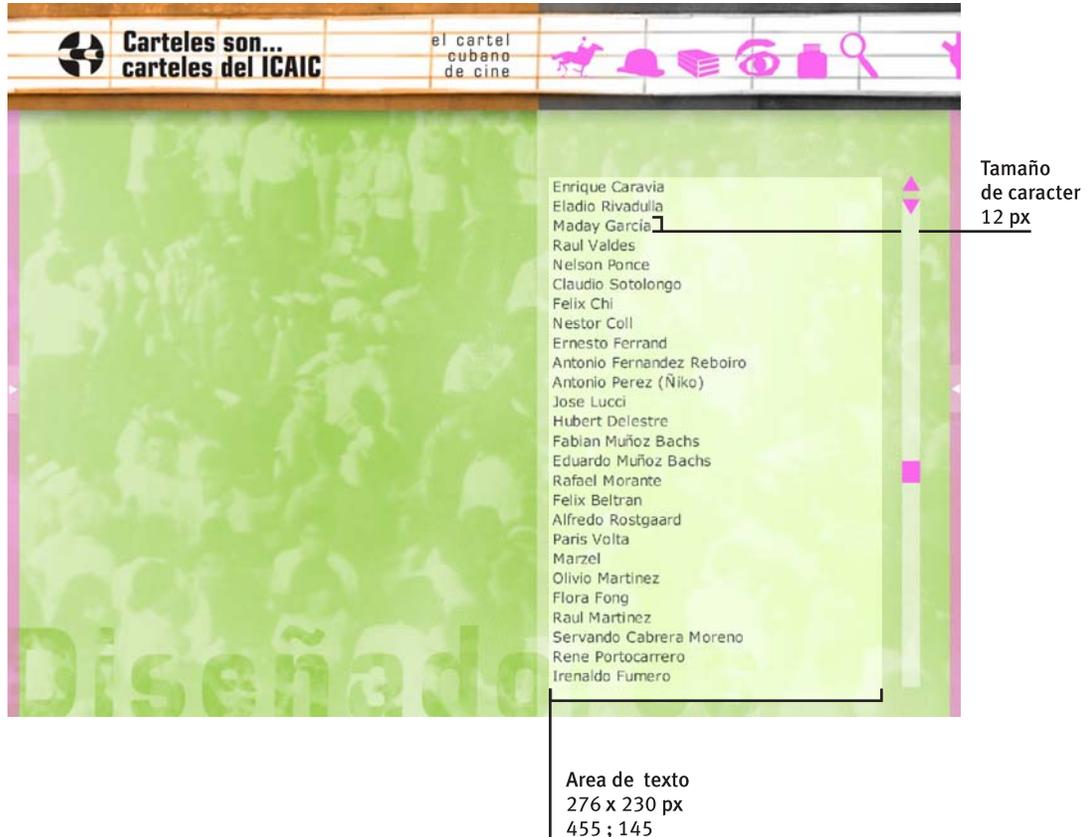
Area de caja para texto
276 x 230 px
455 ; 145

[Diseñadores]

En este módulo se presenta un área de texto interactivo para que el usuario acceda a la ficha biográfica del diseñador.

Se utilizan dos solapas, la primera para colocar los datos biográficos del diseñador acompañado de un listado de sus carteles que están presentes en el producto, y la segunda para colocar los carteles, tanto en su vista en miniatura como en su visualización a pantalla completa, a las que se podrá acceder desde la ficha biográfica.

De esta manera, el usuario puede consultar paralelamente información textual y visual, acercarse a la visualidad de un autor, al mismo tiempo que conoce datos relevantes sobre su vida.



Carteles son... carteles del ICAIC | cartel cubano de cine

Area de nombre
276 x 17,3 px
42,5 ; 130

Tamaño de caracter
11 px

Tamaño de caracter
11 px (N)

Area de texto
276 x 230 px
42,5 ; 145

Area de texto
276 x 230 px
455 ; 145

Paris Volta.
(1971- 2003).
La Habana, Cuba.

Diseñador. Graduado del Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI). Diseñó catálogos, carteles y sistemas de identidad visual para varias ediciones del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano y para el Primer Festival Internacional de Cine Pobre. Su obra ha participado en exposiciones colectivas y ha obtenido importantes premios nacionales e internacionales, entre ellos el Primer Premio en el concurso Muestra Homenaje a Eduardo Muñoz Bachs, en 2002.

Exposiciones
Muestra homenaje a Eduardo Muñoz Bachs (2002)

Filmes
Aunque estés lejos (2004)

Festivales
19. Festival del Nuevo Cine Latinoamericano (1997)
20. Festival del Nuevo Cine Latinoamericano (1998)
21. Festival del Nuevo Cine Latinoamericano (1999)

Enrique Caravia
Eladio Rivadulla
Maday García
Raul Valdes
Nelson Ponce
Claudio Sotolongo
Felix Chi
Nestor Coll
Ernesto Ferrand
Antonio Fernandez Reboiro
Antonio Perez (Niko)
Jose Lucci
Hubert Delestre
Fabian Muñoz Bachs
Eduardo Muñoz Bachs
Rafael Morante
Felix Beltran
Alfredo Rostgaard
Paris Volta
Marzel
Olivio Martinez
Flora Fong
Raul Martinez
Servando Cabrera Moreno
Rene Portocarrero
Irenaldo Fumero

Carteles son... carteles del ICAIC | cartel cubano de cine

Area de nombre
276 x 17,3 px
42,5 ; 130

Tamaño de caracter
11 px (N)

Area de texto
276 x 230 px
42,5 ; 145

Area de imagen
285 x 30 px
460 ; 455

Area de texto
276 x 230 px
42,5 ; 145

Area de texto
285 x 30 px
461 ; 455

Tamaño de caracter
10 px (N)

Tamaño de caracter
10 px

Paris Volta.
(1971- 2003).
La Habana, Cuba.

Diseñador. Graduado del Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI). Diseñó catálogos, carteles y sistemas de identidad visual para varias ediciones del Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano y para el Primer Festival Internacional de Cine Pobre. Su obra ha participado en exposiciones colectivas y ha obtenido importantes premios nacionales e internacionales, entre ellos el Primer Premio en el concurso Muestra Homenaje a Eduardo Muñoz Bachs, en 2002.

Exposiciones
Muestra homenaje a Eduardo Muñoz Bachs (2002)

Filmes
Aunque estés lejos (2004)

Festivales
19. Festival del Nuevo Cine Latinoamericano (1997)
20. Festival del Nuevo Cine Latinoamericano (1998)
21. Festival del Nuevo Cine Latinoamericano (1999)

Muestra homenaje a: Muñoz Bac

h s

Muestra homenaje a: Muñoz Bachs
Paris Volta. Serigrafía. 51 x 76 cm. 2002

[Referencias]

En este módulo se ofrece información colateral sobre el tema del cartel.

Se hace una división interior en: artículos seleccionados de otros autores, bibliografía recomendada y consultada.

Los artículos seleccionados son textos aparecidos en diversas publicaciones a través de los años y que se reúnen por primera vez en este producto, lo que representa la facilidad de acceso a fuentes relacionadas con el tema. Para los mismos se seleccionó un grupo de imágenes de compañía que el usuario puede consultar mediante palabras calientes.

La bibliografía recomendada comprende, según las autoras, una selección de libros importantes en la temática del cartel cubano de cine publicados en Cuba y en el extranjero, con una ficha de contenido y la imagen de la cubierta, que aparece con el recurso de la palabra caliente.

La bibliografía consultada ha sido organizada en libros y publicaciones periódicas, según las normas de la Real Academia de la Lengua Española.



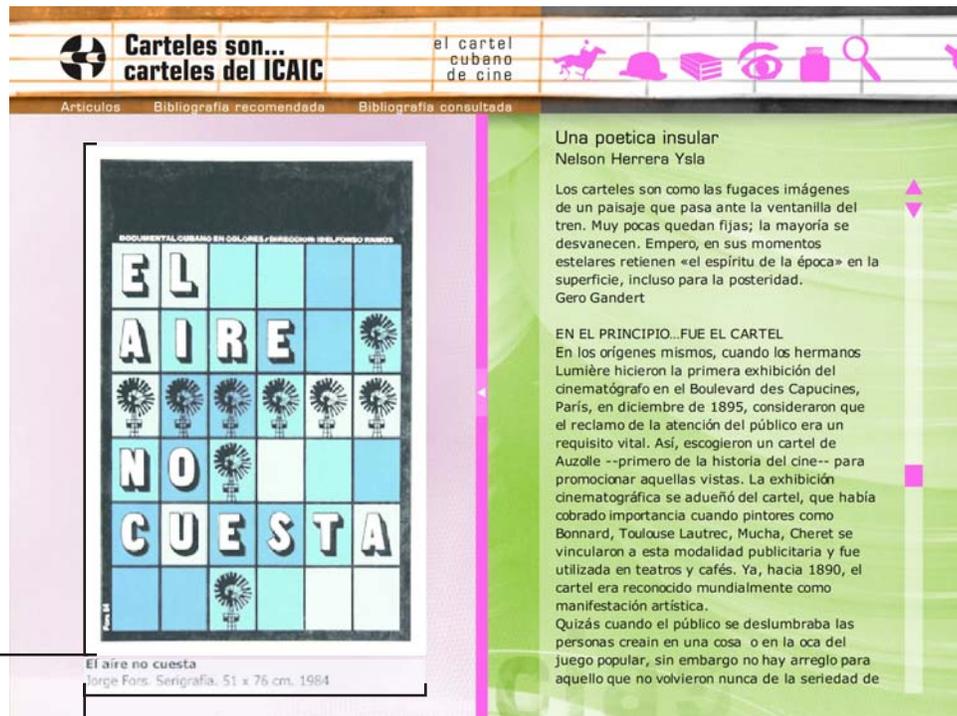
Area de texto
276 x 40 px
455 ; 100 px



10 px



Area de texto
276 x 230 px
455 ; 145



Area de imagen
285 x 427 px
57 ; 117

Area de texto 285 x 30 px 460 ; 455	Tamaño de caracter 10 px (N)	Tamaño de caracter 10 px
---	------------------------------------	--------------------------------

[Galería]

En la Galería el usuario tiene la posibilidad de ver la recopilación más completa en soporte multimedia que se ha realizado hasta el momento del cartel cubano de cine y de imágenes relacionadas, subdividida en carteles, bocetos, vallas, exposiciones e inéditos¹¹.

La galería de carteles ofrece la posibilidad de navegar entre un grupo de clasificaciones establecidas para facilitar la interacción con las obras. (ver mapa de contenido).

Aprovechando el recurso de la solapa, se brinda la oportunidad de comparar diversas obras. Después de un análisis se decide que la comparación se haga efectiva dentro de la misma subdivisión y entre las subdivisiones: carteles y bocetos; carteles e inéditos.



¹¹Carteles aún no impresos en serigrafía, impresos digitalmente en pequeño formato.



Area de imagen
285 x 427 px
57 ; 117

Muestra homenaje a: Muñoz Bachs
Paris Volta, Serigrafía, 51 x 76 cm, 2002

Area de texto	Tamaño de caracter	Tamaño de caracter
285 x 30 px	10 px (N)	10 px
460 ; 455		

Botón
10 x 40 px
305 ; 790

10 px



Muestra homenaje a: Muñoz Bachs
Paris Volta, Serigrafía, 51 x 76 cm, 2002

Muestra homenaje a: Muñoz Bachs
Paris Volta, Serigrafía, 51 x 76 cm, 2002

Area de texto	Tamaño de caracter	Tamaño de caracter
285 x 30 px	10 px (N)	10 px
460 ; 455		

Area de imagen
285 x 427px
460 ; 117

10 px

En la generalidad de los casos la imagen presentada tiene formato vertical. Constituye caso de excepción la subdivisión de las vallas, para las cuales se crea una solapa horizontal.

En las demás subdivisiones, donde se presenta una imagen horizontal, esta aparece en dos versiones: una que permite comparar y otra que favorece una visualización a mayor escala.

Las solapas se utilizan para desplegar las imágenes en un tamaño máximo. Se propone el uso de dos solapas en la Galería, de tal manera que el usuario tenga la oportunidad de comparar dos imágenes en su mayor tamaño posible.



**Carteles son...
carteles del ICAIC** el cartel cubano de cine

Carteles Bocetos Vallas Exposiciones Inéditos

El tanque T-34
Antonio F. Reboiro
Serigrafía 230 x 120 cm

Aprendiendo a morir
Antonio F. Reboiro
Serigrafía 230 x 120 cm

El acusado
NUDO-Marzel
Serigrafía 230 x 120 cm

comparar

El sol en la pared
Raúl Oliva
Serigrafía. 350 x 120 cm. 1968

Area de imagen
400 x 200 px
96,8 ; 370

Area de texto
169,7 x 58,1 px
540 ; 171,8

**Carteles son...
carteles del ICAIC** el cartel cubano de cine

Carteles Bocetos Vallas Exposiciones Inéditos

5ta Muestra Nacional de Nuevos Realizadores
del 21 al 23 de febrero
Sala Titón
Cine 73 y 17
Cinematográfico
Centro Cultural

5ta Muestra Nacional de Nuevos Realizadores
Pedro Juan Abreu.
Serigrafía. 350 x 120 cm. 2006

comparar

El sol en la pared
Raúl Oliva.
Serigrafía. 350 x 120 cm. 1968

Area de imagen
400 x 200 px
96,8 ; 120

Area de texto
169,7 x 58,1 px
540 ; 262,2

Al desplegar primero la solapa contraria al *scroll*, se brinda la posibilidad de continuar navegando por la Galería mientras se observa una imagen al mayor tamaño.

Las solapas extendidas son una opción ante la presencia de algunos carteles horizontales. Seleccionados para integrar la colección que se presenta en el producto, son diferentes al cartel tradicional, realizado en su mayoría en formato vertical.

Carteles son...
carteles del ICAIC

el cartel cubano de cine

Carteles Bocetos Vallas Exposiciones Inéditos

ampliar comparar

Muestra homenaje a: Muñoz Bachs
Paris Volta, Serigrafía, 51 x 76 cm, 2002

Bailando el cha-cha-cha
Anet Melo
Serigrafía 51 x 76 cm

Buendía
NUDO-Marzel
Serigrafía 51 x 76 cm

El arpa de Birmania
Eduardo Muñoz Bachs
Serigrafía 51 x 76 cm

El aire no cuesta
Raúl Oliva
Serigrafía 51 x 76 cm

Area de imagen
285 x 206 px
461 ; 455

Area de imagen
105 x 76px

Area de texto 285 x 30 px 57 ; 545	Tamaño de caracter 10 px (N)	Tamaño de caracter 10 px
--	---------------------------------	-----------------------------



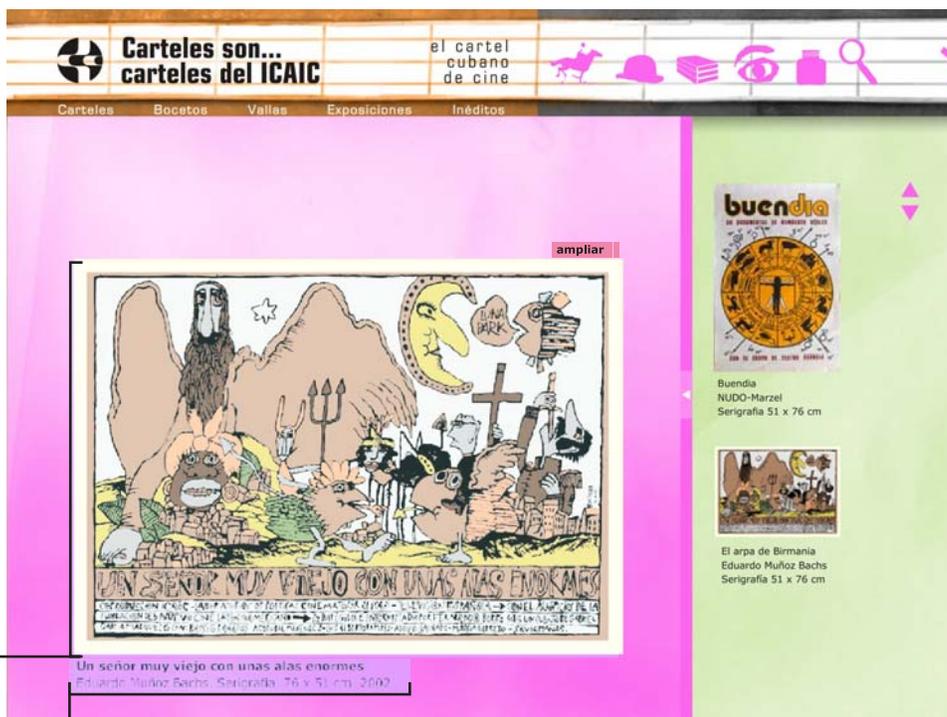
Area de imagen
285 x 206 px
461 ; 455

Area de imagen
285 x 427 px
460 ; 117

Area de texto
285 x 30 px
57 ; 545

Area de texto 285 x 30 px 460 ; 455	Tamaño de caracter 10 px (N)	Tamaño de caracter 10 px
---	------------------------------------	--------------------------------

10 px



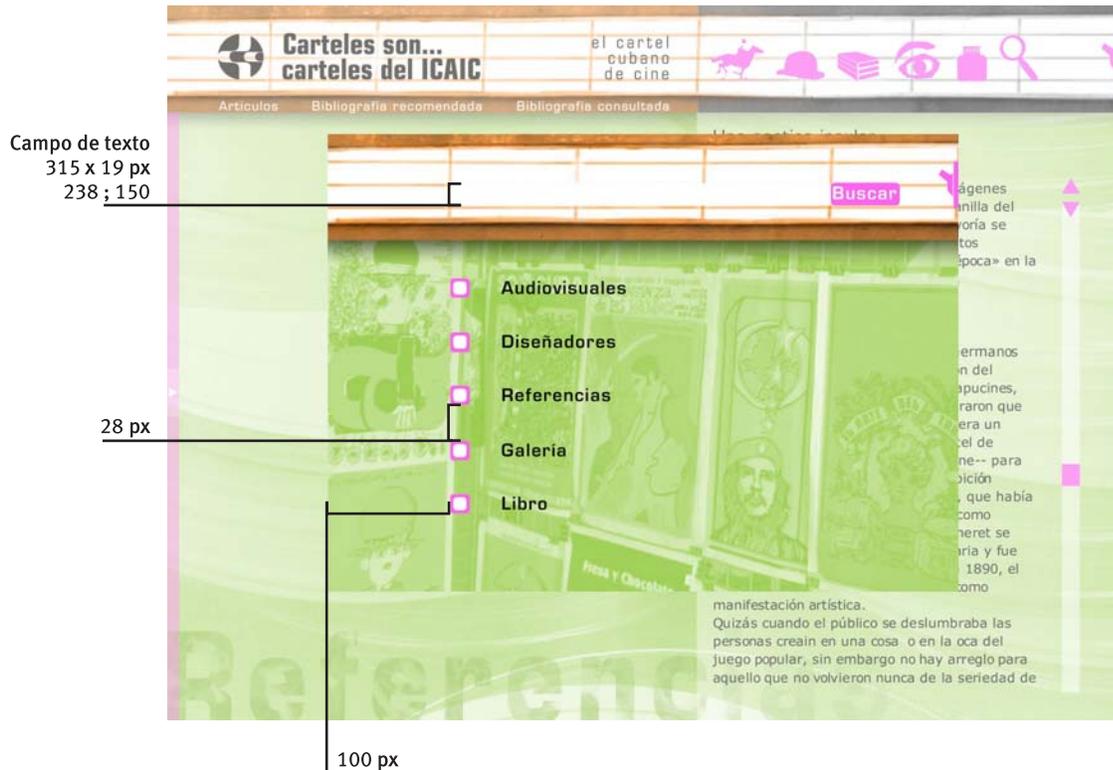
Area
de imagen
460 x 330 px
57 ; 120

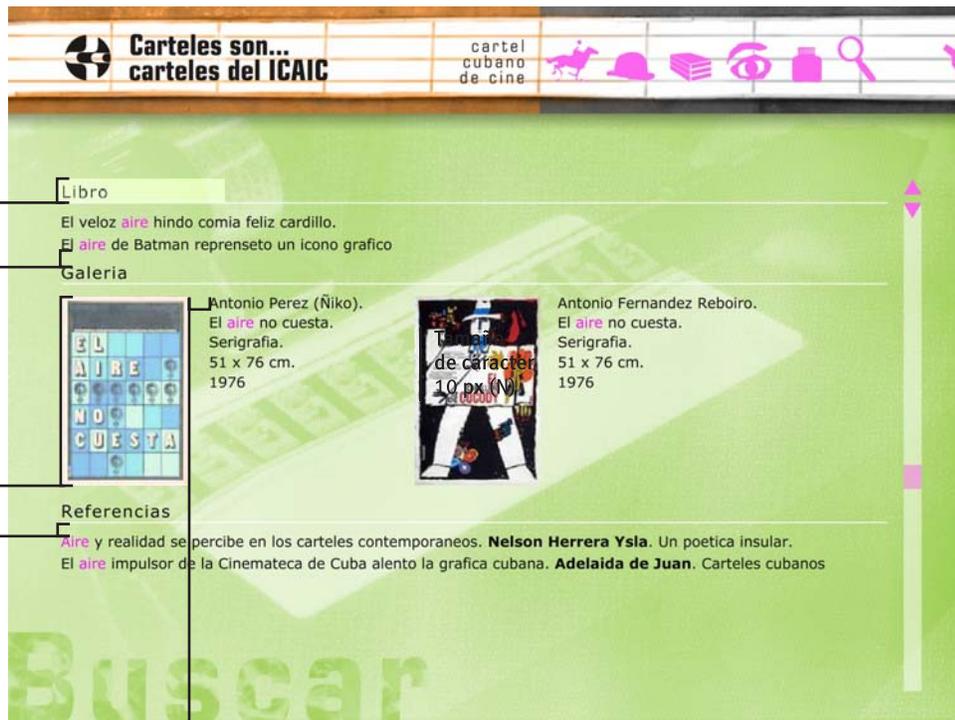
Area de texto 285 x 30 px 57 ; 545	Tamaño de caracter 10 px (N)	Tamaño de caracter 10 px
--	------------------------------------	--------------------------------

[Búsqueda]

Con el objetivo de ayudar al usuario a encontrar información variada dentro del producto se incluye este módulo, donde el usuario solicita —a partir de una palabra o frase— determinada información, que puede buscar en todo el producto o en los módulos que seleccione.

Los resultados aparecen clasificados según el módulo en que se encuentran.





Area de texto
145 x 21 px
45 ; 145

15 px

Area de imagen
105 x 158 px

10 px

20 px

Libro

El veloz **aire** hindo comia feliz cardillo.
El **aire** de Batman reprensento un icono grafico

Galeria



Antonio Perez (Ñiko).
El **aire** no cuesta.
Serigrafia.
51 x 76 cm.
1976



Antonio Fernandez Reboiro.
El **aire** no cuesta.
Serigrafia.
51 x 76 cm.
1976

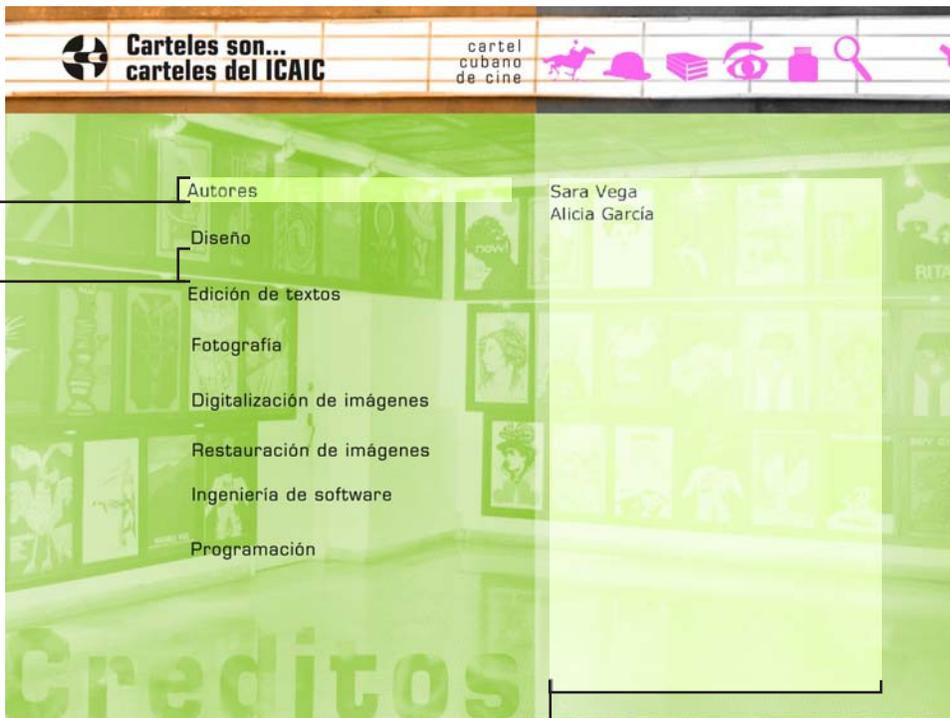
Referencias

Aire y realidad se percibe en los carteles contemporaneos. **Nelson Herrera Ysla**. Un poetica insular.
El **aire** impulsor de la Cinemateca de Cuba alento la grafica cubana. **Adelaida de Juan**. Carteles cubanos

[Créditos]

En este producto los créditos se colocan como opción a la ventana de salida, de tal manera que el usuario puede alternar entre salir o ver los datos relacionados con la autoría del producto.





Botón
290 x 21 px
140 ; 145

30 px

Area de caja para texto
276 x 230 px
455 ; 145

Soluciones proyectuales [soportes de comunicación para la promoción del producto]

«Ya que emprendimos el viaje,
¿a dónde iremos, camino?»

Luis Rogelio Noguera.

**Carteles son...
carteles del ICAIC**

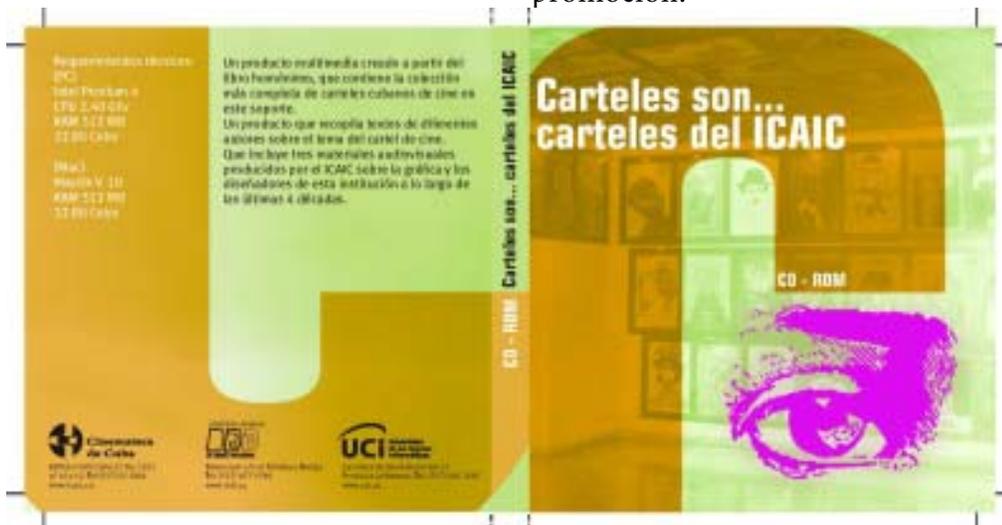


**Producto
Multimedia**

Una producción:
ICAIC
Cinemateca de Cuba

La táctica y los soportes

Una vez concebido el proyecto en su totalidad, se procede a la elaboración de algunos soportes de comunicación enfocados a generar un sistema de promoción.



Teniendo en cuenta que se trata de un producto multimedia, el primer y definitivo soporte radica en el propio envase del CD..

La cubierta recrea con los colores del producto y la utilización de códigos que remiten al mismo, una imagen concebida digitalmente, pero que guarda una relación formal con la gráfica en la que se hace énfasis en la multimedia. La formas empleadas remiten al cartel del producto y al diseño de su interfaz.

Tomando en cuenta que este es un producto multimedial que aborda el tema del cartel, y que centra su galería en la producción comprendida entre 1970 y 1979, realizada en su totalidad en serigrafía y en el formato estándar de 51 por 76 cm, se propone la realización de un cartel serigráfico en este formato.



Carteles son... carteles del ICAIC.
Cubierta de CD. Impresión digital. 12 x 12 cm.
2006
Carteles son... carteles del ICAIC.
Label de CD. Impresión digital. 12 x 12 cm. 2006



icono de acceso en el explorador. 4x4, 16x16 y 32x32 pixeles.

Para una mayor personalización está concebido el icono que identifica al producto en el entorno digital, simbiosis sintética entre un ojo humano y un cartel horizontal, se presenta su funcionamiento en las tres tamaños standares

Dada la naturaleza digital de este producto, se propone una variante promocional para enviar por correo electrónico, y un suelto blanco y negro para su distribución gratuita.

También se presenta una invitación para la presentación y el lanzamiento del producto.

Todos estos soportes son coherentes con el diseño general.



Carteles son... carteles del ICAIC
Invitación. Impresión digital. 10 x 14 cm. 2006



Carteles son... carteles del ICAIC
Suelto digital. Impresión digital. 21,5 x 27,9 cm. 2006



Carteles son... carteles del ICAIC
Invitación. Impresión digital. 10 x 14 cm. 2006



Carteles son... carteles del ICAIC
Suelto impreso. Invitación. 21,5 x 27,9 cm. 2006

Conclusiones

Después de 5 meses de trabajo, compartido entre las cuatro partes que componen el proyecto: la Cinemateca de Cuba, el ICAIC, el ISDI y la UCI, se ha concluido el proyecto multimedia.

El demo funcional ha sido preparado y el producto comienza entonces la dinámica de programación, que posee sus propias etapas y plazos.

Recomendaciones

Debido al volumen de información contenido en el producto, se recomienda seguir de cerca las etapas de programación y validación, para evitar errores en la presentación de los contenidos.

Se recomienda implementar los soportes concebidos para la promoción del producto, a fin de conseguir el mayor impacto posible en el público meta.

Bibliografía

- Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Buenos Aires: Eudeba. 1962.
- Arnheim, Rudolf. *El poder del centro*. Universidad de Oriente: Fotocopia. 1991
- Beltrán Félix. *Acerca del diseño*. La Habana: ICL. 1971
- Beluccia, Raúl. «¿Qué hacen los diseñadores cuando diseñan?» en ForoAlfa. www.foroalfa.com
- Blackwell, Lewis. *20th Century Type [remix]*. Londres: Laurence King Ltd. 1998. 192p. : il.
- Chávez, Norberto. *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili. 2001 (reimp. 2002) 179p.
- Consuegra, David. *De marcas y símbolos*. Bucaramanga: Triblos. 1976
- Currie, Nick. «Conceptual Design: Building a Social Conscience» en Voice: AIGA Journal of Desing. www.designforum.aiga.org
- Danto, Arthur C. *The Transfiguration of the Commonplace. A philosophy of Art*. Estados Unidos: Harvard University Press, 1981 210 p.
- Dzamic, Lazar. «Shockvertising: a poke in the brain» en Voice: AIGA Journal of Desing. www.designforum.aiga.org
- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación visual*. Buenos Aires: Infinito. 1988.
- Ghyka, Matila C. *Estética de las proporciones en la naturaleza y el arte*. Buenos Aires: Poseidon. 1953: 267p.
- Gropius, Walter. *Alcances de la arquitectura integral*. La Habana: Asociación de estudiantes de tecnología. 1962
- Heller, Steven. «Crimes Against Typography» en Voice: AIGA Journal of Desing. www.designforum.aiga.org
- Herrera Ysla, Nelson. Entrevista concedida al autor de la tesis. Febrero, 2006.
- Itten, Johannes. *The art of color*. Londres: Thames and Hudson. 1932.
- Kepes, Gyorgy. *El lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Infinito. 1976.
- Leiro, Reinaldo. «La especificidad en el diseño» en ForoAlfa. www.foroalfa.com
- López, Flor de Lis. Entrevista concedida al autor de la tesis. Febrero, 2006.
- Lorite Fonta, Juan Miguel. «La obra de arte como objeto diseñado» en ForoAlfa. www.foroalfa.com
- Manduley, Humberto. Entrevista concedida al autor de la tesis. Febrero, 2006.
- Meggs, Phillip B. *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas, 1991 (reimp. 2002) 562 p.: il.

Menéndez Vázquez, Lázara. Entrevista concedida al autor de la tesis. Febrero, 2006.

Micheli, Mario de. *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. La Habana: Félix Varela. 2004. 518p.

Molinet, María Elena. Entrevista concedida al autor de la tesis. Febrero, 2006.

Mosquera, Gerardo y otros. *Del pop al post. Una antología sobre la plástica y la arquitectura occidentales de los últimos 25 años*. La Habana: Arte y literatura. 1993. 641p.

Morriña Rodríguez, Oscar. Entrevista concedida al autor de la tesis. Febrero, 2006.

Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili. 1983 (reimp. 2002) 385p.

Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili. 1973 (reimp. 2002) 365p.

Nogueras, Luis Rogelio. *Nada del otro mundo*. Cuba: Letras Cubanas. 1988. 167p.

Pelegri, Aldo. «Nuevas tendencias de la pintura». En *Del pop al post. Una antología sobre la plástica y la arquitectura occidentales de los últimos 25 años*. La Habana: Arte y literatura. 1993. 641p. p.17 a 69

Poynor, Rick. «Optip Nerve». *Print magazine*. Mayo/Junio 2004. p.34

Poynor, Rick. *No More Rules. Graphic Design and Postmodernism*. Londres: Laurence King, 2003 192 p.: il.

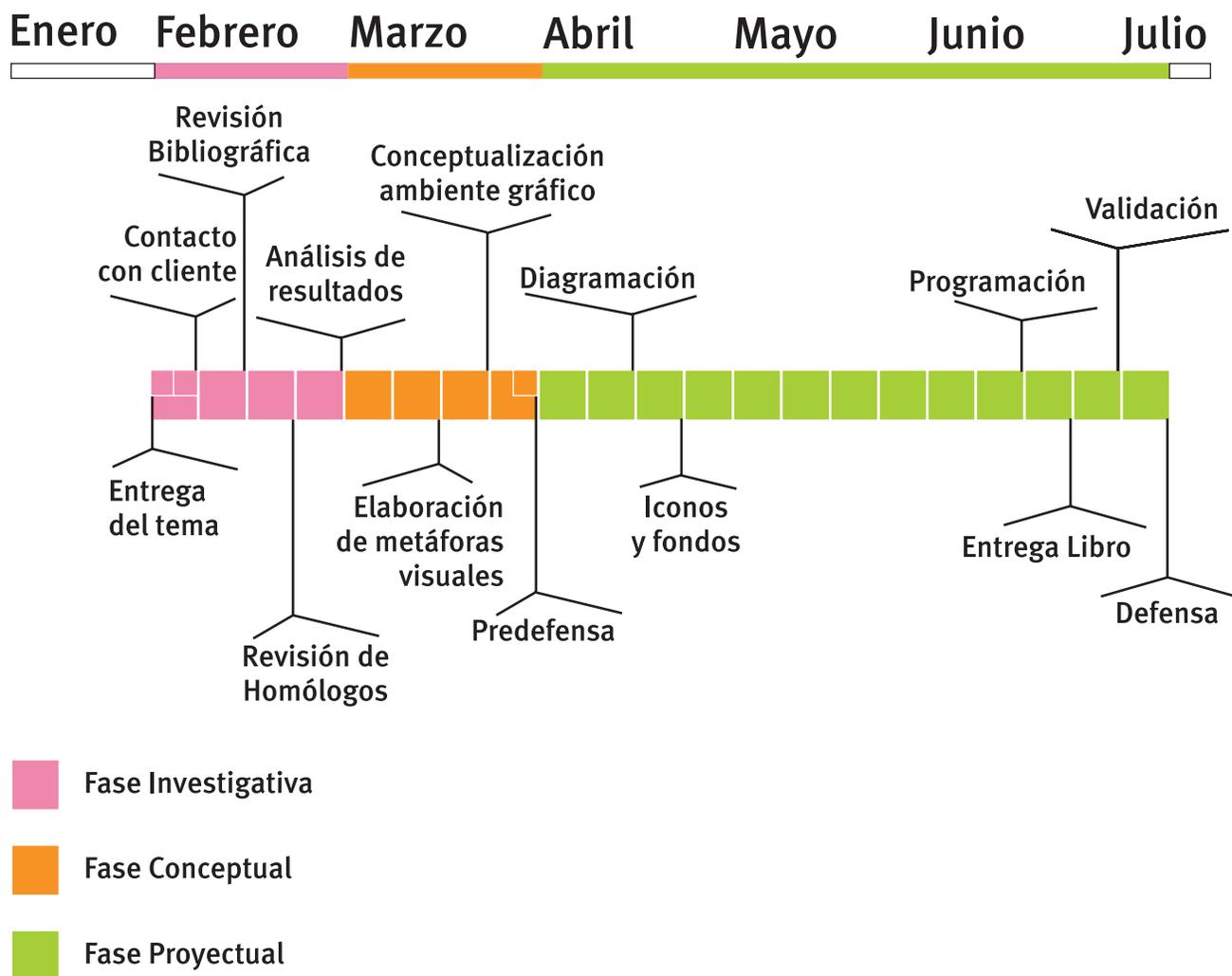
Thorgerson, Storm y otros. *Album Cover Album*. Surrey, UK: Dragon's World Ltd. 1977. 160p. : il.

Vit, Armin. «Designers Don't Read...Enough» en Voice: AIGA Journal of Desing. www.designforum.aiga.org

Anexos

«La lluvia no cae solamente en un techo»
Proverbio Ejik, Nigeria

Cronograma



Restauración

El proceso de restauración de imágenes, que en todo momento se mantuvo fiel a los impresos, para encontrar la paridad cromática con el referente, fue realizado por cuatro estudiantes del Politécnico de Diseño Industrial, durante 13 semanas.

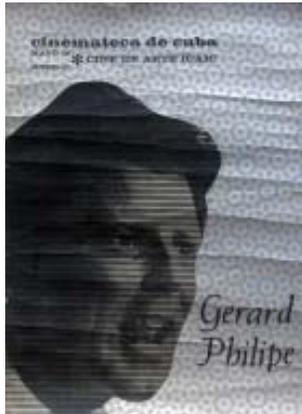
Todas las imágenes que se presentan en el producto, tanto carteles, como fotografías, ilustraciones, bocetos o vallas, fueron restauradas digitalmente.



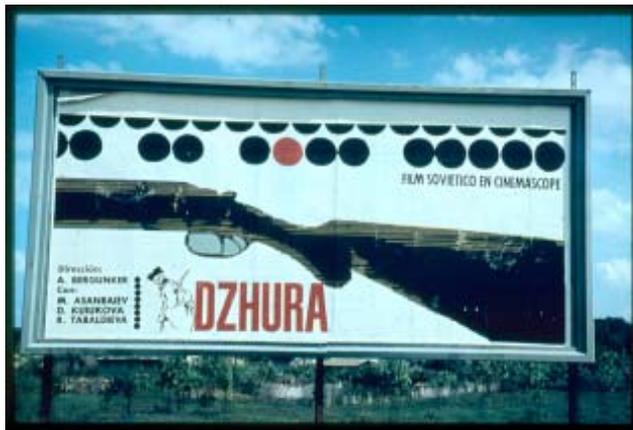
Paraguas.
Diapositiva.



Enrique Caravia. **Sucedio en la Habana**
Litografía. 67 x 101 cm. 1938



Rafael Morante. **Gerard Philipe.**
Técnica mixta. 43 x 59 cm. 1963



Eduardo Muñoz Bachs. **Dzhura.**
Serigrafía. 590 x 300 cm. 1965

Este libro se terminó de imprimir
en el mes de junio del año 2006
«Año de la Revolución Energética»