

La fotografía, la ilustración y la tipografía como recurso gráfico en la era post digital

Photography, illustration, and typography as a graphic resource to the post-digital age

Sonia Ríos Moyano

Departamento de Historia del Arte

Universidad de Málaga

srios@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5727-3507>

Recibido / Received: 31/08/2022
Aprobado / Approved: 28/02/2023

Resumen

El trabajo de investigación que se presenta es un acercamiento a tres grandes recursos gráficos de la sociedad post digital; hablamos de la fotografía, la ilustración y la tipografía. Entre los objetivos principales se muestra un recorrido histórico para entender la longeva

vida de estos medios, su pervivencia y continua adaptación a los tiempos. La enumeración de algunos de los grandes hitos nos sirve para explicar su continua adaptación a los medios, a la tecnología y a la sociedad en general en un mundo globalizado donde la imagen tiene un poder persuasivo exacerbado. Sin duda, las imágenes, la publicidad y los anuncios que se han ido generando en momentos determinados de la historia actual son muy ilustrativos del protagonismo de estos en el desarrollo de grandes acontecimientos, quedando pues, con el paso de los años, una imagen residual vinculada al hecho en sí. Mostraremos algunos ejemplos concretos que han superado la función inicial para la que fue creada la imagen, la ilustración o la tipografía. Como conclusión, se insiste en la relevancia de estos recursos en la cultura visual actual hasta la era post digital, explicando cómo se insertan y conviven en los soportes y medios de comunicación de nuestro presente inmediato.

Palabras clave: Estudios culturales; diseño gráfico; fotografía; tipografía; post-digital.

Ríos Moyano, S. (2023). La fotografía, la ilustración y la tipografía como recurso gráfico hasta la era post digital. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 12, 115-143.

Abstract / Resumen

The research work presented here is an approach to three major graphic resources of the post-digital society: photography, illustration, and typography. The main objectives include a historical journey to understand the long life of these media, their survival and continuous adaptation to the times. The enumeration of some of the major milestones explains their continuous adaptation to the media, technology, and society in general in a globalized world where the image has an exacerbated persuasive power. Undoubtedly, the images, publicity, and advertisements that have been generated at specific moments in history today are very illustrative of the leading role they have played in the development of major events, leaving, over the years, a residual image linked to the event itself. We will show some specific examples that have gone beyond the initial function for which the image, illustration, or typography was created. In conclusion, we will insist on the relevance of these resources in today's visual culture up to the post-digital era, explaining how they are inserted and coexist in the supports and media of our immediate present.

Keywords /Palabras clave: Cultural studies; graphic design; photography; typography; post-digital.

Ríos Moyano, S. (2023). Photography, illustration, and typography as a graphic resource to the post-digital age. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 12, 115-143.

Sumario: 1. Introducción. 2. Usos de la fotografía y la ilustración. 2.1. Primeras aportaciones de la fotografía. 2.2 Sobre los primeros carteles. 2.3 Las vanguardias y la irrupción de la fotografía. 2.4 Un mundo de imágenes a partir de la cultura pop. 3. Entre el neobarroco y la posmodernidad. 3.1 Tecnología y tendencias. 4. Conclusiones. Referencias.

1. Introducción

Desde la posmodernidad y la expansión del arte de las últimas décadas del siglo XX, podemos encontrar una intensa labor científica y académica en el estudio de la imagen y de temáticas muy variadas que pueden abarcar desde la muerte (López de Munain, 2021) a la política (Ferreira Zacarías, 2020). Esas aportaciones pueden venir desde ámbitos humanísticos o desde las ciencias (López-Cantos, 2017), desde la historia del arte (Mitchell, 2019), las humanidades digitales (Huerta y Suárez-Guerrero, 2020), la estética (López-Cantos, 2020), la filosofía (Casals, 2014), la psicología, las bellas artes (Sánchez, 2016), el diseño gráfico (Peña-Casallas, 2020), las ciencias de la comunicación (Eguizabal, 2001), la economía, el turismo, la óptica u otras más populares en los últimos años como la neurociencia (Blanco, 2014) basada en el estudio de esas zonas cerebrales que se activan con la percepción, además de otras investigaciones transversales como los estudios de género desde disciplinas muy diversas (Balzi Costa, 2021).

Durante años el estudio de la imagen parecía que era algo más restrictivo de disciplinas vinculadas tradicionalmente al estudio de las manifestaciones artísticas o su creación en sí, pero por suerte, estas aproximaciones desde otras disciplinas no tradicionales, e incluso, los estudios multidisciplinares, permiten adentrarnos en el infinito mundo de los medios de comunicación, redes sociales, medios de información y entretenimiento, –los actuales y los que estén por venir–. Sin embargo, a pesar de esos cambios en las maneras de difusión hay elementos que permanecen inalterables en cuanto a recursos se refieren, la imagen y el texto. Una relación que viene de lejos, de muy lejos, y que ha sido estudiado por distintas disciplinas y especialidades: la arqueología (Ruiz Zapatero, 2014), la emblemática (López-Poza y Pena-Sueiro, 2020), la historia del libro (Pérez Priego, 2018), el diseño editorial (Checa-Godoy y Garrido-Lora, 2017) o el diseño gráfico (Hollis, 2000). Es un tema habitual de estudio, puesto que, desde los primeros grafismos –desde la antigüedad– el hombre se ha manifestado con signos y símbolos en principio, al que añadió la escritura después (Satué, 1999, p. 14).

Son varias las disciplinas que se ocupan del estudio de la imagen y la palabra, de la imagen simbólica a la imagen metafórica y representada. Múltiples formas de usar la representación, ya sea para educar, persuadir, atemorizar, adoctrinar, vender o transmitir conocimientos. Una relación que ha permanecido inalterable, pero que finalmente eclosionó con la Revolución Industrial y la vida moderna gracias a las nuevas maneras de reproducción e impresión (Satué, 1999, p. 72). Entonces sería cuando la propaganda, la publicidad, el cartel, los anuncios, y un sinfín de nuevos medios de difusión cobrarían un protagonismo cada vez mayor, hasta que finalmente irrumpió internet y las nuevas formas de comunicación que necesitan pues, imágenes persuasivas para las diferentes funciones que se le estiman.

En la década de los noventa, ya se atendía a la profusión de estudios sobre «*lettering*, [...] es la materia que estudia la morfología de las letras y, en particular, de los caracteres de la prensa, proveyendo las nociones necesarias para su conocimiento y los elementos para el diseño correcto de sus variadas formas»

(Tubaru, 1994, p. 6), al arte de dibujar las letras se han unido nuevos enfoques multidisciplinares ya citados, como la neurociencia (Sobrinu Ducay, 2018) y la neuroestética (D' Argyll y Fernández, 2016), disciplinas muy opuestas, que sumados a los siempre necesarios estudios sobre el color, la comunicación y la semiótica (Madrid Cánovas, 2007) son fundamentales para entender nuestro contexto más actual, cómo nos comunicamos y cuáles son los signos más usados en la vida cotidiana. De una parte, se mantiene un clásico, la apropiación y manipulación de una imagen conocida con el fin de darle un nuevo significado. Por ejemplo, no solo encontramos la imagen de la Gioconda dentro de otra obra artística como *L.H.O.O.Q, Mona Lisa with moustache* (1919) de Marcel Duchamp (Ramírez, 1992), sino que desde algunas décadas se utilizan para otorgar otros significados a la imagen, por ejemplo, desde la *Mona Tsé-Tung*, 1976 de Roman Cislewicz (Checa Godoy, 2014, p. 79), hasta los numerosos memes en general. Es sin duda una de las imágenes más mediáticas y usadas entre las obras clave de la historia, y a veces también, para otros temas (Figura 1). Hay una gran proliferación de estudios sobre memes e imágenes para el consumo, pero es tan ingente la cantidad de imágenes que se generan a diario que habrá que esperar un tiempo para tener más distancia histórica, analizar su efecto y uso, aunque ya hay interesantes investigaciones que reflexionan sobre este tipo de representaciones desde distintas disciplinas, enfoques multidisciplinares que comienzan a dar sus frutos (Llosa Sanz, 2020).

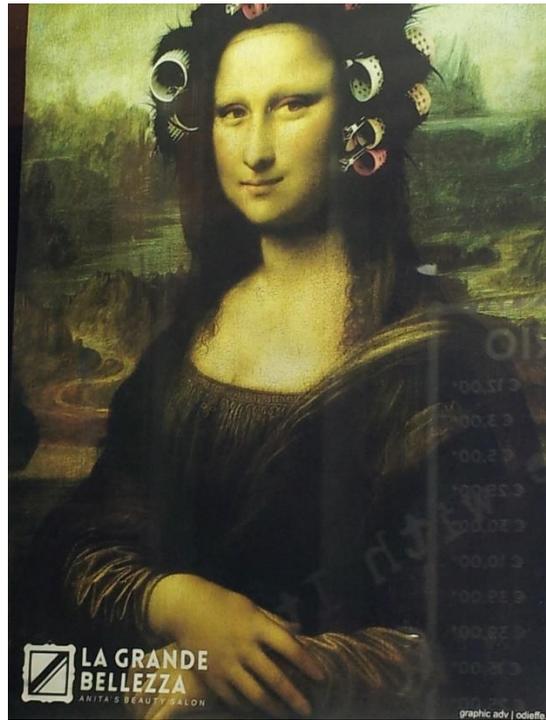


Figura 1. Distintas adaptaciones de *La Gioconda*. Figura izquierda: dominio público. Autor: *Like tears in rain*. Figura derecha: graphic odieffe. Fotografía: autor.

De otra parte, está el color. El color tiene una gran relevancia en nuestro imaginario colectivo, en nuestra vida cotidiana. No nos referimos aquí al ámbito concreto de la percepción visual o a estudios específicos sobre el color en el diseño, sino a su pervivencia, a cómo nos afectan en nuestras elecciones y en nuestros gustos. Un ejemplo muy llamativo del uso del color de una manera inteligente y audaz es el mundo de los superhéroes. El universo de los superhombres modernos es un buen tema para entender cómo funciona la estrategia de la marca dentro del mundo del diseño, mueve millones en el mundo, tanto de seguidores como de ganancias.

Los héroes son fácilmente reconocibles por los símbolos que llevan en el pecho, y rápidamente se le suele identificar por un código concreto de color, además de los valores educativos que algunos de ellos llevan implícitos. Un caso

muy conocido es el logo de *Superman*, desde los dibujos de los años cuarenta de Fleischer Studios hasta las versiones más presentes como la de *Man of Steel* (Zack Snyder, 2013), -en los que el logo se ha actualizado y funciona como una marca ficticia-, los logos de los superhéroes son símbolos perfectos, fácilmente reconocibles y con potentes campañas de marketing detrás que los renuevan y relanzan una y otra vez. Estos símbolos son universales, inagotables, representan identidades y valores, casi siempre el bien y el mal, el héroe y el villano, diseños que han trascendido de la cultura pop, del cómic a las grandes superproducciones y al *merchandising*. Su mundo es cada vez más real, con aventuras fascinantes y problemas con solución. Tim Leonng en su libro *A Visual Guide to the Comic Book Universe* (2013) muestra un gráfico con los colores de estos héroes (colores primarios) y su contrarréplica, los villanos (colores secundarios). Sin duda, un claro ejemplo de ese uso intencionado y persuasivo de la imagen, la ilustración y la marca.

El otro recurso gráfico esencial en nuestro día a día es la fotografía, puesto que su manipulación dentro del mundo del arte y el diseño, incluso, -la adopción de esas formas gráficas como lenguaje expresivo de artistas contemporáneos-, es un recurso común de nuestra cultura. Sus orígenes se remontan a los primeros anuncios a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Desde la irrupción del pop art a partir de los años sesenta del siglo pasado es una tónica común el uso de imágenes mediáticas, su manipulación y su transformación en una obra nueva. Tenemos dos ejemplos muy conocidos en las obras de Warhol o Roy Fox Lichtenstein a partir de la década de los años sesenta fundamentalmente. Ambos ayudaron a aproximar aún más esas dos manifestaciones, la artística y la gráfica. Este acercamiento lo hemos visto durante todo el siglo pasado, en las manifestaciones propias de la historia del arte y de la cultura visual, pero se agrava más con la irrupción de internet y la expansión masiva de obras artísticas a través de este medio, lo que implica la apropiación y a veces, uso inadecuado de las imágenes por parte de algunos artistas que en algunos casos ha llegado a los tribunales.

Una querrela muy conocida fue la que le interpuso la agencia fotográfica estadounidense Associated Press al artista y diseñador Shepard Fairey. El artista hizo la obra *Hope* (2008) a partir de una fotografía de la Associated Press (A.P.), que a su vez era del fotógrafo Mannie García, quien tomó la instantánea en 2006. Después de unos años de litigio, el tema se resolvió tras un acuerdo no revelado en el que se permitía el uso justo de la imagen y compartían los derechos para explotar mercantilmente la imagen *Hope* dada la repercusión mediática de la misma.

En la imagen que sigue (Figura 2), mostramos el proyecto “Maus Málaga arte urbano. SOHO” (España), iniciado en 2013, un proyecto de arte urbano tal como los que han florecido en otros países, donde renombradas figuras del Street Art internacional como Shepard Fairey, el británico D*Face, Okuda y Remed, ROA, Dal East, Faith47, Aryz, -más otros nombres vinculados al arte callejero nacional y local-, se unieron para dar forma a este proyecto que nació con la intención de revitalizar un barrio de la ciudad y atraer al turismo desde la cultura. Uno de los murales más visibles son los de *Obey* y *D*Face* realizados en la ciudad de Málaga entre los años 2013 a 2015. En casi todos estos grandes murales, se combina el uso de la fotografía como medio de inspiración, la ilustración y la rotulación de una caligrafía a gran escala que encaja estéticamente con la imagen, creándose una de las señas de identidad más características de la cultura contemporánea. Son adornos callejeros que no tienen la intención de ser efímeros como los de otros siglos, estos nacen para convivir con las ciudades, con sus ciudadanos y sus turistas (Bernal, 2019).



Figura 2. Imagen del Soho, Barrio de las Artes (Málaga, España). Autor de la obra: **Obey** (Shepard Fairey), *Paz y Libertad* (2013) y **D*Face** (Dean Stockton) *I'll end those dogs* (2013). Fotografía: autor.

En último lugar, queremos hacer referencia al otro elemento indispensable como recurso gráfico: la tipografía. A pesar de los siglos de existencia, sigue teniendo plena vigencia, modernidad y actualidad. Es un elemento distintivo de cada sociedad. La nuestra también ha sabido generar nuevos diseños de tipos, gracias a su diversificación, creación y manipulación por medios informáticos. Además, debemos añadir la posibilidad de combinar texto e imagen en nuestra vida, en nuestras aplicaciones, en nuestros carteles y diseños. Hay un ejemplo paradigmático de este recurso. El póster, *Keep Calm and Carry On* (Mantén la calma y sigue adelante), fue encargado por el gobierno del Reino Unido al inicio de la Segunda Guerra Mundial, en 1939 (Cantwell, 1989). El cartel era el último de tres diseños dirigidos al pueblo a consecuencia del conflicto bélico. Todos

coronados por una esquematización gráfica del emblema Tudor, y una tipografía de palo seco sobre fondo saturado en distintos colores. El primero de ellos, con fondo azul, tenía la frase: *Freedom is in peril. Defend it with all your might* (La libertad está en peligro, defiéndela con todas tus fuerzas”, el segundo, sobre fondo verde decía: *Your courage, your cheerfulness, your resolution. Will bring us victory* (Tu valor, su alegría, su resolución nos traerá la victoria), y el último, sobre fondo rojo, *Keep Calm and Carry On* (Mantén la calma y sigue adelante) se imprimió y distribuyó previniendo subir la moral del pueblo bajo la amenaza de una inminente invasión alemana. Tal invasión nunca ocurrió y, por tanto, nunca se distribuyeron, y aunque estaban impresos y preparados, algunos pocos se conservaron, mientras que la mayoría se destruyeron por la escasez de papel en décadas posteriores. Aunque se conocía su existencia y salieron a la luz pública en la década de los setenta, además de conservarse algunos en archivos institucionales británicos, como en el Imperial War Museum. En el 2000 aproximadamente, estos carteles se difundieron por distintos medios y se comercialización con la fórmula *Keep Calm and X*.

Se conservan muy pocos ejemplares fuera de instituciones gubernamentales. La librería de Barter Books ubicada en una estación de tren restaurada en Alnwick, Northumberland (Inglaterra), fue crucial en esta recuperación, encontraron un ejemplar doblado sobre unas cajas de libros, lo enmarcaron, lo colgaron y comenzaron a vender copias de él puesto que ya habían pasado más de cincuenta años y era de dominio públicoⁱ. Actualmente tienen hasta su propia *Keep Calm Gift Shop*ⁱⁱ. En febrero de 2007 se registró la website *KeepCalmandCarryOn.com*ⁱⁱⁱ haciéndose cada vez más popular el eslogan. En 2009, hubo un nuevo impulso del sencillo cartel. Los periódicos *The Guardian* (Henley, 2009), y *The Independent* (Richman, 2009) publicaron artículos sobre la relevancia del cartel para las personas que se enfrentaban a la incipiente crisis económica que azotaba los mercados europeos y americanos, además, de dedicar un artículo al grupo de rock galés *Stereophonics*, quienes publicaron su séptimo álbum titulado *Keep Calm and Carry On*. Las primeras investigaciones académicas llegaron de Rebecca Lewis, e incluso inició un blog para seguirle las menciones del cartel y slogan en internet^{iv}.

En 2012, una colección de unos quince carteles se dio a conocer en el espectáculo televisivo *Antiques Roadshow* (Slack, 2012), donde Moragh Turnbull, hija de un miembro del Royal Observer Corps en Edimburgo, conservaba los carteles que nunca se distribuyeron y que su padre había enrollado y guardado.



Figura 3. Publicidad de la marca *Beefeater* durante la primera ola de la pandemia de la covid-19 versionando el conocido cartel *Keep calm and carry on* Fotografía: autor.

Este es un claro ejemplo de un cartel tipográfico que se adelantó bastante a su época en cuanto a reducción de elementos gráficos. Funcionó en la década de los treinta y funciona en la actualidad. El mes de marzo de 2020, la mayoría de los países cerraron sus fronteras en cuestión de semanas, el mundo entero se confinó, se quedó en casa esperando que pasase el primer azote epidémico del siglo XXI para el mundo y sociedad industrializada actual, vivido y narrado en directo por

los medios de comunicación. Volvimos a ver ese mensaje alentador, de resistencia, valor, fuerza y coraje que el mundo necesitaba. La marca británica de bebidas *Beefeater* hizo suyo el cartel original, empleó nuevamente la fórmula *Keep calm and X* y lanzó su particular *Keep calm and stay home*, pero coronado por el símbolo de la marca en vez de por la corona de la casa Tudor (Figura 3).

Otro ejemplo paradigmático que podemos citar en esta introducción es, sin lugar a duda, el logo tipográfico *I LOVE NY* diseñado por Milton Glaser a finales de la década de los setenta, por encargo del departamento de comercio de Nueva York a una agencia profesional con objeto de paliar la crisis financiera norteamericana que estaba haciendo mella en el turismo nacional y local. El logo de Glaser no solo se convirtió en una auténtica seña de identidad de la ciudad, sino que también fue pionero en, -lo que con el devenir de los años-, se ha conocido como el *city branding* (Herrero y Chaves, 2015, p. 63) o el branding de ciudad, que en las últimas décadas se viene empleando con frecuencia para definir una estrategia en términos de marketing (García, 2010; Grisolia, 2011, p. 8) en la que se construye una identidad de lugar a partir de una imagen determinante y los valores que de ella puedan popularizarse en un mundo globalizado. El logo de Milton Glaser fue pionero, puesto que, a partir de una tipografía y una marca de ciudad, se pudo posicionar la metrópoli mundialmente. Tenemos ejemplos muy conocidos además de Nueva York: Sídney, Dublín, Berlín, Londres, Tokio, Dubai, Roma, París, Buenos Aires, Ciudad de México, Barcelona (Sutton, 2013), Bilbao, Valencia o Málaga son algunas de las ciudades que incorporaron la misma estrategia de *city branding* creando con ello señas de identidad únicas y competitivas para este mundo globalizado (Stalman, 2016).

2. Usos de la fotografía y la ilustración

2.1. Primeras aportaciones de la fotografía

La imagen fotográfica es un recurso gráfico indisoluble del cartel actual. Este hecho tiene una feliz relación que se remonta al siglo XIX. La ilustración fue el primer recurso gráfico de este soporte. Una ilustración difícil de desbancar para una fotografía sometida inicialmente a las pautas que marcaba la pintura, que no era otra que la tendencia fotopictorialista, con sus encuentros y desencuentros con lo artístico “La fotografía fue sustituyendo progresivamente a la pintura y a la miniatura en el retrato, y más tarde al dibujo y al grabado en la ilustración de textos y periódicos; y todo esto obligó a muchos dibujantes profesionales a abandonar su actividad primitiva y ejercer la nueva técnica, a la que aportaban parte de lo que habían heredado de sus actividades anteriores” (Latorre, 2012, p. 26).

En sus inicios la fotografía era un medio muy costoso, pero una vez superada esta fase inicial, los fotógrafos siguieron trabajando para que las instantáneas mostrasen la realidad al natural, sin retoque. Después, estas imágenes se trasladarían al cartel, donde sus funciones y objetivos, -más allá de mostrar la realidad-, estaban supeditados a otros elementos tales como “anunciar, informar y, en última instancia, vender un producto desde un punto de vista donde la belleza es un parámetro indisoluble a su elaboración” (Parejo, 2010, p. 77).

Los hermanos Auguste-Rosalie y Louis-Auguste Bisson Freres (conocidos como los hermanos Bisson) fueron pioneros en el estudio del desarrollo de la fotografía y su uso publicitario. En 1841 abrieron un estudio de daguerrotipos en París y un año más tarde, ya fueron laureados por sus logros, además, formaron parte del grupo inicial de fundadores de la *Société Française de Photographie*. Demostraron ser muy prolíficos en el retrato, en la fotografía de paisajes, arquitecturas, edificios públicos y en la reproducción de obras de arte, tanto de París como del resto de Europa, ya que viajaron mucho para fotografiar, registrar y catalogar los monumentos y esculturas antiguas que encontraban a su paso. Y aunque su estudio

se cerró en 1865, antes dejaron algunos ejemplos del uso de una de sus fotografías como recurso visual en un anuncio y un cartel comercial para vender unas tierras en París, fotografía realizada en 1852. (Eguizabal, 2001, p. 13).

2.2 Sobre los primeros carteles

La litografía inventada por Aloys Senefelder en 1798 tuvo un gran impacto en el mundo editorial, aunque los primeros carteles se hicieron gracias a la técnica de la xilografía y a los grabados en metal con poco color. Jules Cheret (1836-1932), con el uso de las tres piedras (rojo, amarillo y azul) abrió paso a la impresión por superposición de color, lo que permitía colores brillantes, texturas nunca vistas y una tipología inexplorada que fue previa a las cuatro tintas de la cuatricromía posterior. Las calles de las grandes ciudades europeas cambiaron rápidamente, se decoraron con estos carteles que eran auténticas obras de arte en la calle. A Cheret le siguieron Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), Steinlen (1859-1923), y otros grandes cartelistas de la *Belle Époque*. Más tarde Mucha (1860-1939) y Cassandre (1901-1968) combinaron la ilustración con la tipografía de una manera altamente creativa y artística, pero a su vez, en el mismo origen de la cartelería y el diseño gráfico en sí. (Checa, 2014, pp. 30-32, p. 43; Fiell, 2000, p. 145).

2.3. Las vanguardias y la irrupción de la fotografía

Con los movimientos de vanguardia llegaron las primeras experimentaciones con la fotografía. Mientras que el Cubismo, el Futurismo, el Dadá o el Expresionismo aún le daban gran protagonismo a la ilustración y a la fotografía, los rusos, con el Constructivismo y el Suprematismo, con figuras como Kazimir Malevich (1879-1935), El Lissitsky (1890-1941) y Aleksandr Rodchenko (1891-1956) entre los más populares, incorporaron la fotografía a sus obras, realizaron composiciones, carteles y fotomontajes de gran relevancia que también tuvo su influencia en el movimiento alemán de la Bauhaus y el holandés De Stijl (Checa, 2014, p. 128; Fiell,

2000, p. 176). Moholy-Nagy (1895-1946) y Marianne Brandt (1893-1983) en la Bauhaus y Man Ray (1890-1976) en el Surrealismo, son importantes ejemplos de esas posibilidades que se intuían en la fotografía (Checa, 2014, p. 54; Fiell, 2000, p. 127). De una parte, nació la fotografía documental, social, artística y publicitaria, de otro lado, los artistas estaban experimentando con el nuevo medio y lo incorporaron al ámbito de lo artístico. Los nuevos grupos y sus seguidores estaban fascinados por los avances de la tecnología y la industria. De ahí que todo ese trabajo por dotar a la industria de un fin estético y artístico durante las primeras décadas del siglo XX en Europa pronto saltaría a Estados Unidos. La Segunda Guerra Mundial supuso la llegada del offset y del punto (roseta de impresión). Se mantuvo el uso de la fotografía en la cartelería, además de convivir con un último florecimiento del cartel litográfico y tipográfico en Suiza, que se mantuvo hasta la década de los sesenta.

Esa gran revolución se debe al uso de la imagen fotográfica, al auge de la publicidad, al carácter de seducción y persuasión que tiene la imagen por encima de recursos tradicionales como la ilustración o la tipografía. No obstante, mientras que los fotógrafos y artistas se maravillaban por las cualidades de los objetos industriales fotografiados con precisión y subjetividad, gran parte de la industria seguía recurriendo a la ilustración comercial para vender objetos industriales. La ilustración publicitaria los embellecía aún más, los idealizaba e insertaba en contextos irreales pero entendibles por el consumidor potencial. La crisis del 29 hizo que llegase una nueva corriente realista en el cartel publicitario, donde la fotografía desbancó a la ilustración. La publicidad era sensible a los problemas sociales que se vivían y se buscaba apelar al sentimiento y a la emoción del espectador con fotografías reales.

2.4 Un mundo de imágenes a partir de la cultura pop

Durante los años cincuenta la fotografía estaba muy bien considerada en Estados Unidos, entraba en los museos, en el coleccionismo, en las galerías de arte y se

estudiaba en las universidades. La democratización de la televisión supuso un auténtico caos para las revistas gráficas. Estas comenzaron a introducir fotografías a todo color, muy brillantes y saturadas para competir con la televisión, pero, aun así, la televisión, con sus imágenes reales en movimiento, seguiría cobrando un mayor protagonismo. El nuevo espectador percibe una gran cantidad de imágenes fotográficas (principalmente fijas, estáticas o en movimiento), imágenes impactantes que siguen los principios de composición visual propios de la cartelería y el diseño gráfico, de ahí que a veces encontremos el mismo esquema compositivo entre imágenes y textos. El poder persuasivo de la fotografía ya se demostró hace décadas, puesto que tiene una capacidad de reproducir la realidad, de inmediatez y de veracidad por encima de otros lenguajes gráficos que empleen la imagen. El consumidor-espectador percibe ese fragmento de realidad, se parece a lo que ha percibido en otras ocasiones, a lo que ha experimentado o vivido y sabe que eso ha sido real delante del objetivo de la cámara. En los años sesenta se inició una corriente crítica hacia la fotografía y el arte moderno que ponía en cuestión muchos de los principios que sobre la actividad artística se habían mantenido durante décadas. Las agencias norteamericanas de los años treinta fueron las grandes pioneras en el diseño gráfico mundial. Paul Rand destacó en el diseño corporativo, Jan Tschichold en la tipografía moderna y el diseño de portadas para mundo editorial (Checa, 2014, p. 52; Fiell, 2000, p. 695). Reid Miles destacó con sus colecciones para Blue Note y George y David Klein en la ilustración. Saul Bass está ligado al diseño en el cine norteamericano (Checa, 2014, p. 73; Fiell, 2000, p. 81). GyorgyKepes, un diseñador gráfico húngaro que trabajó con Moholy-Nagy en Berlín, fue quien aproximó a Bass al estilo de la Bauhaus y el constructivismo ruso. Bass diseñó carteles y títulos de créditos. A él se debe el cartel de *Anatomía de un asesinato* (Otto Preminger, 1959), y la creación de identidad para películas, -como hizo en sus numerosas colaboraciones con Alfred Hitchcock-, por ejemplo en *Psicosis* y *Vértigo*, haciendo el cartel, el material promocional de la película, e incluso, las campañas de marketing. También diseñó identidades corporativas para *United Airlines*, *Bell* o *Warner Communications*. Finalizando con Vignelli, a quien debemos el sistema de señalización del metro de NY. El logo de *LOVE* (1965) de Indiana, convertido en escultura pop que adorna numerosas ciudades y Milton

Glaser, ya aludido por su diseño de *I LOVE NY*, son los últimos grandes diseñadores de esa generación (Checa, 2014, p. 155; Fiell, 2000, p. 285).

3. Entre el neobarroco y la posmodernidad

Ya en 1961, Denis Lindon (1961, p. 254), manifestó que efectivamente la fotografía llamaba más la atención que el dibujo, y así fue en aumento desde la década de los años sesenta del siglo XX hasta la actualidad. Se hizo un uso, a veces abusivo de la fotografía. No obstante, en las dos últimas décadas se han fusionado esos tres elementos gráficos: ilustración, fotografía y tipografía, de modo que lo realmente importante es el buen diseño que lo genera, puede ser tan impactante un diseño tipográfico como una ilustración o una fotografía. Vivimos en un nuevo periodo llamado por algunos como Calabrese, *neobarroco* (1989: pp. 33-43), quien, tomando las ideas de Wölfflin, afirma que hay dos tipos de cultura, dependiendo de varias categorías que llama morfológica (la forma), ética (la moral), estética (el gusto) y tímica (la pasión o intensidad de una sociedad). Para Calabrese, el barroco es una constante desde el siglo XVII, ha fluctuado con distintos momentos clásicos en la cultura (o de retorno al orden). Mientras que el clasicismo es orden, proporción y equilibrio, el barroco admite esas otras alteridades del individuo y sus manifestaciones coetáneas, por tanto, nuestros tres recursos gráficos: la ilustración, la fotografía y la tipografía, pueden ser estudiados también desde este devenir histórico y este resurgimiento del neobarroco a finales del siglo XX.

La cita y la alegoría son dos recursos fundamentales en el barroco, también en el neobarroco, y, por tanto, son empleados en el universo gráfico, sobre todo con la expansión de lo digital, desde finales del siglo XX en adelante, de ahí que resulte de especial relevancia la imagen en sus múltiples variantes, tanto para llegar al consumidor como para crear iconos culturales con los que convivimos. Usos, abusos, copias, coincidencias, plagios y usurpaciones que están constantemente a la orden del día. Y si ya era habitual con la existencia de los medios de reproducción tradicionales, tales como el grabado, la litografía y la

cromolitografía, se multiplicó con el offset y aún más con las imágenes digitales. Si la revolución tecnológica permitió, hace más de un siglo, que los soportes gráficos y comerciales se pudiesen reproducir e imprimir de forma masiva, rápida y económica, la llegada de lo digital en muchos casos ha eliminado la impresión y reproducción en papel porque su forma de comunicación es eminentemente digital, explorando las múltiples posibilidades que ofrece la reproducción de la imagen digital en distintos dispositivos electrónicos.

En el ámbito específico del diseño y del arte contemporáneo es más habitual encontrar el término posmodernidad que neobarroco, de ahí nuestra aportación, puesto que pensamos que, además de las lecturas bajo las teorías de Habermas (1989), Jenks (1977) o Lyotard (2004), en definitiva, la visión de Calabrese complementa las otras ideas. La posmodernidad es un paso lógico a esa ruptura con el Movimiento Moderno, con el equilibrio, el orden, la simetría, la proporción, el buen diseño, de nuevo es una aceptación de esas otras alteridades del individuo, de la sociedad y la cultura, ¿o no es eso lo que hemos visto desde las décadas de los setenta del siglo XX hasta la actualidad? En los setenta, el estilo tipográfico internacional comenzó a perder su fuerza, y ya en los ochenta, fue muy criticado como frío y dogmático. Se inició un cambio gradual, que como apunta Meggs (2009, p. 466) tuvo dos direcciones. De una parte, se continuó la influencia del estilo tipográfico internacional y la tipografía New Wave (Weingart), de otra parte, estaba el diseño experimental de Memphis que siguió la estela de los grupos de diseño radical italiano que hicieron gala del uso de esa combinación entre fotografía, ilustración e imagen. Por último, se le dio la bienvenida a la imparable revolución digital a finales del siglo XX.

En cuanto a Wolfgang Weingart, fue un joven profesor de Basilea que capitaneó ese cambio en el mundo de la gráfica publicitaria. Experimentó con la impresión offset para hacer carteles que se diferenciaban de los realizados en décadas anteriores, pero que seguían la influencia de la libertad en la página que ya habían puesto en práctica ciertos movimientos de vanguardia como el Futurismo, Constructivismo o Dadá en las primeras décadas del siglo XX. El estilo

Memphis se caracterizó por su carácter ecléctico, plural, sensual, emocional y estridente del grupo. Utilizó colores brillantes, texturas muy llamativas procedentes del mundo industrial y diseños de cubrición para dar homogeneidad de estilo a partir del motivo. También, una gran profusión de formas geométricas que constantemente cuestionaban los principios del racionalismo (Habermas, 1989; Fiell, 2000, p. 461). Su propio nombre apelaba a la egiptología, a otros momentos de la historia y la cultura. Coetáneo a Memphis, la escuela de San Francisco incorporó las formas y colores psicodélicos, se hicieron diseños muy llamativos y creativos, empleando trazos libres, composiciones muy correctas y tonos pasteles (Meggs, 2009, pp. 477-478). A estos estilos mencionados, hay que sumarle el diseño retro que surge en Nueva York en la década de los ochenta y que se inspira en la producción gráfica de las primeras décadas del siglo XX europeo (Meggs, 2009, p. 481)

El diseño vernáculo cita diseños de época anteriores, de ahí que guarde una estrecha relación con el retro y con la propia cultura neobarroca apuntada por Calabrese, donde la cita, el parafraseo, la trasposición y la alegoría, entre otros recursos, se suman a la condición posmoderna. Un ejemplo interesante de este periodo es Paula Scher y su producción para el *The Public Theater* de Nueva York, iniciada hace más de treinta años y que se considera toda una genialidad, puesto que supo crear identidad a toda una institución, sirviendo como inspiración a varias generaciones de diseñadores. Hace unos meses hemos podido disfrutar del trabajo de esta diseñadora en el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid (octubre 2021 a abril de 2022) (Figura 4)



Figura 4. Diseño gráfico realizado por Paula Scher. En la exposición dedicada a la autora, Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid. Fotografía: autor del texto.

3.1 Tecnología y tendencias

Todo dio un gran giro a partir de la década de los años ochenta, cuando la evolución tecnológica comenzó su democratización y expansión a todas las sociedades y culturas más avanzadas. El diseño en general y el gráfico en particular se adaptaron a este cambio, tanto en los propios procesos de diseño, de reproducción y de difusión. Todo se ve afectado por la era internet, por los nuevos hardware y software. El ordenador personal abrió múltiples posibilidades creativas y se sumó al equipo de trabajo convirtiéndose en el soporte indispensable para la creación. En los ochenta empezamos a oír nombres de empresas como Apple, Adobe o Aldus, a ellas les debemos parte de la revolución digital. Como en todo proceso, cada diseñador tuvo que enfrentarse a nivel individual a este nuevo paradigma. Hubo quienes se negaron y criticaban las tecnologías, augurándoles un breve futuro, otros se adaptaron y vieron las posibilidades, no solo presentes, sino también futura para la profesión y el sector (Meggs, 2009, pp. 488-500). Por tanto, las nuevas tecnologías empleadas desde las dos últimas décadas del siglo pasado,

sobre todo durante los noventa, han hecho evolucionar y ampliar el concepto de diseño del siglo XX, trayendo cambios considerables en el proceso de diseño y de creación, empleando nuevos recursos que han afectado irremediamente al resultado final.

Las tecnologías que se democratizaron en la década de los noventa han permitido que algunos procesos se hayan simplificado. La conexión online agiliza la búsqueda de referencias, ayuda al conocimiento de la existencia de proyectos similares y cuantifica el impacto en tiempo real de un proyecto o diseño. La incorporación de la tecnología digital ha acelerado ciertos procesos y simplificado el trabajo y sus fases de producción. Además, permite que la creación sea más fluida, más inmediata, no presencial, online, economizando en todos los aspectos, tiempo y dinero, tanto para el cliente como para el diseñador, descartando con mayor rapidez aquellas variantes del trabajo que puedan ser menos fructíferas en el mercado, retirando también, aquellas imágenes que no sean tan impactantes para un público, espectador y sociedad que está acostumbrado a visualizarlo todo, tanto realidad como ficción cada vez con más frecuencia en una pantalla única, la del smartphone, tablet o portátil.

Entre algunas de las tendencias que estamos viendo en los últimos años, podemos observar ese constante flujo entre la fotografía, la ilustración y la tipografía. A ello añadimos algunos nuevos elementos de gran popularidad y que proceden de la cultura *Do It your self!* (DIY) (Gallego, 2009; Martín, 2014) que, combinados con los recursos habituales en el mundo del arte gráfico, están sentando las bases de una nueva forma de crear obras que en muchas ocasiones están a medio camino entre el arte gráfico y el mundo de la producción artística. Entre algunas de las tendencias más llamativas encontramos:

El *Papercut*, es un estilo que combina la ilustración con el ensamblaje de papeles, lo que le confiere una profundidad natural al diseño porque se crean capas superpuestas de papel de distintos tamaños, colores y texturas, con cortes formales o informales, geométricos u orgánicos. Hace unos años vimos una campaña para las Fallas de Valencia (España, 2018), donde con los slogans *Somfoc*,

som pólvora y som tradición, (somos fuego, somos pólvora y somos tradición) se mostraban los elementos esenciales de esta fiesta que tienen un componente artesanal indisociable (Yinsen Studio^v).

Fotografías vs. ilustración es una tendencia que combina fotografía con ilustraciones digitales. Son nuevas composiciones, nuevas realidades y narrativas que se crean gracias a la fusión de lo real con lo imaginario. Exploran mundos manifestados desde principios del siglo XX y que muestra las posibilidades de manipulación de la imagen y la ilustración. Entre algunos ejemplos destacamos la obra de Ben Heine con *Pencil vs camera*^{vi}, proyecto iniciado en 2010 donde superpone una ilustración a una fotografía realizada previamente, dejando siempre visible la mano que sujeta el dibujo. Johan Thörnqvist^{vii} es un ilustrador sueco que unió su pasión por el dibujo y la ilustración al mundo de la fotografía, desde hace más de una década emplea la cámara de su smartphone para hacer la fotografía, y a la vez que va conservando esa realidad diaria fragmentada a través de las imágenes que hace, va más allá que la gente que solo cuelga sus fotos en redes sociales. Él ilustra y dibuja sobre esas fotografías aquello que no está pero que él ve o imagina. Los resultados son muy poéticos y personales, y es un claro ejemplo de cómo a través de algo tan sencillo que todos usamos como es la cámara de nuestro celular, se pueden ver y crear otras realidades. Jesuso Ortiz^{viii}, ilustrador cordobés afincado en Málaga (España) se sirve de objetos cotidianos para imaginar otros mundos sencillos, claros y muy poéticos a través de su particular combinación entre objetos e ilustración.

Si nos fijamos en la tipografía, hay que insistir que no hay límites. Con la llegada de la tipografía digital, el renacimiento del *lettering* y las tipografías creativas siempre hay innovaciones que nos sorprenden, tenemos desde las tipografías metálicas, las tridimensionales, las que están inspiradas en otras épocas, las que se esconden y recortan entre imágenes, las hechas a mano, las fantasías, las combinadas con fotos de ciudades, como los ejemplos del fotógrafo y diseñador ruso Alexandr Aubakirov^{ix}. Las tipografías bold volvieron a usarse hace unos años con bastante impacto, ya fuesen inscritas en fotografías y en formas

geométricas. Teniendo en cuenta que la fuente bold es legible incluso con un gran espaciado entre letras, hay diseñadores que han mostrado composiciones muy atrevidas e innovadoras combinando fragmentos de fotos o de ilustraciones.

El efecto *glitch*, está cobrando gran auge en los últimos años. Parece un efecto corrupto, defectuoso, roto, desordenado y desestructurado, fuera de toda regla y lógica de la retícula de ninguna página o diseño. Los programas de edición de imágenes lo permiten y bien ideado crea de forma intencionada esa linealidad nos recuerda a los tubos de imagen de los viejos televisores o en los videojuegos. Se inspira en el fallo, en el efecto desdibujado dentro del orden de lo digital y lo perfecto, rompiendo así ese carácter hegemónico de la imagen digital y dando pie a otras representaciones creativas y originales.

Otro efecto que vemos con frecuencia en los últimos años es la separación de los tres canales RGB (rojo, verde y azul). También ha sido uno de los recursos más empleados, ya sea para fotografías, para ilustración o para tipografías, destacando aquéllos en los que se puede ver incluso, la roseta de impresión. Los duotonos siempre vuelven a estar de moda, también los efectos metálicos, y qué no decir de esa moda de unificar color de fondo con el del producto. No olvidamos algunos recursos más novedosos e interesantes como *double light*, integración de objetos 3D, de fondos estampados o las cinemagrafías, fotografías fijas pero que tienen un fragmento en continuo movimiento que son más espectaculares que los gifs animados tradicionales y que presentan un gran potencial para el mundo de la gráfica publicitaria.

4. Conclusiones

Es importante resaltar que a lo largo del siglo XX hemos visto artistas y periodos de nuestra historia reciente y actual se han decantado indistintamente por la ilustración, la tipografía o la fotografía. Tenemos que insistir en las múltiples posibilidades que todos y cada uno de esos recursos tienen, y que a pesar de que

pueda parecer que su uso puede agotarse en algún momento, que todo está inventado, siempre hay sorpresas y novedades que demuestra año a año que la creatividad es ilimitada, al igual que la tecnología. Es más, mientras que esta siga avanzando, siempre se encontrará un resquicio para inventar formas nuevas, combinaciones que acerquen cada vez más el mundo de la gráfica, el arte, la cultura y lo digital en todas sus formas y manifestaciones. Generando entre todas ellas los signos de nuestro tiempo y lo que nos define como cultura.

Mientras que nos deleitamos con la historia del cartel y su estudio a lo largo del siglo XX, nos encontramos en terrenos inexplorados en el XXI. Por poner un ejemplo, el activismo gráfico ha tenido una gran repercusión en las primeras décadas del siglo, pero aún nos queda distancia histórica para ver no solo lo que se ha creado en estas dos décadas que llevamos y las continuas crisis que se han generado, insistiendo en algo muy relevante; de una parte el uso de los recursos gráficos en defensa de la libertad e identidad del individuo. De otra, el uso de la imagen gráfica, -de estos tres recursos que hemos destacado-, en todo lo que supone el respeto por el planeta y los problemas medioambientales. Una preocupación real que también se vale del arte y la imagen para concienciar a la sociedad valiéndose del poder de impacto, seducción, persuasión y difusión de la imagen creada y sus mensajes.

En otro lugar, habrá que esperar unos años para analizar con detenimiento como la pandemia de la COVID-19 ha influido en el diseño gráfico, en la creación de mensajes, en las imágenes que ha llegado al espectador y consumidor. Un consumidor el cual solo se comunicaba con el mundo a través de medios tecnológicos, basados principalmente, en la imagen fija o en movimiento y de manera audiovisual a través de distintas pantallas.

Podríamos hablar de otros muchos elementos, como por ejemplo del color, ya que empresas como Pantone han renacido en los últimos años potenciando y guiando los colores que nos acompañan cada año, colores llenos de significado, de sentido, enlazados con los problemas sociales y que pueden ayudarnos a sobrellevar los dramas vividos porque van a la mente. Colores que ayudan a nuestro

estado de ánimo y a sanar heridas en estos tiempos convulsos en los que la imagen y la tipografía siguen siendo dos de las más fieles aliadas y compañeras. Pese a cualquier problema que pueda acontecer siempre encontraremos un refugio en la imagen, en su carácter persuasivo y comunicativo sin parangón.

Referencias

- Balzi Costa, L. (2021). La violencia de género como estética en la cultura visual de Europa y América desde el siglo XVI al XXI. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 12-30.
- Blanco, C. (2014). *Historia de la neurociencia*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Bernal, M.M. (2019). Gráfica Callejera y Post-grafiti: El papel del muro Street graphic & Post-grafiti: The wall's paper. *Grabado y edición / Print and Art Edition Magazine*, s/n, 60-73.
- Calabrese, O. (1989). *La era Neobarroca*. Roma-Bari: Cátedra.
- Casals, J. (2014). Imagen, palabra y pensamiento: una visión histórico-filosófica. En G. López de Munain y A. Gondra Aguirre (Eds.). *Estudios de la imagen. Experiencia, percepción, sentido(s)*. Santander: Shangrila. 42-81.
- Cantwell, J. D. (1989), *Images of War. British Poster, 1939-45*. Londres: HMSO.
- Checa Godoy, A. (2014). *El cartel: dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla: Advook.
- Checa Godoy, A. y Garrido Lora, M. (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis.
- D' Argyll, Pierre y Fernández, D. (2015-2016). La introspección en la convergencia del Arte y la Neurociencia. *Revista Bellas Artes*. 13, 235-242. https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6443/BA_13_%282015-16%29_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eguizabal Maza, R. (2001). *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.

- Fiell, C. & P. (2000). *Diseño del siglo XX*. Madrid: Taschen.
- Ferreiras Zacarías, G. (2020). Cultura visual y política. En L. Schiavinatto y P. Meneses (Eds.). *A imagem como experimento. Debates contemporâneos sobre o olhar*. Portugal: Editorial Milfontes, 125-138.
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*, 4(1), 211-226.
- Gallego Pérez, J.I. (2009). Do It Yourself, cultura y tecnología. *Revista Icono14*, 13, 278-291. doi: 10.7195/ri14.v7i2.327
- Grisolía Cardona, C. V. (2011). Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades. Conexiones con el city branding y el diseño de información. *i+Diseño*, 6, 36-43.
- Habermas, J. (1989). *El discurso filosófico de la modernidad*. Madrid: Taurus.
- Henley, J. (2009). What crisis? *The Guardian*, 18.03.2009. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/mar/18/keep-calm-carry-on-poster>
- Herederó Díaz, O., y Chaves Martín, M. Á. (2015). Las asociaciones “marca producto” y “marca ciudad” como estrategia de “city branding”. Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres., *Área abierta*, 15(2), 63-76.
- Hollis, R. (2000). *El diseño gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Jencks, C. (1984). *El lenguaje de la arquitectura posmoderna*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Huerta, R., y Suárez-Guerrero, C. (2020). Formas de entender lo digital desde la mirada cruzada entre Humanidades Digitales y Pedagogías Culturales. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(1), 1-7. doi: 10.1344/reire2020.13.129270
- Latorre Izquierdo, J. (2012). Fotografía y arte: encuentros y desencuentros. *Revista de comunicació*, 11, 24-50.

- Leonng, T. (2013). *A Visual Guide to the Comic Book Universe*. San Francisco: Chronicle Books.
- Lindon, D. (1961). *La Recherche seviche de la publicité dans la press*. Paris: Institut de Recherches & d'Études Publicitaires (IREP).
- Llosa Sanz, Álvaro (2020), De microrrelatos y memes literarios en las redes sociales: estrategias de edición digital en la minificción multimodal, *Microtextualidades. Revista Internacional de microrrelato y minificción*, 7, 26-45.
- López-Cantos, F. (2010). “La imagen científica: tecnología y artefacto”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 1, 158-172.
- López-Cantos, F. (2015). La simulación y representación de modelos y teorías científicas mediante imágenes. *Thémata*, 51, 271-288.
- López-Cantos, F. (2017). Cultura visual y conocimiento científico. *Comunicación transmedia de la Ciencia en la Era Big Data*. Barcelona: UOC.
- López-Cantos, Francisco (2020). La representación visual del conocimiento científico y su característica naturaleza epistémica, heurística y comunicativa”, *ISEGORÍA. Revista de Filosofía Moral y Política*, 62,91-108. doi: 10.3989/isegoria.2020.062.05
- López de Munain, Gorka. (2021). Objetos para una cultura visual de la muerte. Hacia una teoría de las máscaras mortuorias españolas. *Eikón Imago*, 8, 161-176. doi:10.5209/eiko.74143
- López Poza, S. y Pena Sueiro, N. (2020). SYMBOLA, base de datos de divisas o empresas históricas. Un recurso sobre cultura visual, literatura e historia en internet. *Norba: Revista de arte*, 40, 129-155. doi: 10.17398/2660-714X.40.129
- Lyotard, J.F. (2004). *La condición posmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Madrid Cánovas, S. (2007). *Os signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*. Murcia: Editum.

- Martín Rodríguez, S. (2014): DIY: Arte, Diseño y Tecnología. Estrategia crítica de colaboración comunitaria offline y online, *Icono* 14, 12,156-186. doi: 10.7195/ri14.v12i1.653C.
- Meggs, P.B. (2009) *Historia del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial RM.
- Mitchell, W.J.T. (2019). *La Ciencia de la Imagen*. Madrid: Akal.
- Parejo, N. (2010). La fotografía en el cartel, *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 1, 75-88.
- Peña-Casallas, N. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*. 30(II), 101-112. Doi: 10.15446/bitacora.v30n2.81512
- Pérez Priego, M.A. (2018). *Historia del libro y edición de textos*. Madrid: UNED.
- Ramírez Domínguez, J.A. (1992). Duchamp: maquinación de los ready-mades. *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, 4, 311-340. <http://hdl.handle.net/10486/2756>
- Richman, S. (2009). Album: Stereophonics, Keep Calm and Carry On, (Mercury), *The Independent*, Sunday 15 November 2009. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/reviews/album-stereophonics-keep-calm-and-carry-on-mercury-1820767.html>
- Ruiz Zapatero, G. (2014). Arqueología como escritura, escritura como arqueología, *Anales de prehistoria y arqueología*. 30, 11-28.
- Sánchez, Gerardo (2016), Multimedia y cultura visual, *Boletín de Arte*, 13, 34-37.
- Satué, E. (1999). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid: Alianza Forma.
- Slack, C. (2012). Keep Calm and Carry On... to the bank: Original wartime poster shows up on Antiques Roadshow. *Daily mail (online)*, 27 February 2012. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2105518/Keep-calm-carry-Only-surviving-stash-original-iconic-poster-appears-Antiques-Roadshow.html>

- Sobral da Conceição, R.M. (2019). *Obra autoral disseminada no ciberespaço: Shepard Fairley vs. Brazil: The Associated Press.*
- Sobrinho Ducay, C. (2011-2018). El Marketing asociado con las Artes Escénicas y la Música. Una mirada desde la Neurociencia. *Itamar. Revista de investigación musical: territorios para el arte*, 4, 241-259.
- Stalman, A. (2016). Las ciudades empiezan a abrazar el branding (entrada de blog). Obtenido el 5 de mayo de 2020 desde <http://andystalman.com/ciudad-branding/>.
- Sutton, O. (2013). Barcelona y el city branding: la ciudad como una corporación», *Biblio 3W Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 1049(17).
- Tubaro, A &I. (1994). *Tipografías. Estudios e investigaciones sobre la forma de la escritura y del estilo de impresión*. Milán: Colección del Instituto Europeo de Diseño.
-

ⁱ*The Story of Keep Calm and Carry On*. <https://www.youtube.com/watch?v=FrHkKXFRbCI>

ⁱⁱ*Keep Calm Gift*

Shop. https://www.barterbooks.co.uk/html/giftShopKC.php?cPath=428&inc_subcat=1

ⁱⁱⁱ*Keep Calm and Carry On website*: <https://www.keepcalmandcarryon.com/>

^{iv} PhD Rebecca Lewis: <https://drbexl.co.uk/2009/04/05/1939-3-posters/>

^vYinsen Studio: <https://yinsenstudio.com/portfolio/fallas-valencia-2018/?id=247>

^{vi}Pencil vs camera: <https://benheine.com/art/pencil-vs-camera-images/>

^{vii}Johan Thörnqvist: <https://snarlik.se/>

^{viii}Jesuso Ortiz: <http://jesusoart.com/tienda/>

^{ix}AlexandrAubakirov: <https://www.behance.net/aubakirov>