

El cartel, desde el aula para la sociedad

The poster, from the classroom to society

MSc. John Arias Villamar*
Franklyn Alume Cusme**
MSc. Mónica Acosta-Torres***

RESUMEN

Los procesos de enseñanza – aprendizaje del Diseño Gráfico, se enmarcan en diversas vertientes visuales para resolver problemas que la sociedad actual demanda. Una de esas vertientes a tratar en la presente investigación, es el cartel, y cómo el educando y docente, gestionan un análisis específico en sinergia, sobre el comportamiento que éste adquiere para emitir un mensaje. En la carrera de Diseño Gráfico – FACSO- Universidad de Guayaquil, se realizaron dos workshops experimentales sobre lenguaje gráfico y técnicas de comunicación visual, con el fin de desarrollar el nivel compositivo del educando y a su vez, evolucionar los conocimientos sobre la funcionalidad del cartel, desde la perspectiva no sólo conceptual, sino también estratégica para resolución de problemas gráficos.

Palabras clave: Cartel, composición visual, lenguaje gráfico, técnicas de comunicación visual, enseñanza, investigación.

ABSTRACT

The teaching processes - learning of Graphic Design, are framed in diverse visual aspects to solve problems that the current society demands. One of these aspects to deal with in this research, is the poster, and how the educator and teacher, manage a specific analysis in synergy, on the behavior that it acquires to emit a message. In the career of Graphic Design - FACSO- University of Guayaquil, two experimental workshops were held, in order to

* Magister en Educación Superior, docente en la carrera de Diseño Gráfico-FACSO- Universidad de Guayaquil-Ecuador y fundador de la Célula de investigación en Diseño Gráfico. Correo: johnarias84@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-9854-6620>

** Máster en Diseño y gestión de marca, docente en la carrera de Diseño Gráfico-FACSO- Universidad de Guayaquil-Ecuador. Correo: franklin.alumec@ug.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-6284-7475>

*** Docente de Diseño Gráfico en Universidad Técnica del Norte. Fundadora de TINESTE, TYPE UNITE, CLUB DEL CARTEL UTN. Comité Ecuador Poster Bienal. Correo electrónico: soymisefora@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-1128-8639>

JOURNAL OF BUSINESS
and entrepreneurial
studies

ISSN: 2576-0971



<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.69>

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Journal of Business and entrepreneurial
EI

<http://journalbusinesses.com/index.php/revista>
e-ISSN: 2576-0971

journalbusinessentrepreneurial@gmail.com

Recepción: 04 Septiembre 2019

Aprobación: 6 Abril 2020

Pag 1-13

develop the compositional level of the student and in turn, to evolve the knowledge about the functionality of the poster, from the perspective of not only conceptual but also strategic problem solving graphics.

Key words:

Poster, visual composition, graphic language, visual communication technique, teaching, research.

INTRODUCCIÓN

La carrera de Diseño Gráfico – FACSO – Universidad de Guayaquil – Ecuador, cuenta con una población de 700 educandos, de la cual fueron seleccionados 55 estudiantes, para ser parte de dos talleres experimentales enmarcados en las técnicas de comunicación visual, aplicadas en el proceso de diseño de carteles. Como resultado se generó una exposición de carteles no tangibles, y una estudiante Andrea Davis quedó seleccionada con la mención de honor, por el certamen Ecuador Poster Bienal, dicho evento fue dirigido por el cartelista reconocido, Christopher Scott en conjunto con Felipe Jácome y Mónica Acosta.

En el proceso de construcción visual, se estructuró en 3 etapas, la primera, en donde se analizan los signos, símbolos, el sentido del cartel y el impacto que éste ha tenido en la sociedad, desde el ámbito político, social, político, económico y cultural.

La segunda etapa se enmarca en las herramientas de composición visual, cuya función es adoptar criterio espacial y adaptarlo al concepto gráfico del tema para el cartel. Las herramientas de composición gráfica, nacen del estudio del libro de D.A.Dondis, para establecer coherencia, fluidez visual y funcionalidad.

La tercera etapa, se basa en la exposición de los carteles, gracias a la colaboración de Alianza Francesa – Guayaquil – Ecuador y su gestor cultural Galo Arteaga, se logró gestionar la exhibición con la prensa presente, el diario Expreso publicó el evento cultural y su objetivo.

Las técnicas de comunicación visual, ayudan a materializar un mensaje de forma estratégica, si bien es cierto éste es un tema muy visto en el medio gráfico, también cabe destacar que son muy útiles para desarrollar la creatividad del estudiante.

55 estudiantes fueron expuestos a retos relacionados con resolución de problemas, de las cuales 22, lograron componer de forma asertiva y coherente, y los 33 educandos restantes, presentaron problemas para sectorizar el espacio de trabajo y a su vez, tuvieron dificultades para seleccionar elementos relacionados con el concepto.

El sujeto de estudio, al exponerse al problema de composición, tuvo dificultades en primera instancia con relacionar el concepto con elementos icónicos o simbólicos, incluso, se percibió la confusión entre ambos términos y su funcionalidad. Sin embargo, el grupo de 22 estudiantes, logró establecer criterios mas realistas, en donde se evidenció que su inteligencia espacial fue mas maduro al momento de interpretar el reto visual. Este grupo, fue mas realista y estratégico al momento de componer un

cartel y su respectivo mensaje. Los 55 estudiantes, lograron aprender sobre composición estratégica en función del mensaje meta.

El sujeto de estudio, experimentó con mucha frecuencia, las técnicas de fragmentación, yuxtaposición y predictibilidad, luego, decidieron arriesgar con la aplicación de la técnica de inestabilidad, simetría, asimetría, exageración y simplicidad.

METODOLOGÍA

La metodología experimental, fue el recurso investigativo que se aplicó en el sujeto de estudio, con el fin de analizar las debilidades que éste presenta al momento de exponerse a problemas de composición visual.

Los 55 estudiantes fueron analizados y entrevistados de forma personalizada, desde un diálogo corto, hasta la intervención de profesionales en el proceso de materialización de un cartel conceptual. El sujeto de estudio cursó entre el 3ero y 4to semestre, y presentó dificultades en las áreas de composición específica de elementos relacionados con el tema expuesto, sin embargo, lograron materializar el cartel en diferentes ritmos de desenvolvimientos.

La entrevista personalizada evidenció la razón de ser de las debilidades del estudiante, las cuales se relacionan con limitaciones en: conocimientos sobre la funcionalidad del cartel, interpretación de concepto del cartel, problemas con relacionar elementos realistas con el mensaje meta, aplicación de elementos en exceso al momento de diseñar un cartel.

Cada causal conlleva una consecuencia, esta fue el desvío del concepto visual; en los dos workshops se trataron temas conceptuales como políticos, económicos, sociales y culturales, para aterrizar la estructura del cartel, las debilidades se convirtieron en fortalezas, a medida que el diálogo con el sujeto de estudio fue constante.

La experimentación fue disruptiva, ya que se rompió esquemas paradigmáticos en el sujeto de estudio, para que este desaprenda y aprenda una vertiente diferente para resolver problemas de composición.

El sujeto de estudio, estuvo expuesto al análisis de 5 aspectos a tratar para la composición de un cartel, estas son; idea asociada al concepto, color, tipografía, forma y estructura ya sea convencional o no, fueron las rutas de estudio para establecer un lenguaje coherente para comunicar.

Howard Gardner, en sus investigaciones sobre inteligencias múltiples, menciona que la inteligencia espacial se enlaza con el desarrollo creativo; el sujeto de estudio, mejoró su desenvolvimiento lógico y creativo, al momento de ser parte de un problema para luego solucionarlo.

HISTORIA SOBRE ADAPTACIÓN DEL CARTEL EN AMBIENTES HOSTILES BÉLICOS

Marirrodriga (2014) destaca que el lema “Tu país te necesita” pegados en afiches por las calles de todo Gran Bretaña fue fundamental dentro de la sociedad británica, en la primera guerra mundial, ya que existía escases de combatientes.

Cuando en septiembre de 1914 los británicos comenzaron a ver este lema en carteles pegados por las calles de todo el país todavía no se habían apagado los ecos de los vítores, las canciones patrióticas y las marchas militares que resonaron en la estación Victoria de Londres como despedida a los soldados que marchaban al continente para luchar contra los soldados del Kaiser Guillermo II.

Apenas un mes después Lord Kitchener, secretario de Estado de Guerra, supo que ni la guerra sería corta, ni el problema serían la falta de balas, sino la falta de combatientes. Hacían falta hombres y urgentemente.

La respuesta al "Tu país te necesita" fue entusiasta. Cientos de miles de personas se apuntaron y se aplicó la regla de "quienes se alistan juntos, combaten juntos. Fueron destinados, o formaron los mismos batallones, que se autodenominaban "colegas" y "camaradas". "Tu país te necesita" se convirtió en un símbolo de sacrificio que los civiles británicos pagaron creces (Marirrodriaga, 2014).

Así mismo, (Marquinez, 2016), quien investigó en un contexto latinoamericano: "La efectividad comunicacional en los carteles políticos propagandísticos del Movimiento Alianza País en las elecciones generales del Ecuador, periodos 2006-2013", destaca que el cartel político es una herramienta de comunicación que produce una alta influencia en los ciudadanos: "Los mensajes, la aplicación de los códigos del diseño, la semiótica de la publicidad plasmado en los carteles y su slogan en sí, ocasionan una alta influencia, ya que fundamenta la democracia participativa, interactuando con los ciudadanos y entre candidatos" (Marquinez, 2016).

Por otra parte (Morelos Villegas, 2017) en su tesis doctoral "El cartel político en México: memoria, reflexiones e inflexiones" destaca que el cartel político:

...connota una realidad, es un metalenguaje, muestra más de lo que dice. imágenes que van a la imaginación del transeúnte para establecer un diálogo, pactar, recrear y alojarse en el imaginario colectivo, la memoria de una comunidad, una nación, en la memoria del mundo.

Morelos Villegas demuestra en su estudio que el cartel político es una herramienta importante tanto a nivel visual como a nivel comunicacional. Es necesario establecer términos desde el enfoque compositivo comunicacional, ya que es parte imperante en el diseño de un cartel.

COMUNICACIÓN

Según (Biblioteca del Docente, 2014) "ellos también pintaban sus prendas de vestir y los objetos de uso cotidiano. Dejaron muestras de que los seres humanos pueden inventar formas de comunicación, como la pintura y la escritura. Las pinturas rupestres fueron los primeros mensajes conocidos".

El cartel es un medio importante de comunicación utilizado para expresar un sentir o una idea. Un ejemplo es el afiche diseñado por el artista francés Alain Le Querrec que, a vísperas del inicio del mundial de 1978 en Argentina, buscaba dar a conocer los horrores que ocurrían en las catacumbas por parte de la dictadura de dicho país junto a otros artistas europeos.

COMUNICACIÓN DE MASAS

Uno de los referentes en este enfoque y pionero en estudiar la comunicación de masas fue el sociólogo H.D. Lasswell. Para Martínez Torres (2012) la comunicación de masas apareció de la siguiente manera:

Esto fue debido en gran medida al contexto socio-histórico que se produjo entre las dos guerras mundiales y con la intención de comprender la capacidad persuasiva de los medios (propaganda). En 1948, Lasswell reformula su modelo, conocido como la “Fórmula de Lasswell” muy aplicado en el contexto de los medios de comunicación de masas (desde el márketing y la publicidad hasta la política). El acto de comunicación en este modelo es unidireccional y se centra en las preguntas ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? (Martínez Torres, 2012).

(Martínez Torres, 2012) destaca además que “esta fórmula plantea el análisis de distintos ámbitos en la comunicación de masas: medios de control de la información, contenido de los mensajes, medios de comunicación, audiencia y efectos”. La comunicación de masas siguiendo un modelo o fórmula, se destaca por lograr persuadir a las personas utilizando como herramienta la publicidad que se realiza a través de varios canales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación que existen poseen estructuras físicas diferentes, por lo que se dividen en varios tipos como: medios audiovisuales, medios radiofónicos, medios impresos y medios digitales. Dado que el proyecto se centra en el afiche o cartel los siguientes medios a destacar son:

El afiche o cartel

(Tecnographic, 2015) Destaca que se pueden definir a los carteles como medios de impresión gráficos de comunicación, ya que al fin y al cabo su misión es comunicar una publicidad, un mensaje, una ideología política, etc. Los buenos carteles poseen un atractivo visual y fuerza emotiva, y esto los convierte en uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces del mundo, ya que pueden ser empleados en la política, el comercio, la educación, la industria, entre otros.

A lo largo de los años el afiche o cartel ha sido una herramienta utilizada para comunicar un mensaje a las masas y está conformado por elementos específicos. Jimena Aguirre (2016) destaca que:

Se suelen usar indistintamente los nombres de “afiche” o “cartel” para designar a este producto gráfico. El término cartel remite a una tradición francesa, como los carteles pintados por Toulouse-Lautrec para publicitar el Moulin Rouge con imágenes llamativas y simplificadas que pueden observarse a cierta distancia, e información fácilmente legible.

El término afiche, por su lado, también se emparenta con el ámbito de la propaganda y publicidad. Es considerado un sistema de comunicación de masas por difusión basada en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie expuesta a las miradas de los transeúntes (Jimena Aguirre, 2016).

Tipos de cartel

En la actualidad hay una variedad de tipos de carteles, cada uno con su particularidad, objetivo y función. Se destacan los siguientes tipos de carteles:

Carteles informativos

“Este cartel tiene el objetivo de informar acerca de una actividad, curso, evento u otro tipo de información que pueda ser de gran interés para una parte de la población que tenga acceso a esta comunicación. La tipografía que será empleada debe hacer contraste con el fondo de este para persuadir la atención” (Ortiz, 2019).

- 1. Carteles formativos**
- 2. Carteles publicitarios**
- 3. Carteles políticos**
- 4. Carteles sociales**
- 5. Teoría del Cartel**

Dentro del desarrollo o construcción de una pieza gráfica el diseñador espera que su mensaje sea entendido con la finalidad de producir un efecto en el receptor. Dentro de un diseño se encuentra varios elementos como formas, colores, etc. que fueron elegidos para crear un efecto en el receptor. Sexe (2001) destaca la reformulación de Jakobson que realizó Norberto Chaves en su “pequeña teoría del cartel”. Las funciones propuestas por Chaves son las siguientes:

- 1. Contacto**
- 2. Información**
- 3. Persuasión**
- 4. Identificación**
- 5. Convencionalidad**
- 6. Estética**

Estas funciones que Chaves incluye dentro de su teoría son fundamentales para el desarrollo de carteles en la actualidad.

Tipografía y su aplicación en el cartel

La tipografía es un elemento importante dentro del diseño y composición de un arte visual. Isabel (2013) destaca que:

La selección y el diseño tipográfico son dos elementos fundamentales en el diseño de cualquier cartel.

La tipografía ejerce el papel principal en la composición de cualquier cartel, pero luego se debe de buscar esa composición adecuada con el resto de los elementos gráficos: imágenes, selección del color, información, etc (Isabel, 2013).

Composición en el cartel

La composición de una imagen, de una representación, supone manipular los elementos gráficos fundamentales, como la línea, la textura y el color, de manera coherente, en un espacio apropiado para transmitir un mensaje visual. La composición es el proceso creativo del espacio. Los elementos visuales se combinan de diferentes maneras según un orden compositivo que tiene como resultado una determinada significación plástica (García, 2014). En definitiva, para obtener excelentes composiciones se deben colocar varias figuras de manera ordenada visualizándose así una imagen estética. Esta imagen debe producir el efecto deseado y se debe poder leer de forma fácil y agradable.

La composición visual tiene un lenguaje comunicacional, elemento relevante para expresar significados y vivencias. Su principal función es la de estimular la memoria sensorial. En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance (Carreño, 2015).

Técnicas de comunicación y cartelismo

La comunicación visual es una necesidad humana. Así, que no solo se considera los objetos del diseño gráfico y las técnicas usadas para producirlas, sino que también es necesario examinar el rol del diseñador gráfico y los métodos que utiliza, a la vez que analiza la naturaleza de la comunicación (Frascara, 2006). Cada variación que realiza el diseñador modifica el mensaje de alguna manera, puede ser que la comunicación funcione mejor debido a los ajustes que se obtiene de la interacción con el público objetivo.

Desde esta óptica concreta, profundizar en el concepto de comunicación visual nos desplaza fuera de la esfera del diseñador gráfico: en ese entorno de construcciones, objetivos y mensajes que nos rodea. Es aquí donde el diseño está vivo cuando entra en interacción con la gente (Costa, 2012). Las personas como emisores y receptores de comunicación visual cotidiana como un anuncio de una promoción en un pliego de cartulina escrito a mano con un marcador indeleble, o el menú del restaurante cambiado cada día sobre la pizarra de tiza que se exhibe en los exteriores. Se debe considerar que los artistas fueron quienes primero crearon carteles con mensajes sociales, informativos y publicitarios.

La comunicación visual es un medio esencial que cuenta con el diseñador para una expresión compositiva de una idea. Así la comunicación visual también articula como un nuevo método de enseñanza no basada en los criterios de lo que es bello y no bello, sino de lo que es acertado o equivocado según un determinado principio formativo

(Munari, 2016). El valor de la comunicación visual es el soporte de la imagen que tiene un criterio objetivo.

El cartel es un canal de comunicación específico y más humano, que a su vez es aprovechado por medios frecuentes como el marketing político.

El diseñador gráfico como autor del cartel social

El cartel es una pieza visual concebida para transmitir una información con el objetivo de llegar a un número elevado de receptores de manera instantánea. Cumple una funcionalidad múltiple: comunicativa, exhortativa e icónica. Es así que, es un medio de comunicación poderoso que continuará más allá de la era digital, en un mundo donde los medios como los libros y revistas están desapareciendo progresivamente, el cartel aún vive y continúa en la pelea (Scott, 2016). En el momento que el cartel intenta captar la atención del observador y atraerlo hacia su contenido, se convierte en un soporte publicitario.

Los carteles cumplen la función de medios gráficos de comunicación, porque al fin y al cabo su misión es comunicar algo: una publicidad, un mensaje, una ideología política, etc. El propósito principal de un cartel publicitario es informar, presentar y hacer recordar la marca y el producto al consumidor, con un mensaje que los cautive (Olachea, 2013). Los buenos carteles poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva, y es por esto que lo vuelven uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaces. Los carteles son empleados en la política, el comercio, la educación, la industria, la salud, etc.; y como es un medio eficaz de comunicación, debemos planearlo, realizarlo y saber difundirlo.

Algún tiempo atrás el costo de la producción de carteles era desmesurado, por tanto, la mayoría de los carteles eran producidos en bloques de madera (xilografía) o grabados de metal con poco color o diseño. Es importante destacar que el cartel es la forma más tradicional de diseño y ha sido parte de la sociedad desde antes de que lo consideremos una forma de comunicación visual (Scott, 2016). El cartel sigue su evolución y se adapta a los nuevos soportes tecnológicos, que están revolucionando las comunicaciones en el siglo XXI.

Actividad gráfica ante el COVID-19

Los diseñadores crearon convocatorias individuales y grupales para llevar un mensaje positivo de apoyo y esperanza a la humanidad, mensajes en español, en inglés, en chino, en múltiples idiomas alrededor del mundo, en metalenguajes que combinan la imagen con el fondo o el texto literal. A continuación, se mencionan las convocatorias que se crearon a la comunidad gráfica para crear mensajes visuales, para crear carteles positivos en tiempos de COVID19.

Diseñadores con Corazón, su labor surgió desde el terremoto de 2016 y ante la crisis sanitaria de Covid-19 se ha reactivado, ahora hay la convocatoria “Reinicia para diseñar al mundo” que plantea ejes temáticos para que se comparta carteles entorno a la relación del ser humano con la naturaleza • La conservación de la naturaleza • La

conservación de la biodiversidad • El cambio climático • La restauración de los ecosistemas • La soberanía alimentaria • Protección pueblos y nacionalidades indígenas • Respuesta de los pueblos y nacionalidades indígenas frente al Covid-19 • La producción y consumo de alimentos agroecológicos. (Diseñadores con Corazón, 2020). Esta convocatoria recibió 1700 carteles de más de 40 países, con premio económico al primer lugar de 1000 dólares para apoyar al sector creativo del Ecuador.

Be human es un proyecto que nace desde Ibarra, mentalizado por Darwin Fernández que recibió 77 carteles sobre la pandemia y las situaciones vinculadas esta crisis sanitaria. (Be human, 2020) Desde Cuenca surge “Hay algo que te quiero decir” como una invitación para crear carteles, también animaciones, videos entre otros; para enviar mensajes de apoyo y respaldo a todo el personal médico que labora incansablemente dando atención prioritaria salvando vidas. (Hay algo que quiero decir, 2020).

Lápices Contra El Virus - Convocatoria Internacional propone una invitación para ilustrar y enviar stickers o historias “busca incentivar a creadores visuales, aficionados a las letras y a todos los que tengan una historia por contar para evidenciar lo malo pero especialmente LO BUENO, que nos deja como personas y como sociedad el experimentar una pandemia” (Lápices contra el virus, 2020).

Comuniteca y Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA desde Perú invitan a participar con carteles para un libro digital llamado Miradas de pandemia. “Consiste en un libro colectivo visual gratuito que reúne un conjunto de carteles (previamente evaluados y aprobados) que retrata la realidad vivida ante los cambios, nuevas situaciones y características que introdujo la aparición del coronavirus en el país y el mundo” (Comuniteca, 2020).

DISCUSIÓN Y RESULTADOS

La investigación evidenció no sólo las debilidades del sujeto de estudio, sino también su razón de ser. Asimismo, la hipótesis fue comprobada desde el diálogo personalizado con los 55 estudiantes, sin embargo es muy difícil llegar a una resolución específica para el problema planteado, ya que desde el inicio de su formación académica, los conocimientos relacionados con la composición visual de un cartel o para algún tipo de pieza gráfica, son diversos, esto hace que tanto teorías como prácticas sean superficiales ya sea por factores como; limitado contacto con talleres sobre composición visual, y bajo nivel de interacción entre educando y docente. Si bien es cierto un docente no puede abordar todas las dificultades que un estudiante presenta, sin embargo, puede abarcar las necesarias desde la interacción con la praxis experimental. Asimismo, el educando no podrá adquirir toda la información relacionada con el diseño y composición en un solo semestre, pero si logrará establecer las técnicas adecuadas para resolver problemas a menor o gran escala visual.

CONCLUSIONES

El presente artículo, concluye en que la interacción humana desde la experiencia disruptiva, mejora el desenvolvimiento del estudiante, mas aún si de composición visual se trata. Los procesos de enseñanza aprendizaje actual, basados en el diseño del cartel, necesitan el recurso del diálogo y taller experimental enmarcado en la prueba y error, para adquirir un mejor aprendizaje. No se sabe a ciencia cierta, cuál es el método mas claro para enseñar al estudiante, sin embargo, la ruta mas cercana es, la que se intenta en equipo y en sinergia. La estudiante Andrea Davis, de la Carrera de Diseño Gráfico – FACSO-Universidad de Guayaquil, demostró resolver el problema visual en corto tiempo, luego de muchos intentos, eso le llevó a ganar la mención de honor en el certamen Ecuador Poster Bial.

REFERENCIAS

- Arnheim, R. (2011). El poder del centro: Estudio sobre la composición en las artes visuales. España: Ediciones Akal.
- Bassat, L. (1999). El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. España: Editorial Espasa Calpe.
- Be human. (4 de 2020). BeHumanPoster. Obtenido de <https://www.facebook.com/BeHumanPoster/>
- Biblioteca del Docente. (2014). DE LAS CUEVAS AL E-BOOK: breve historia de la difusión de los conocimientos. Buenos Aires: Buenos Aires Ciudad.
- Comuniteca. (04 de 2020). Comuniteca. Obtenido de <http://www.comuniteca.org/event/Libro-colectivo-carteles>
- Diseñadores con Corazón. (04 de 2020). Índigo 480. Obtenido de <http://www.indigo480.com/reinicia/bases-del-concurso-reinicia.pdf>
- Ghio, M. (2019). Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional. España: Experimenta Editorial.
- Hay algo que quiero decir. (4 de 2020). Hayalgoquequierodecir. Obtenido de <https://www.facebook.com/hayalgoquequierodecir>
- Heller, S., & Vienne, V. (2012). 100 ideas que cambiaron el diseño gráfico. Londres: Laurence King.
- Isabel. (24 de Abril de 2013). blogartesvisuales. Obtenido de blogartesvisuales: <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/cartel/tipografia-y-su-aplicacion-en-carteles/>
- Jimena Aguirre, V. (2016). Saber ver, saber mirar: el afiche de propaganda política, comunicador y formador de opinión pública. Huellas, 123-124.
- Lápices contra el virus. (05 de 2020). lapicescontraelvirus. Obtenido de <https://convocatoriasticke.wixsite.com/lapicescontraelvirus>
- Marirrodrga, J. (16 de Enero de 2014). El País. Obtenido de El País: https://elpais.com/internacional/2014/01/07/actualidad/1389098936_446317.htm

- Marquinez, F. (2016). La efectividad comunicacional en los carteles políticos porpagandísticos del Movimiento Alianza País en las elecciones generales del Ecuador, periodos 2006-2013. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas.
- Martínez Torres, M. (2012). Psicología de la comunicación. Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Morelos Villegas, J. (2017). El cartel político en México: memoria, reflexiones e inflexiones. RChD: creación y pensamiento, 9.
- Ortiz, R. (2 de Mayo de 2019). ROC 21. Obtenido de ROC 21: <https://www.roc21.com/2019/05/02/tipos-de-carteles/>
- Red Cultural del Banco de la República en Colombia. (s.f.). <https://enciclopedia.banrepcultural.org>. Obtenido de <https://enciclopedia.banrepcultural.org>: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Rodríguez, A. (23 de Marzo de 2017). PAREDRO. Obtenido de PAREDRO: <https://www.paredro.com/6-distintos-tipos-cartel-segun-tipo-mensaje/>
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de <http://www.aliat.org.mx>: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Scott, C. (2016). El cartelismo social y la Ecuador Poster Bienal. Ecos de la Academia, 178-181.
- Sexe, N. (2001). Diseño.com. En N. Sexe, Diseño.com (págs. 97-98). Buenos Aires: Paidós Iberica.
- Tecnographic. (14 de Octubre de 2015). <https://tecnographic.net/>. Obtenido de <https://tecnographic.net/>: <https://tecnographic.net/carteles-publicitarios-en-el-mundo-de-la-impresion/>