



## ***Second Round: Educación, Diseño y Sostenibilidad (ODS) como Proyecto de Innovación Educativa en defensa de la Educación Artística. Universitat de València, España***

**Second Round: Education, Design and Sustainability (ODS) as an Educational Innovation Project in defense of Artistic Education. University of Valencia, Spain**

**DAVID MASCARELL-PALAU**  
Universitat de València (España)  
david.mascarell.palau@uv.es

Recibido: 25 de julio de 2022  
Aceptado: 20 de noviembre de 2022

3

### **RESUMEN:**

*Second Round*, es un proyecto de innovación educativa perteneciente a la Universitat de València, España (UV-SFPIE\_PID-1640164). Pretende colaborar generando fortalezas en el área de la Educación Artística debido a la escasa presencia de esta en el curriculum educativo español, sobre todo, en la etapa de Educación Secundaria Obligatoria. Desde el ámbito de la actualidad, persigue promocionar el impulso del Diseño y la Sostenibilidad, así como la promoción de estéticas derivadas del mismo. En el caso que nos ocupa, se promocionan aspectos relativos al diseño de carteles como instrumento formativo para la comunicación visual. Los entornos educativos requieren de espacios estéticamente ordenados, a su vez que mensajes informativos generados con claridad, orden y rigor gráfico. La ciudad de Valencia, España, se erige como anfitriona de la Capital Mundial del Diseño 2022; surge la necesidad de poner en valor la promoción de la creatividad, especialmente desde la gráfica comunicacional.

**PALABRAS CLAVE:** *Second Round*, educación secundaria, diseño, ODS, cartel.

### **ABSTRACT:**

*Second Round*, educational innovation project belonging to the University of Valencia, Spain (UV-SFPIE\_PID-1640164). This aims to collaborate in generating strengths in the area of Art Education due to the scarce presence of this in the Spanish educational curriculum, especially in the educational stage of Compulsory Secondary Education. From the scope of the present, it seeks to promote the impulse of Design and Sustainability and the promotion of aesthetics derived from it. In the case in question, aspects related to poster design are promoted as a training tool for visual communication. Educational environments require aesthetically ordered spaces, as well as informative messages generated with clarity, order and graphic rigor. The city of Valencia, Spain, stands as the host of the World Design Capital 2022, the need arises to value the promotion of creativity, especially from communication graphics.

**KEYWORDS:** *Second Round*, secondary education, design, ODS, poster.

## 1. Proyecto de innovación educativa: Second Round

Se trata de un proyecto de innovación educativa de la Universitat de València, España, Impulsado por el *Institut de Creativitat i Innovacions Educatives*. Cuenta con el apoyo de tres vicerrectorados de la propia Universitat, del *Màster de Formació del Professorat de Secundària*, del alumnado, el profesorado y de los equipos directivos de doce institutos de secundaria, de la *Associació Valenciana de Professorat de Dibuix* y de la *Associació Valenciana d'Educadors de Museus i Patrimonis*. El profesor y catedrático de Educación Artística, Ricard Huerta, de la Universitat de València, lidera el proyecto haciendo partícipes a la comunidad educativa artística en su implicación para la defensa y promoción de la educación en artes. A lo largo de los últimos años, desde este proyecto se han efectuado diversas propuestas, actividades y exposiciones con el objeto de reivindicar y aportar visibilidad a un área de conocimiento, Educación Plástica, Visual y Audiovisual, cuya carga lectiva ha sido reducida en la Educación Obligatoria Secundaria, (en adelante E.S.O.) del sistema educativo español. La ley, conocida coloquialmente como “Wert”, con motivo del impulso por el ministro de educación español Ignacio Wert, redujo las horas lectivas asignadas a los estudiantes de la E.S.O. para aumentarlas a otras áreas de conocimiento, consideradas más relevantes, como matemáticas, lengua y literatura, inglés... Hasta el momento no se ha conseguido recuperar el peso lectivo, a pesar de la lucha constante que el colectivo de docentes del área artística, movilizados ante tan grave situación, continúa con el fin de colaborar a la merma del analfabetismo visual y artístico que la sociedad padece. La contribución de la educación plástica y visual resulta esencial en la formación de una ciudadanía crítica ante los mensajes, tanto visuales como audiovisuales, que se lanzan en esta sociedad de la información (publicidad, política, *Fake news*, etc.). Cabe citar en este sentido, la labor de la Plataforma para la educación no sin Artes<sup>1</sup>, recientemente desaparecida como agrupación y reconvertida a sociedad. Bajo las siglas SEA, Sociedad para la Educación Artística, su presidencia corre a cargo de la catedrática de Educación Artística de la Universidad Complutense de Madrid, Marian López Fernández-Cao. SEA tiene el cometido principal de pugnar en la reinstauración del currículo educativo artístico y el fomento social de la educación en artes.

Coincide con el proyecto de innovación docente, *Second Round*, cuyo fin es promocionar la educación artística desde distintos ámbitos y temáticas de actualidad. Entre algunas de sus últimas acciones, se ha llevado a cabo la grabación de píldoras audiovisuales para el impulso del Diseño y la Sostenibilidad<sup>2</sup>

Así como, las Jornadas Internacionales de Investigación en Educación Artística 2021: Videojuegos y Creatividad<sup>3</sup>.

En el curso académico 2021-2022, se ha acometido la necesidad de poner en valor los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para la promoción educativa y social, a la vez que se persigue conjugar el Diseño desde la sostenibilidad y la promoción de estéticas derivadas del mismo.

## 2. Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS.

Con motivo de la aprobación de la ONU, en 2015, de la agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, todos los países disponemos de una magnífica oportunidad de mejorar la vida

<sup>1</sup> <https://educacionnosinartes.wordpress.com/about/>

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLiPJN1xCP1sqQS77ur-PkeyPiEQdve5z>

<sup>3</sup> <https://www.uv.es/creari/videojuegos/>

en el planeta, emprendiendo un nuevo camino, sin dejar atrás a nadie. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible incluyen el combate al cambio climático y la exclusión de la pobreza, la educación, la igualdad de género, el diseño de nuestras ciudades y la defensa del medio ambiente. Todo ello para construir un mundo mejor y más justo.

Este trabajo, centra la atención básicamente en los objetivos número 4 y 12. Por un lado, el objetivo número 4, Educación de calidad, centra sus esfuerzos en salir de la pobreza. En 2020, con motivo de la pandemia por la COVID-19 se anunció el cierre temporal de las escuelas, afectando especialmente a niños y niñas marginadas y vulnerables. La pandemia mundial ha generado graves consecuencias que pueden poner en peligro los avances que tanto costaron conseguir en la mejora de la educación a nivel mundial. Por otro lado, el objetivo número 12, Producción y consumo responsable, advierte garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Teniendo presente evitar políticas que colaboren los efectos destructivos sobre el planeta y nuestra supervivencia.

### **3. Propuesta.**

Bajo este paraguas, indispensable para la justicia social y de la humanidad, como marco de trabajo, se estructura la educación sobre la consciencia y la formación de la producción de estéticas para el imaginario visual en los entornos escolares. Se pone en valor, mediante la siguiente aportación, la relevancia del diseño cartelístico, cuya evolución va unida y es expresión del avance social, cultural y educativo, destacando desde nuestro punto de vista los espacios educativos, en los que el cartel colabora al adiestramiento estético de los usuarios de los entornos académicos. Los entornos educativos requieren de espacios estéticamente ordenados, a su vez que mensajes informativos generados con claridad, orden y rigor gráfico.

5

En definitiva, se muestra el diseño de carteles como instrumento formativo para la comunicación visual, motivo por el cual se revisarán los antecedentes del cartel y su función, tanto social como educativa. Teniendo en cuenta que la ciudad de Valencia, España, se erige en anfitriona de la sede de la capital mundial del diseño 2022, surge la necesidad de poner en valor la promoción de la creatividad, pero, sobre todo, el diseño desde la vertiente gráfica comunicacional. Si la escuela ha tenido por objetivo enseñar a los y las estudiantes a leer correctamente y a escribir correctamente, también tiene el objeto de enseñarlos a comunicar correctamente de manera gráfica (Acaso, 2009), por ejemplo, a través de los habituales carteles expuestos en entornos educativos. Para ello, se requiere de saberes próximos a la distribución de espacios compositivos, la elección de tipografía, la creación de la imagen gráfica o fotográfica y la selección de formatos idóneos atendiendo a su ubicación y lectura.

### **4. El cartel. Algunos aspectos de interés formativo sobre su evolución.**

Inicialmente los carteles se confeccionaban por medio de la técnica de impresión de la xilografía, que consiste en realizar incisiones mediante una gubia sobre un tablón de madera. Aunque no cabe duda que el avance definitorio se produce hacia 1440, al crearse la imprenta por *Güttemberg*. El primer cartel del que se tiene constancia data de 1477, en Inglaterra. Aunque no aportaba ninguna imagen ilustrativa, solo texto, la obra contaba las maravillas de ciertas aguas termales; su creador fue un comerciante, escritor y comerciante llamado *William Caxton*. Sin embargo, no fue hasta 1482, en Francia, cuando se diseñó el primer cartel ilustrado, cuya

creación estuvo a cargo de *Jean Du Pre*. Un poco más adelante, en 1518, Alemania asistió a la creación del primer cartel artístico, este anunciaba un juego de lotería. El autor fue el pintor *Albreth Altdorfer*, discípulo de Alberto Durero (Domingo, 2017).

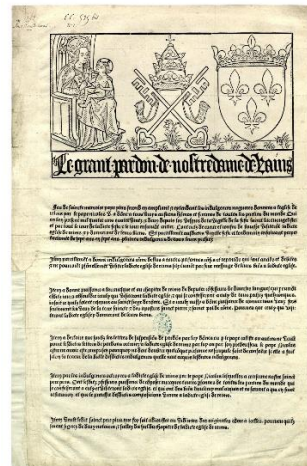


Figura 1. Imagen del primer cartel ilustrado, atribuido al francés Jean du Pré.

Avanzando en el tiempo, nos acercamos al cartel publicitario tal y como lo conocemos en la actualidad. Este surgió en el siglo XIX, como consecuencia de los cambios económicos, sociales y artísticos de la época. Se le atribuye a *Jules Chèret* (1836-1932) como padre del cartel moderno, conocido por la marca de licores *Pipper Mint*, en 1889. Con motivo de su habilidad en la técnica litográfica y su larga longevidad, posee una extensa contribución por dedicarse exclusivamente al cartel. Posteriormente, en él se inspiraron otros grandes cartelistas como *Toulouse-Lautrec* (1864-1901), a quien se conoce por el diseño de carteles para cabarets parisinos, como el *Moulin Rouge* (1891). El pintor frecuentaba los locales nocturnos donde observaba a los personajes y sus gestos que luego plasmaba en sus creaciones. Este referente, encumbró el cartel a la categoría de arte.

En el París de aquellos años, se consolidaba el cartel como el gran medio de comunicación publicitaria visual. Son conocidas las campañas publicitarias del diseñador galo *Marius Rosillon*, conocido por el pseudónimo *O'Galop*. A través de él nace el personaje *Babendum*, representación gráfica de una figura corpórea a base de neumáticos que representa la imagen del afamado muñeco sonriente Michelin.



Figura 2. Cartel publicitario para neumáticos Michelin (1898). Autor: Marius Rossillon (O'Galop).

En España podemos referirnos a los carteles realizados por Ramón Casas para la marca “Anís del Mono”, como posiblemente, los casos más paradigmáticos de éxito de finales del siglo XIX y principios del siglo XX. En aquel momento, las imágenes de los carteles en las calles de las principales ciudades, se erigen como el escenario visual metropolitano. Estos carteles de quita y pon, eran las imágenes que mayor influencia ejercían sobre los consumidores de aquellos años.



Figura 3. Cartel licor Anís del Mono. Autor: Ramón Casas.

También en España, durante la guerra civil española (1936-1939), el cartel adquiere un gran protagonismo como medio publicitario y propagandístico. La ciudad de Valencia fue la última capital de la república, por lo que todos los carteles valencianos estaban, naturalmente, al servicio del gobierno legítimo y a las diferentes organizaciones políticas del bando republicano. Afortunadamente para nosotros, porque casi todos los carteles que se hicieron por parte del ejército rebelde no eran tan interesantes ni formalmente, ni temáticamente, como pueden ser éstos, dado que la presión militar de aquel entonces y en ese bando no dejaba demasiado margen a la creatividad... (Bazán, 2011)

Atendiendo a Castro, (1997), por lo general los carteles franquistas solían ser retóricos y reiterativos en su exaltación de las insignias y banderas del bando vencedor en la guerra. En esta iconografía es frecuente un desmedido culto a la personalidad de Franco, venerándose su efigie en la búsqueda de una identidad para la Autarquía o exaltando su labor de gobierno con slogans carentes de contenido ideológico.

Así pues, los cartelistas valencianos diseñaron sus carteles casi con total independencia, lejos de las corrientes estéticas de la antigua Unión Soviética, impuestas por los mandos políticos de aquel momento.

Entre los cartelistas que contribuyeron al pensamiento visual y comunicacional destacan referentes como, por ejemplo: Raga, Arturo Ballester, Sanz Miralles, Pérez Contel, Manuel Monleón, y el conocido artista Josep Renau.

Respecto a este último, Renau, cabe destacar la relevancia de su obra holística y el protagonismo merecido como productor artístico. Abordando el cartel a su vez, desde la

filmografía. De esta manera, Renau trabajó el cartel como medio artístico al cual dedicó buena parte de su trayectoria creativa. Renau, a través de su obra gráfica, aporta un lenguaje innovador y atento a las vanguardias europeas de su contemporaneidad.

Se considera de interés pedagógico reflejar el sentido que adquiere del cartel publicitario a través de la presente cita para Renau (1937):

el cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época. Sus caracteres dominantes, a pesar de la oficiosidad de su papel y de su profunda unilateralidad, reflejan hasta cierto punto los problemas económicos y sociales que preocupan al mundo. (p. 22)

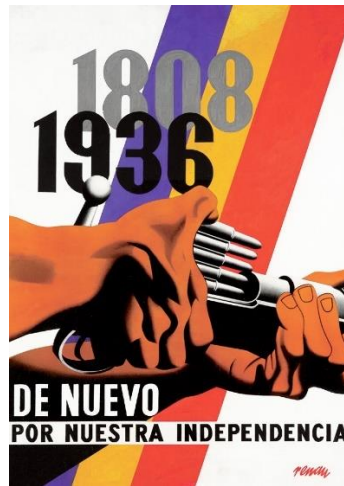


Figura 4. Cartel en defensa de la república. Autor. Josep Renau.

Sin embargo, según Castro (1997, p.142-143), los carteles políticos pueden clasificarse formalmente en tres grandes categorías:

- **Carteles “pictoricistas” de signo realista:** que están emparentados formalmente con el más tradicional realismo decimonónico, aunque también pueden adquirir tintes expresionistas
- **Carteles que desarrollan una línea formal coherente:** acordes con los planteamientos formales de la vanguardia con la que conviven.
- **Carteles caricaturescos y satíricos:** el humor entró por derecho propio dentro de la cartelística de guerra, actuando como contrapunto frente a la seriedad y dramatismo propagandísticos. Humor y denuncia no están reñidos, especialmente a la hora de ridiculizar al enemigo. La ridiculización y la deformación satírica enlaza con la vieja tradición de lo grotesco.
- **Fotomontajes:** incorpora elementos de la fotografía al cartel, en ocasiones con una voluntad documental, en otras para crear asociaciones provocadoras. En Rusia se utilizó como arma propagandística; los dadaístas lo pusieron al servicio de la crítica social. John Heartfield (1891-1968) lo cargó de intencionalidad política: primero contra la República de Weimar y luego para reflejar la terrible ascensión del fascismo en Europa y la dictadura



de Hitler. Trabajaba para la prensa comunista alemana y creía que los fotomontajes eran instrumentos políticos que debería utilizar la izquierda desde la perspectiva dialéctica del materialismo histórico.

#### 4.1 Valencia, Capital Mundial del Diseño, 2022.

En la actualidad, y desde la perspectiva del diseño valenciano, es precisamente la ciudad de Valencia, España, la Capital Mundial del Diseño, 2022. Las capitales asignadas por la organización como representativas, se conciben con el fin de inculcar la importancia y el reconocimiento del diseño como una herramienta clave para la mejora del desarrollo económico, social, cultural y ambiental de los territorios.



Figura 5. Cartel anunciador del evento: *València World Design Capital, 2022*.

Uno de los objetivos que promueve la organización de este evento es el de acercar el mundo del diseño a la educación, “activar la participación de la comunidad educativa” e “incorporar la mirada de la infancia y la juventud al diseño” (<https://www.wdcvalencia2022.com/es/el-diseno-llega-a-los-colegios/>). Entre los talleres previstos se trabajarán los relativos a la tipografía y la caligrafía. A su vez, está planificada, entre otras, una muestra expositiva dedicada al conocido cartelista valenciano Josep Renau, titulada: “Josep Renau y el tiempo de las imágenes”.

Este evento apela a la necesidad de poner en valor la promoción de la creatividad y, sobre todo, el diseño desde la vertiente gráfica comunicacional.

#### 4.2 El cartel, colaborador en la calidad estética del entorno escolar

Siguiendo a Luís Hernán Errázuriz, Pontificia Universidad Católica de Chile, la escuela debe ser un espacio adecuado en la calidad estética del entorno escolar. Abordar la estética cotidiana del entorno escolar como un factor que podría contribuir al mejoramiento de la calidad de la educación y que debe ser ejemplo. Desde una dimensión estética de los espacios de aprendizaje escolar, es necesario crear un ambiente educativo de mayor calidad, una atmosfera pedagógica más coherente, que no solo esté a la altura de los estándares académicos que se quieren lograr, sino que pueda contribuir a desarrollar una mayor sensibilidad estética en el ámbito escolar (Errázuriz, 2014).

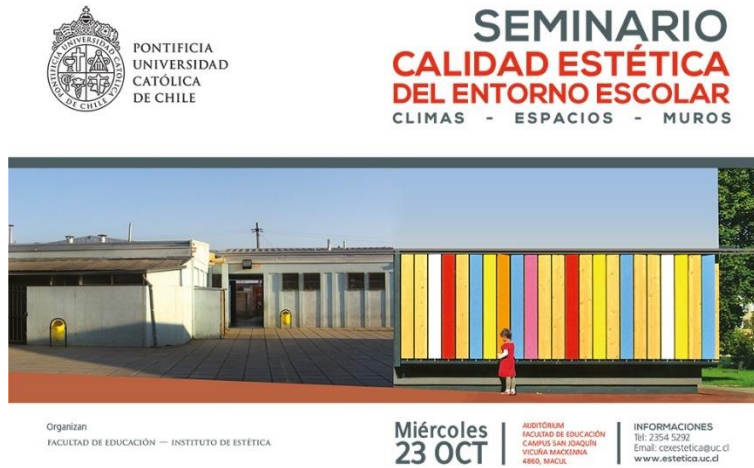


Figura 6. Imagen de promoción del Seminario sobre la calidad estética del entorno escolar.

Y es el cartel un elemento comunicativo visual que debe ser ejemplo de una adecuada forma de comunicar. Al igual que en la escuela se aprende realizar operaciones matemáticas para realizar cálculos, o se aprende a leer y escribir o expresarse oralmente, la comunidad educativa debe saber comunicar correctamente a través de la imagen, el texto, el color y la composición un mensaje que sea coherente y ejemplar desde una dimensión estética y efectiva de los espacios de aprendizaje escolares.

A continuación, se aportan nociones básicas para abordar el diseño de un cartel. Nos centraremos en el cartel informativo, como el más habitual en los espacios educativos, puesto que transmite un mensaje puntual, brindando información concreta y específica, se involucra en el hábito de la lectura.

Centrándonos en la parte práctica sobre el diseño de un cartel, se advierte que este debe actuar como “un grito en la pared”, por lo que se requiere que el diseño sea lo suficientemente impactante y atractivo como para no pasar desapercibido por el espectador. Se debe atender a un cuidado visual y estético, resultado agradable que persiga introducirte en él y a la vez comprender el mensaje que advierte.

No hay que olvidar que la imagen que se selecciona para un cartel publicitario debe cumplir un objetivo: ser capaz de resumir la idea a transmitir, es decir comunicar, al público objetivo.

Por lo que respecta al formato:

Este debe disponer de una orientación vertical, tamaño mínimo A3 o superior, dependiendo de la distancia de su lectura.

En referencia al espacio:

Para organizar el cartel, básicamente podemos dividir el espacio en porcentajes distribuidos en tres zonas:

1. El texto enunciador, debe ocupar un 30% de espacio del total del formato.
2. La imagen, debe ocupar un 50% del espacio total.
3. El texto aclaratorio y los sponsors o instituciones que lo avalan, debería ocupar un 20% del conjunto de la obra gráfica.



El texto enunciador debe ser de gran tamaño, o lo suficientemente grande para que se pueda leer a mucha distancia.

En cuanto al estilo tipográfico, debe ser claro y legible, evitando letras complejas de leer. La lectura se requiere rápida, en un golpe de vista. Cabe obviar estilos de textos con excesiva personalidad. Recordar que el mejor diseño es aquel en el que no hay diseño, o en otras palabras: Los símbolos sencillos y económicos funcionan mejor y de forma más universal que los cargados de detalles.

Respecto a la imagen, ser coherente con el estilo gráfico que se decida, las imágenes simples son de lectura más fácil. El mensaje puede apoyarse en imágenes fotográficas, o símbolos, iconos gráficos. Si el objetivo es lograr que el cartel incorpore un estilo artístico pueden integrarse formas gestuales, expresivas, o texturas a través de la imagen que se incorpore.

Por último, en relación al texto aclaratorio, sponsors o instituciones que avalen el evento, si se introduce el texto para indicar el día y lugar, se debe establecer de forma ordenada, respetando la composición o espacio asignado. Los logotipos o anagramas de las instituciones deben ir al final, de manera lógica y por orden de jerarquía, pero respetando el mismo espacio y tamaño para cada marca. Ninguna institución debe aparentar más relevante en que otras si se consensua que todas tienen el mismo valor.

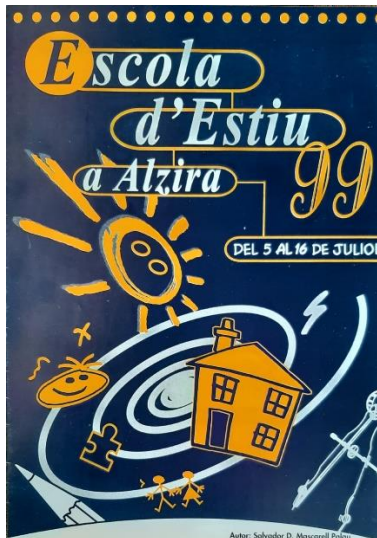


Figura 7. Ejemplo cartel educativo informativo. Primer premio. Autor: David Mascarell Palau, 1999.



Figura 8. Cartel anunciador de la Escuela de Verano. Primer premio. Autor: David Mascarell Palau, 2000.

Para finalizar, es imprescindible retomar la máxima sobre la necesidad de preservar el ecosistema y la sostenibilidad vinculándola a la reproductibilidad de la imagen (Benjamin, 2003). En relación a este principio se considera esencial referirse a la actualidad de la era digital de la imagen, las pantallas y las redes sociales; los distintos dispositivos portables favorecen la reproductibilidad de la imagen a través de entornos virtuales, en favor de la sostenibilidad. Estas nuevas posibilidades contribuyen a la reducción del uso del papel; ya no es la impresión sobre un soporte físico la única manera

de difundir la imagen, de un cartel en este caso, sino que esta recorre caminos intangibles, pero de distribución inmediata, llegando a cualquier punto del planeta de manera instantánea, siendo esta un elemento perteneciente a la cultura visual del imaginario social (Hernández, 1999), generando influencias en nuestra forma de entender el mundo y actuar en consecuencia.

## 5. Referencias

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J. (1992): *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Bazan, B. (2011). El cartel desterrado. Pioneros del cartel valenciano y escena contemporánea, En, II Congreso Internacional Arte y Entorno. *Ciudades (IM) propias: La tensión entre lo global y lo local*, (pp. 241-254). Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Barcelona: Ítaca
- Castro, F. (1997). Cartel, arte y patrimonio durante la guerra civil española: Significación del cartel dentro del patrimonio cultural. *Revista PH*, 18, 141-148. <https://doi.org/10.33349/1997.18.470>
- Domingo, J. (2017). Aproximación histórica a la creación publicitaria como obra artística protegida. *Histórica Revista*, 22(2), 239-259.
- Errázuriz, L. (2014). Propuestas para mejorar la estética cotidiana del entorno escolar. *Eari, Educación Artística Revista de Investigación*, (5), 47-56. <http://dx.doi.org/10.7203/eari.5.3772>
- Hernández, F. (1999). *La importancia de aprender a interpretar la Cultura Visual*. Barcelona: Octaedro.
- Renau, J. (1937). *Función social del cartel publicitario*. Valencia: Nueva Cultura.