



Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

Integración de la Comunicación Funcional y Estructural en el Cartel

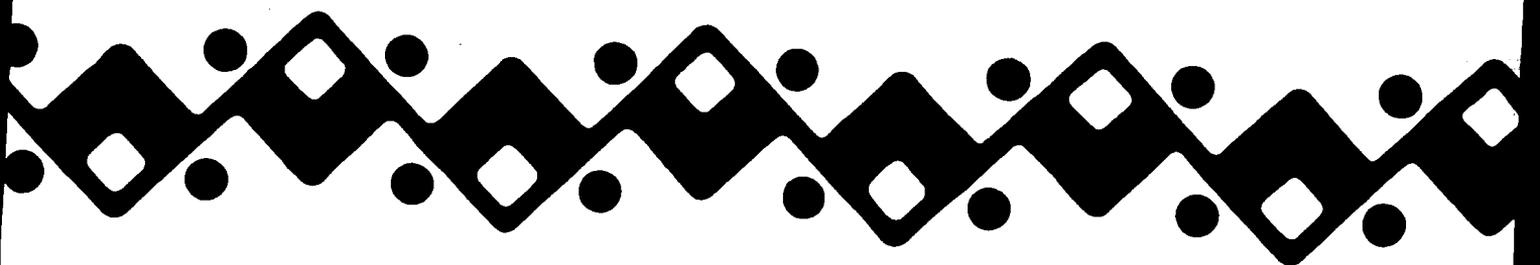
TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de: LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

Presentan: CARLOS FLORES HERNANDEZ OSCAR FEDERICO ESTRADA GASCA
1965

3
10j

52





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

CONTENIDO

INTRODUCCION

OBJETIVOS

I. COMUNICACION ESTRUCTURAL 4

1.1 Consideraciones Generales del espacio, la forma y el color 5

1.2 La Semiología y la Comunicación Estructural. 20

1.3 La Semiología 21

1.3.1 Análisis semiológico de una imagen icónica. 23

II. COMUNICACION FUNCIONAL 25

III. INTEGRACION DE LA COMUNICACION FUNCIONAL Y ESTRUCTURAL 30

IV. ASPECTOS GENERALES DEL CARTEL 31

4.1 Características 36

V. EJEMPLO GRAFICO

5.1 Espacio - Forma 39

5.1.1 El Triángulo 41

5.1.2 El Texto 42

5.2 El Color 43

5.3 Análisis Semiológico 45

5.3.1 Mensaje Denotativo 45

5.3.2 Mensaje Connotativo 46

5.3.3 Mensaje Lingüístico o Función de Anclaje 46

CONCLUSION 48

BIBLIOGRAFIA 49

AGRADECIMIENTOS 51

INTRODUCCION

A medida que pasan los años, el avance tecnológico y científico crece, se hace cada vez más impresionante, al grado tal que repercute modificando, la forma de vida del ser humano y de éste, entre sí y con su medio ambiente, ya sea familiar, laboral, social o ecológico.

En este contexto de interrelación dinámica juega un papel muy importante el proceso de la comunicación. El progreso tecnológico, por estar supeditado a un marco de referencia política y económica, requiere ser consecuente con su entorno y subordinarse a él; las relaciones humanas, comerciales e industriales se desarrollan vertiginosamente dentro de un país y de éste con otros.

Cada vez, es más obligado y necesario establecer la comunicación óptima para alcanzar el propósito de comunicar algo, que puede ser con fines económicos, políticos, culturales, científicos, artísticos y sociales.

En el proceso de la comunicación intervienen tres elementos fundamentales: el emisor, el mensaje y el receptor; dependiendo de

las características de cada uno de ellos, la comunicación podrá darse conforme a las necesidades propias de un medio ambiente cultural específico.

Surge entonces de manera evidente la importancia de establecer una comunicación funcional, la que puede ser verbal, escrita y visual verbal por ser oral, escrita por ser impresa y visual por ser gráfica y conjugándolas todas, se logra una sinergia.

Los medios masivos de comunicación como la televisión, la radio y la prensa tienen un profundo alcance, penetrando hasta los lugares más recónditos de la sociedad y su conciencia; sin embargo otro medio colectivo de comunicación como el cartel aún no teniendo gran alcance como los medios mencionados, no deja de ser importante para la comunicación, pues contribuye a la difusión de mensajes visuales y actúa como intermediario entre la empresa o institución y el público.

Consecuentemente con lo antes expresado, en esta tesis se pretende demostrar que la comunicación puede ser más funcional, en la me-

dida en que se utilice la comunicación gráfica; a su vez manifestar que esta disciplina es a la fecha aplicada, de manera deficiente, debido a que no ha sido totalmente integrada en sus aspectos estructurales y funcionales, lo que ha propicado una disfuncional comunicación.

En el estudio que presentamos procuramos seguir una secuencia lógica en el planteamiento del problema y los razonamientos teóricos que nos llevaron a las conclusiones finales. Por ello se plantean en primer lugar los objetivos o propósitos que deseamos obtener y enseguida la forma de lograrlos, a través de una serie de procedimientos que involucran la forma de definir e integrar la comunicación estructural con la funcional, así como el análisis ejemplificado gráficamente por medio de una serie de cuatro carteles, y de esta manera concluir con nuestra tesis.

En el primer capítulo vemos la comunicación estructural, partiendo de su definición, abordando aspectos generales de diseño gráfico y semiología.

En el capítulo dos estudiamos a la comunicación funcional, tocando aspectos básicos del proceso de

la comunicación.

En el tercer capítulo integramos a la comunicación funcional y estructural, retomando el esquema del proceso comunicativo, para proponer otro en el cual se aprecia dicha integración.

En el cuarto capítulo analizamos algunos aspectos del cartel, realizando un esbozo general de sus antecedentes, así, como de sus características de tamaño, contenido y ubicación.

Concluimos con el capítulo quinto, aplicando en el diseño de una serie de cuatro carteles, los conceptos y experiencias adquiridos en el desarrollo de esta tesis

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El propósito fundamental de este trabajo es el de proponer nuevas posibilidades para lograr que los mensajes gráficos realmente lleguen a la población a la que son dirigidos y se establezca una comunicación.

Este planteamiento concuerda con lo enunciado por el diseñador Ray Murray¹, quien señala la obligación que tenemos como diseñadores y artistas para desarrollar nuestra tarea, que consiste en crear y comunicar un mensaje, o en proyectar una imagen de tal modo que estratos predeterminados de la población reaccionen a unos objetivos planteados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Fundamentar la integración de la comunicación en aspectos funcionales y estructurales como factor indispensable en el diseño gráfico para propiciar su empleo.

Analizar el proceso de desarrollo histórico del cartel dentro

del contexto de la comunicación social.

Ejemplificar gráficamente los fundamentos teórico-prácticos adquiridos en el desarrollo de la presente tesis.

1. Ray Murray., Manual de Técnicas, p.31

I. COMUNICACION ESTRUCTURAL

Al investigar las definiciones que sobre comunicación se han dado, se tomó lo que coincidió entre ellas, y a partir de un análisis se concluyó que comunicación es: un proceso social mediante el cual se relacionan directa o indirectamente dos o más personas, valiéndose de un código común para generar necesariamente un intercambio de experiencias. Tomando en cuenta esta idea y considerando que una estructura² es una unidad en la cual las partes que la componen se realcionan entre sí; decimos entonces que comunicación estructural es la interrelación entre los fundamentos de diseño y el receptor para lograr un cambio de

2. Gyorgy Kepes, La estructura en el arte y en la ciencia. p.II
3. Para mayor información consultar la obra de Hans, M. Wingler, Los documentos de la Bauhaus.
4. Los seis primeros autores contribuyen al desarrollo de la enseñanza de la Bauhaus; Hans, M., Wingler. ob.cit. y los tres últimos son continuación de esta escuela.

actitud consciente en este último.

Es evidente que los fundamentos de diseño, espacio, forma y color, son los componentes gráficos de cualquier imagen. Y estos a su vez integran el mensaje visual, sin dejar de considerar importantes otros, como el punto, la línea y el plano contenidos en los tres anteriores. Por ejemplo: para que exista una línea debe existir el espacio (fig.1). El estudio de estos elementos se remiten a la Bauhaus³ de un Mies Van der Rohe, Nina Kandinsky, Moholy-Nagy, Joost Schmidt y Fritz Hess; y recientemente de Rudolf Arnheim, Bruno Munari y Donis A.Dondis⁴. Esta escuela fué un centro docente que integró todas las disciplinas práctico-científicas de la creación artística⁵, se caracterizó por una tendencia teórico-práctica. A partir de esta corriente se continúan realizando investigaciones sobre el espacio, el punto, la línea, el plano, el color, las formas básicas, (triángulo, cuadrado y círculo), composición de equili-

5. Hans M., Wingler, op.cit., pp.42, 43

brío y armonía⁶ (fig.2).

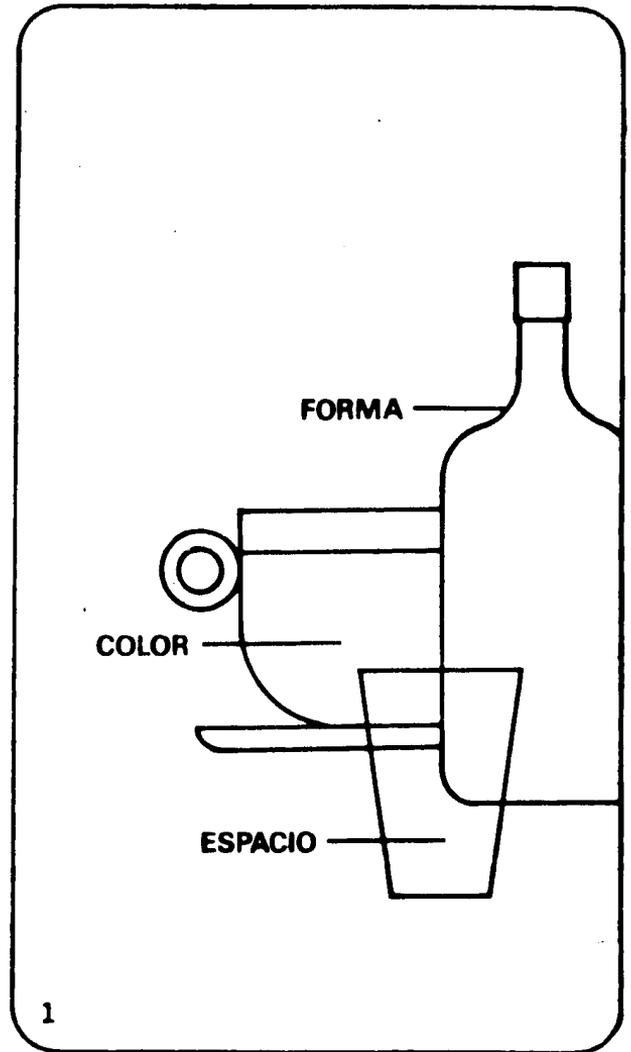
1.1. Consideraciones Generales del Espacio, La Forma y el Color

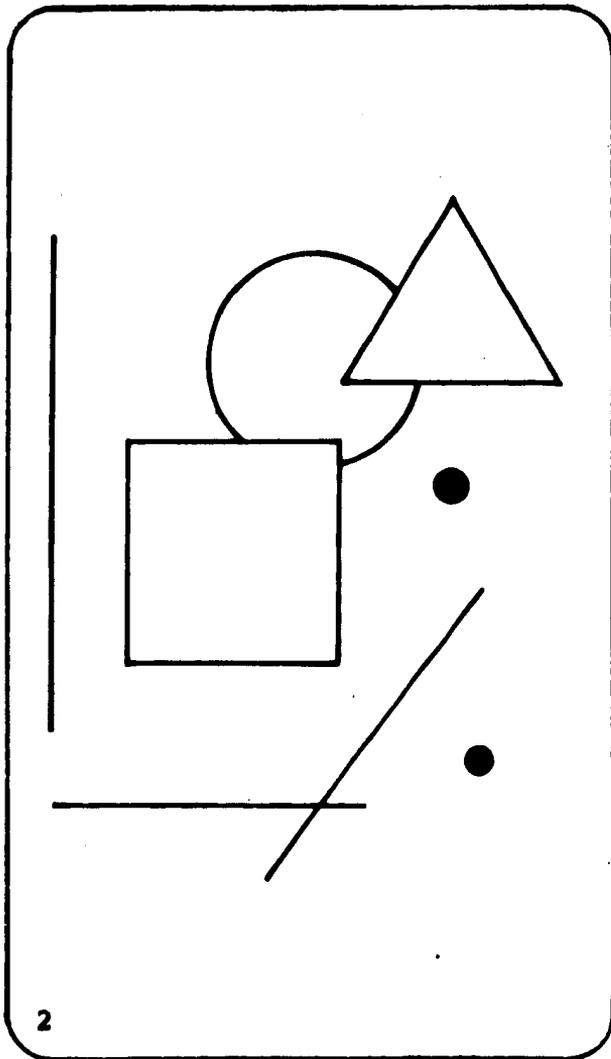
Espacio

Para nuestros propósitos hemos considerado el espacio bajo dos aspectos, espacio físico: área o superficie del medio ambiente (fig.3); y espacio pictórico o gráfico: superficie de un material determinado (papel, madera, metal, tela), en el cual se distribuyen los elementos visuales. Sobre este último, la idea de un diseño gráfico se materializa en el momento, señala Bruno Munari⁷, en que se

6. De las obras abocadas al estudio de éstos, citamos algunas de ellas: Sintaxis de la imagen, Donis A. Dondis; Diseño y comunicación visual, Bruno Munari; Arte y Percepción visual, Rudolf Arnheim; Punto y línea sobre el plano, Nina Kandinsky; signos, símbolos, marcas y señales, Adrian Frutiger.

7. Bruno Munari, op.cit., p.39

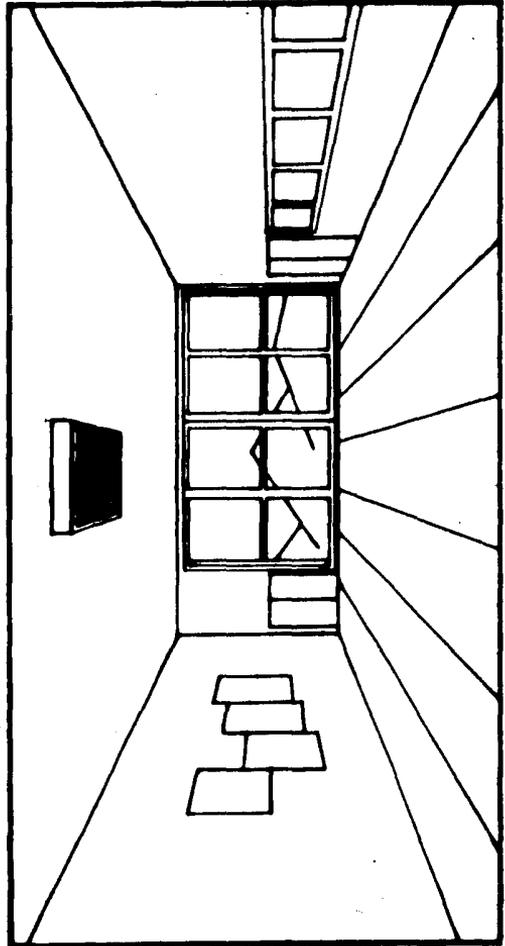




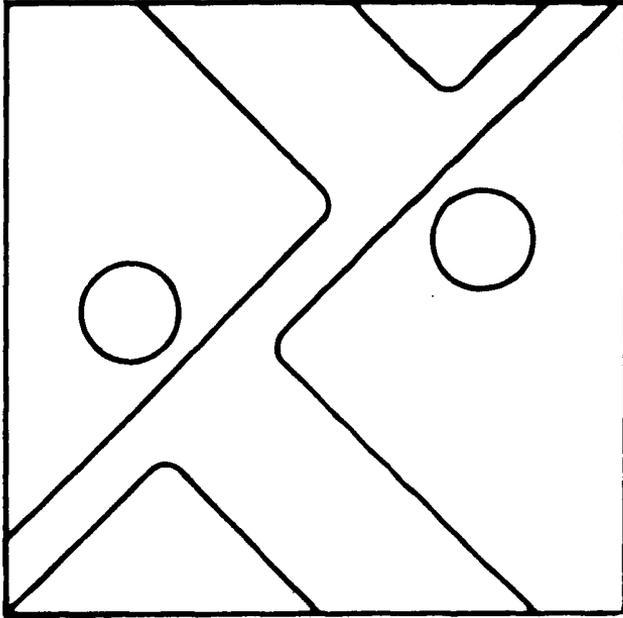
sensibiliza una superficie al trazar sobre ésta, con gis, carboncillo, lápiz, madera, metal (fig.4). Pero no sólo el espacio es el reflejo de ese trazo o forma, sino que fundamentalmente por medio de una estructura de redes, proporciones, tensiones se logra un ordenamiento visual y además, se establecen relaciones precisas entre los elementos que se emplean (fig.5a, 5b).

Rudolf Arnheim⁸ considera que la forma y su ubicación es la manifestación misma del espacio, y según la geometría la constituyen tres dimensiones. Una consiste en la línea que no define los límites de una forma (fig.6); dos lo bidimensional, con la que se logra la extensión en el espacio y por tanto variedad de tamaños y formas: cosas pequeñas y grandes, redondas, angulares y muy irregulares; también por esta dimensión se puede distinguir las muchas direcciones a las que apuntan (fig.7), y tres la dimensión del espacio corresponde a lo tridimensional, ofrece libertad completa y extensión del espacio en todas direcciones provocando sensaciones de volumen y pro

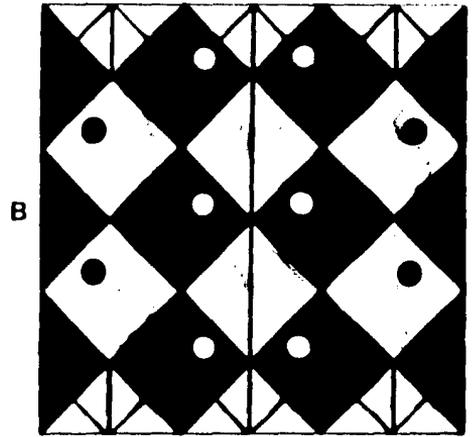
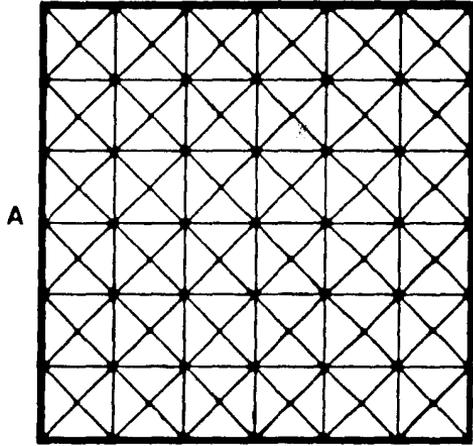
8. Rudolf Arnheim, op.cit., p.245



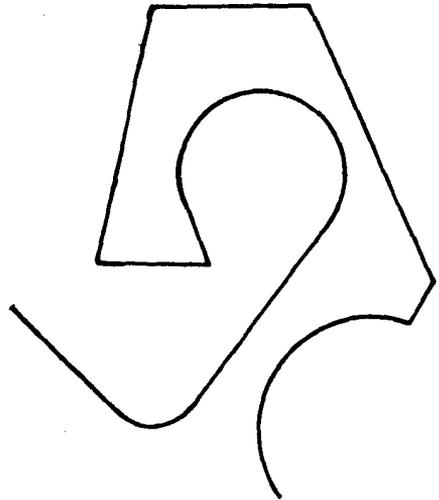
3



4



5



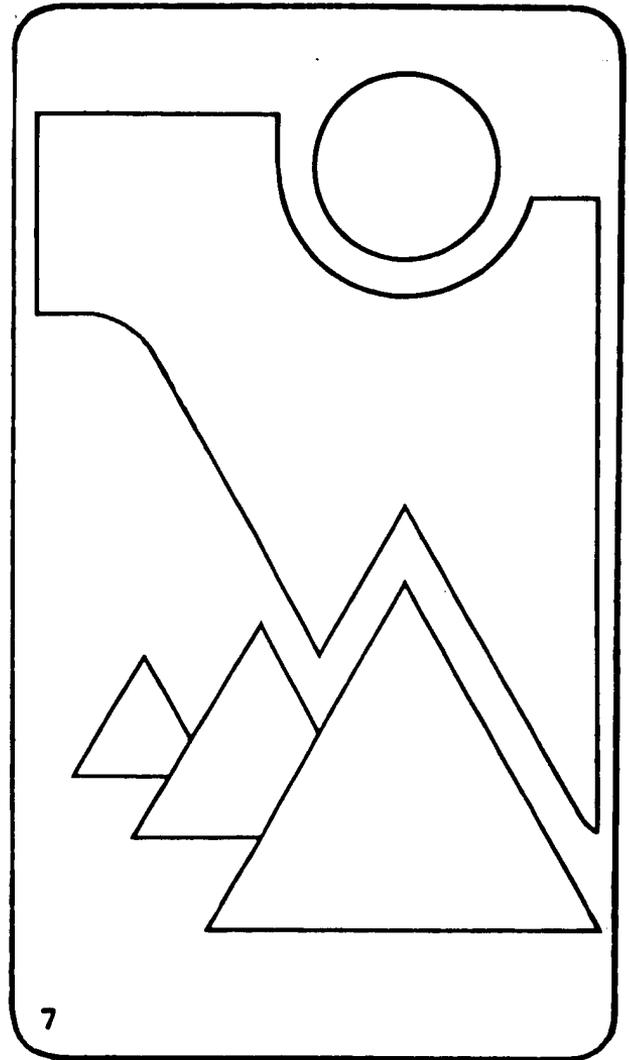
6

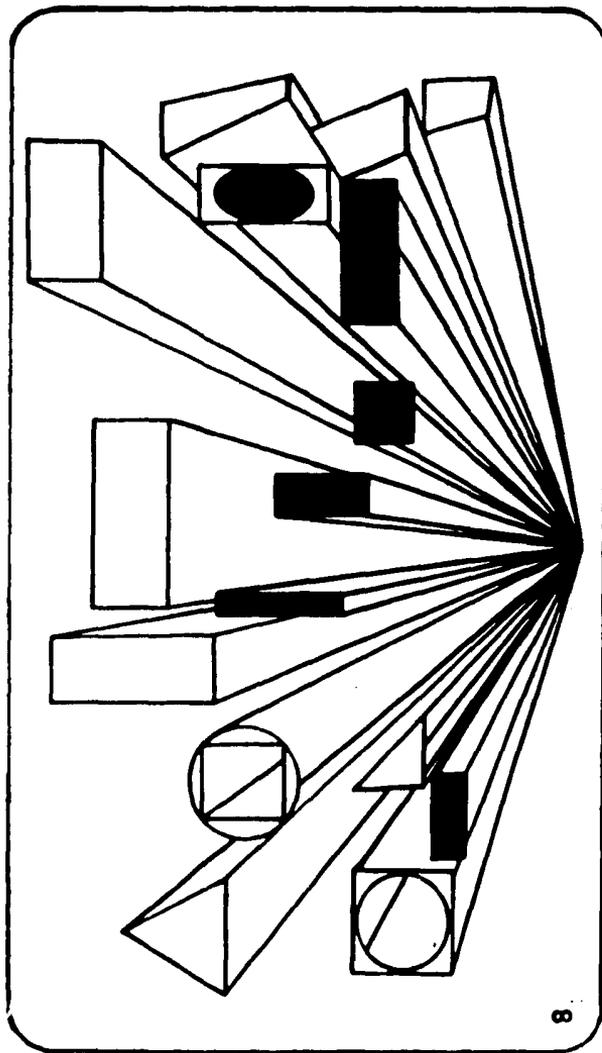
fundidad (fig.8).

El espacio gráfico y físico se involucran en el cartel, primero como una superficie en la cual se distribuyen los elementos visuales, base del mensaje; y segundo, como el espacio que ocupa un cartel en un lugar determinado (fig.9)

En ese sentido el espacio, cumple funciones que contribuyen a la eficacia de la comunicación a través del cartel. Por un lado si el color de la superficie donde será colocado éste, coincide con el color que prevalece en él, seguramente restará su impacto visual. Por otro lado la iluminación del espacio estará en correlación con el tipo de material en que se imprime el cartel, se sugiere utilizar un papel de acabado mate, pues si el papel es satinado y hay exceso de luminosidad en el lugar, provocará efectos de deslumbramiento en el observador. Debemos conside

9. Géstalt, término alemán que significa forma, fundada por Efranfels a finales del siglo XIX, y elaborada por Max Wertheimer, Wolfgang Kohler y Kurt Koffka. Hans Daucher, visión artística y visión racionalizada, p.17 James Hogg, Psicología y Artes visuales p.237 Rudolf Arnheim, op.cit.p.17





rar también la superficie para la colocación de los carteles, cuidando que no haya contaminación visual en el área, pues esta contaminación, le restaría atención al perceptor (fig.10).

Forma

La psicología Gestalt⁹ ha aportado, según Dondis¹⁰, interesantes teorías enfocadas a los significados derivados en las artes visuales y refiriéndose a la forma específicamente, establece la Gestalt, que la manera como la percibimos (la forma) no es en partes aisladas sino como un todo integrado¹¹. Además plantea la posibilidad de separar las partes que componen la forma para su análisis, lo que da la oportunidad de comprender la naturaleza de la misma¹². (Fig.11).

Otros principios que se refieren a la percepción de la forma -- son los de simplicidad y economía

10 Donis A. D. op.cit., p.27

11 Ibid, p.53

12 Ibidem

de la visión. Respecto de la primera nos dice Felix Beltrán¹³ :

"Es la simplificación dada de una imagen y lo importante no es cuanto se elimina, sino que se elimina".

Esto significa que: la simplicidad no implica una cierta omisión de datos visuales con el fin de reducir a su mínima expresión una imagen, sino dejar los necesarios, de modo que sea clara, objetiva y fácil de asimilarse (figs.-12,13), todo lo cual, tiene su fundamento en la economía de la visión, que consiste en :

"Una propiedad de la visión que permita a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información"¹⁴.

De modo que la vista requiere de poca energía para asimilar los datos, captando a la velocidad de la luz una cantidad considerable de estos mismos¹⁵.

Rudolf Arnheim¹⁶ menciona el

13 Felix Beltrán, Acerca del Diseño, p.15

14 Donis A.D. op.cit., p.4





principio de economía de la visión de Freud, quién afirma que el hombre trata constantemente de gastar la menor energía posible, por tanto "el hombre es perezoso por naturaleza".

Por ser las formas básicas cuadrado, círculo y triángulo familiares entre la gente y poseer una estructura sencilla, son de mayor pregnancia visual que aquellas formas desconocidas o amorfas, sobre esto Adrian Frutiger¹⁷ nos dice que, es más fácil dibujar formas conocidas, que formas amorfas, pues nos regimos bajo patrones mentales ya establecidos (fig.14).

Ivan Tubao¹⁸ nos comenta al respecto, que si bien la forma es lo primero que percibimos, el color resulta fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional

15 Ibid, p.4

16 Rudolf A. op. cit., p. 51

17 Adrian Frutiger, signos, símbolos, marcas y señales p.13

18 Ivan Tubao, Dibujando Carteles, p.67

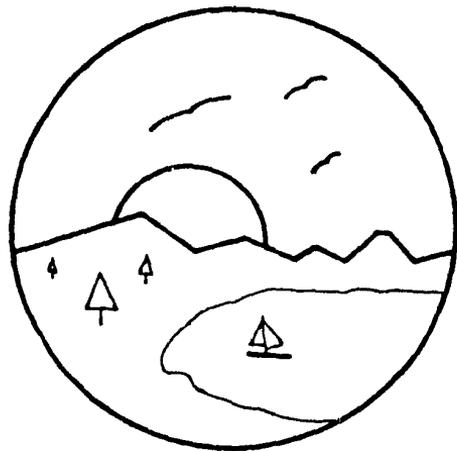
19 Donis A.D. op. cit., p.36



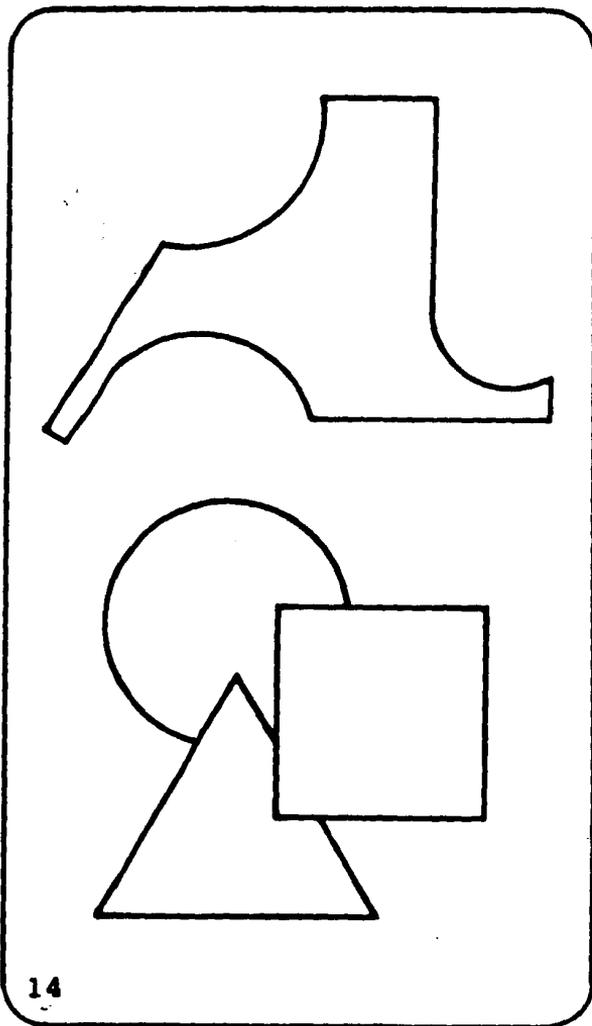
11



12



13



14

del individuo.

Al manejarse estas formas conjuntamente con el color se crea un mensaje, y dependiendo de ese manejo se comunicarán sensaciones de equilibrio, inestabilidad y movimiento, entre otras. Estas corresponden a un factor básico en la vida del hombre, pues significa apunta Dondis¹⁹, un bienestar o inquietud en él mismo y su entorno. Y son representadas por la horizontal, vertical, diagonal y curva, implicadas en las formas básicas (fig.15). La horizontal-vertical responden al equilibrio físico del hombre. Y si bien es cierto que la vertical no se ve en el triángulo, si se encuentra por una línea imaginaria.

La diagonal y la curva, en contraste con la horizontal-vertical, nos producen sensación de movimiento e inestabilidad.

Ahora bien, es claro que dentro de estas formas no podemos dejar de considerar también al texto como forma cuya función y características mencionaremos después.

Color

La percepción del color se debe a un proceso fisiológico y psicológico basado en un hecho físico²⁰ y es evidente que la luz va implícita en el color mismo y en la forma, pues sin luz sería imposible percibirlos.

Hay ciertos rayos de luz que al ser reflejados por la materia nos producen la sensación de color²¹ (fig.16).

En el siglo XVII Isaac Newton mostró que la luz blanca se descomponía en diversos colores al hacer pasar un haz de luz a través de un prisma²².

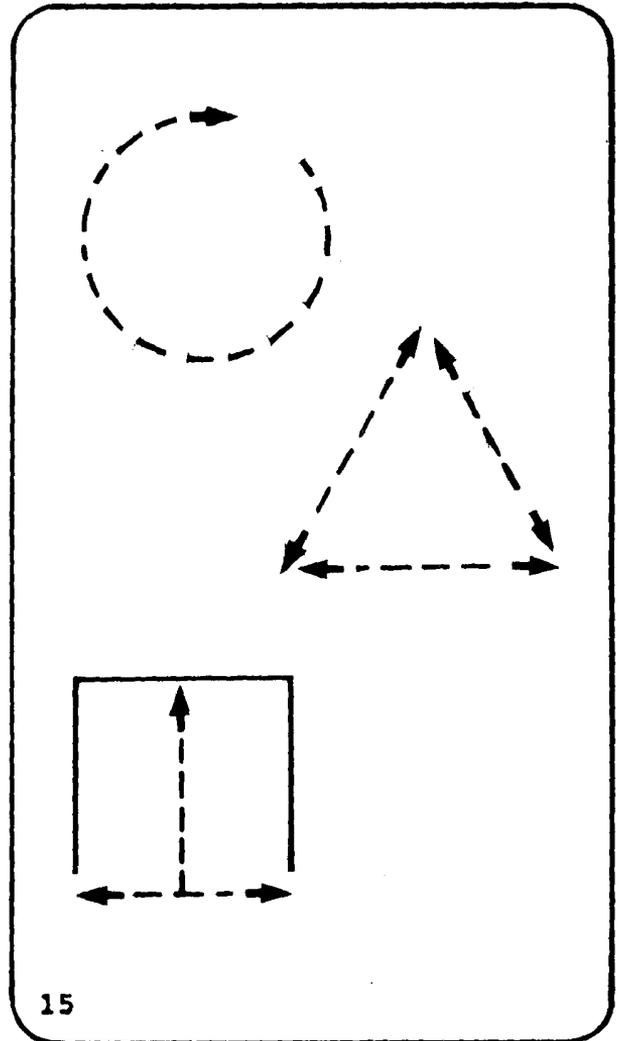
Por otra parte, estima Stan Smith²³ que el primero en preocuparse por establecer un sistema de principios sobre el color fue Michel Eugene Chevrul en su tratado "Principios de armonía y contraste de los colores".

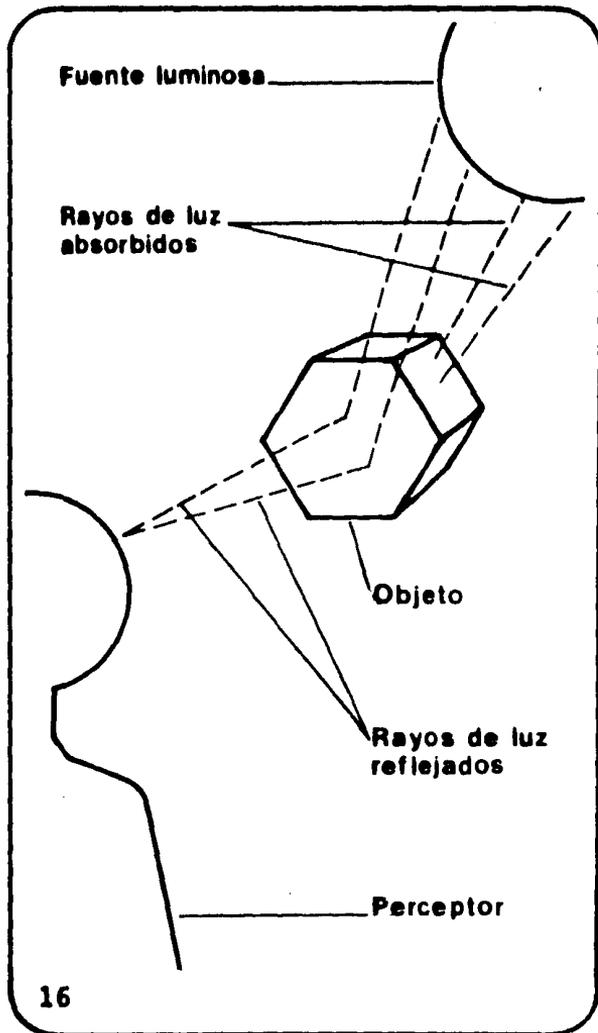
20 Enciclopedia Visual, color s/p

21 Ibid. s/p

22 Ibid. s/p

23 Stan Smith, Manual del Artista, p.22

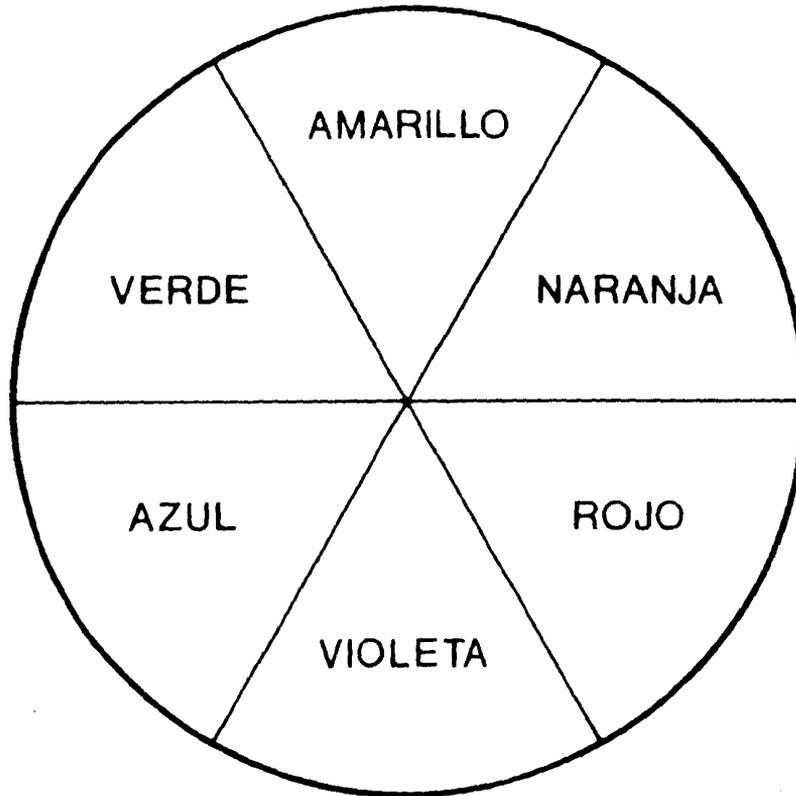




Posteriormente se realizaron otros intentos desde perspectivas psicológicas y sociológicas, las primeras se refieren a los efectos que produce el color en el observador provocando en él, reacciones de inquietud, angustia o placer. - Hay colores como el verde, azul, violeta, rojo, amarillo y naranja, entre otros, que por su longitud de onda producen estados de pasividad, de relajamiento, de sobresalto, de euforia y alegría. Desde un punto de vista óptico, los colores fríos (azul, verde) dan la sensación de lejanía, y los cálidos (rojo, naranja) de acercamiento. Desde un enfoque sociológico, nos señala Cheskin²⁴, que al desarrollar un estudio, observó que aquellas personas con mayores recursos económicos que les permiten encauzar sus emociones a través de diversas actividades, se inclinan hacia colores neutros y apagados (gris, café, ocre, marrón, azul oscuro), mientras que los de escasos recursos, prefieren colores llamativos (naranjas, amarillos, rojos).

Los colores son clasificados en primarios: rojo, azul y amarillo, secundarios y terciarios por

24 Ray Murray, Manual de Técnicas, p.38



combinaciones (fig.17).

El color tiene tres dimensiones²⁵ que pueden medirse (por medio de un espectrómetro) y definirse :

Croma o Matiz :

Es el color mismo, azul, rojo naranja, verde, amarillo.

Luminosidad o Brillantes :

Aquel color con mayor o menor presencia de luz

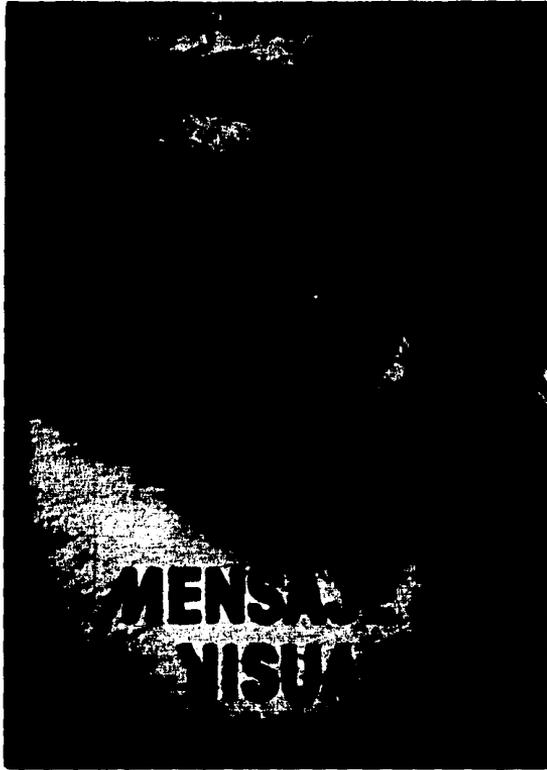
Saturación :

A la influencia de un color sobre otro. Decimos que un rojo está saturado de amarillo cuando tiende a un naranja.

El color desde el punto de vista semántico.- A través de la historia observamos sus diversos significados. Uno como producto de asociaciones con el medio ambiente natural y otro de las propias normas sociales. Por ejemplo en el primer caso, sería darle significado al color verde de fertilidad, tranquilidad, frescura, por la relación que guarda con la vegetación. En el segundo, serían los significados que la sociedad le ha

25 Donis A.D, op.cit. pp. 67, 68





19

atribuido por medio de sus costumbres, por ejemplo si vemos una imagen moteada con círculos de diferentes colores lo asociamos con fiesta, alegría; al negro con luto al blanco con pureza.

1.2 La Semiología y la Comunicación Estructural

Como parte integrante del análisis sobre comunicación estructural, la semiología es de gran importancia ya que es un auxiliar básico para una mejor comunicación. Pues la interpretación de un mensaje visual se encuentra determinada por la manera en que se manejan los signos²⁶ verbo-visuales, elementos estructurales de diseño en esa imagen. Lo que significa que la eficacia de la comunicación, en el logro de unos objetivos determinados, consiste en que se manejen

²⁶ Signo: Los elementos de que se vale el lenguaje (la palabra, los colores, las formas, sonidos, movimientos, etc.) reciben el nombre general de signos. Para mayor información consultar taller de lectura y redacción No.1, Antonio Domínguez Hidalgo, p.18 La Semiología, Pierre Guiraud.

adecuadamente esos elementos: texto, personas, hechos y objetos ; factores que involucran necesariamente los fundamentos de diseño, en relación al mensaje que se desea comunicar. Y esto es precisamente la función del semiólogo según George Peninou²⁷ ; que posteriormente enunciamos.

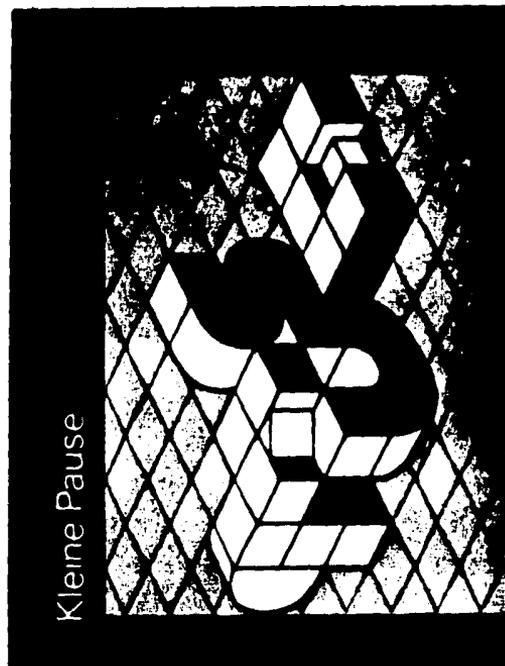
La semiología está representada por Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, George Péninou, Umberto Eco y Abraham Moles, entre otros.

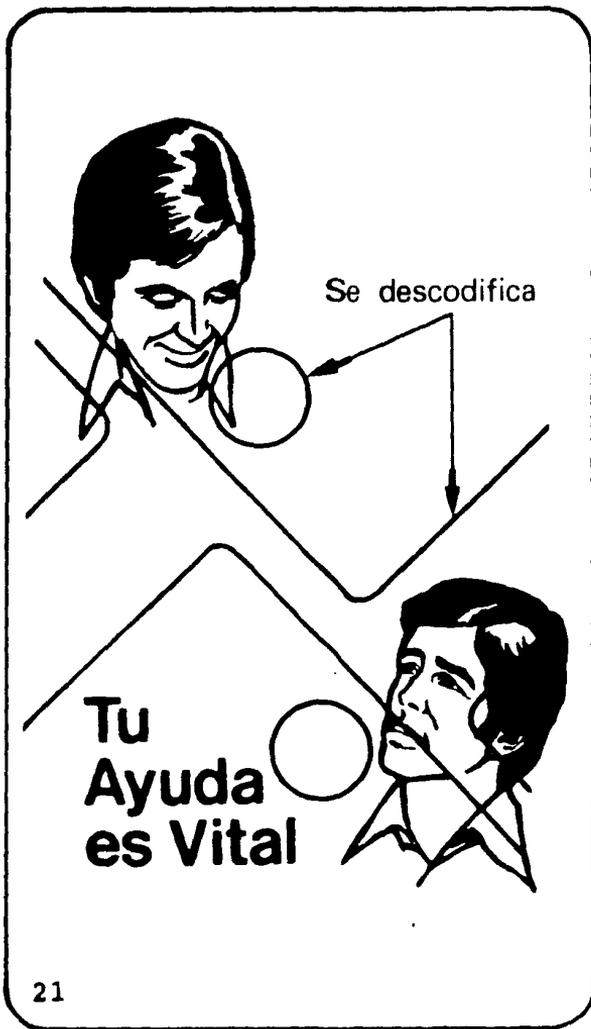
Este enfoque de la comunicación consiste en analizar mediante un modelo estructural, la forma o formas en que se interrelacionan los signos de la comunicación bajo un marco semántico, significados que el receptor decodifica; por lo tanto, la imagen y texto contenidos en el cartel son posibles de ser analizados por este modelo de la comunicación gráfica.

1.3 La Semiología

Etimológicamente, semiología, del griego *Semíon*, que significa signo, es decir, "ciencia que estu

27 David Vactoroff. La publicidad y la Imagen, p.56





21

dia a los signos en el seno de la vida social"²⁸. Esta forma particular de concebir el estudio de la comunicación se debe al lingüista Ferdinand de Saussure²⁹. A partir de su modelo teórico, la lingüística, que estudia al lenguaje verbal como una estructura³⁰, siendo ésta por ejemplo como un juego de ajedrez que funciona mediante reglas y relaciones de las unidades que lo componen alfil, reina, torre, rey, peón y caballo. En el lenguaje verbal serían los fonemas o unidades mínimas sin significado (/b/ /a/ /e/ /m/ /g/); y traspolando esta idea a las imágenes gráficas serían los signos icónicos (colores, formas). De esta manera Saussure³¹ en su "curso de lingüística general", sienta las bases de la semiología, que aunque la define Pierre Guiraud³² "como la ciencia que estudia los sistemas de signos (lenguaje, códigos, señales)", el lenguaje en el sentido verbal es autónomo, y es la lingüística de Saussu-

28 Pierre Guiraud, La Semiología, p.7

29 Florence Toussaint. Crítica de la In--
formación de masas, p.49

30 Ibid., p.49

re la que se ocupa de estudiarlo.

Así, para los efectos de nuestro trabajo, nos limitaremos a un análisis semiológico de los signos (forma, color, texto) de los carteles que diseñamos para esta tesis.

La función del semiólogo, según Péninou consiste en cuidar que el mensaje posea una expresión adecuada, es decir, el semiólogo a nivel de significante (elementos que constituyen la imagen icónica), tendrá que verificar si el comunicador gráfico ha logrado expresar con corrección el contenido que debía comunicar al público.

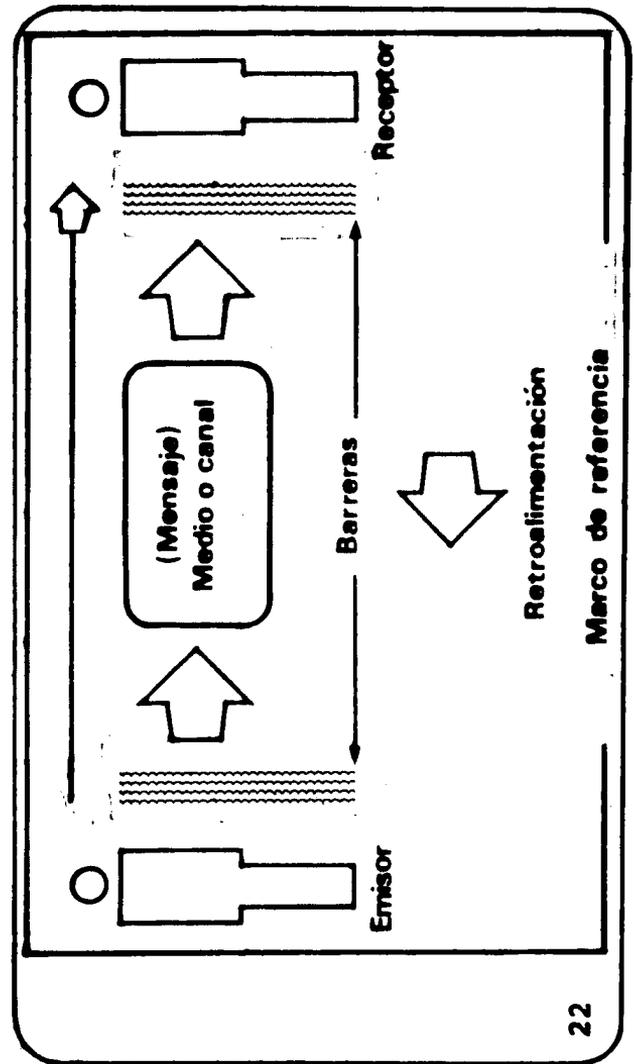
1.3.1 Análisis Semiológico de una Imagen Icónica.

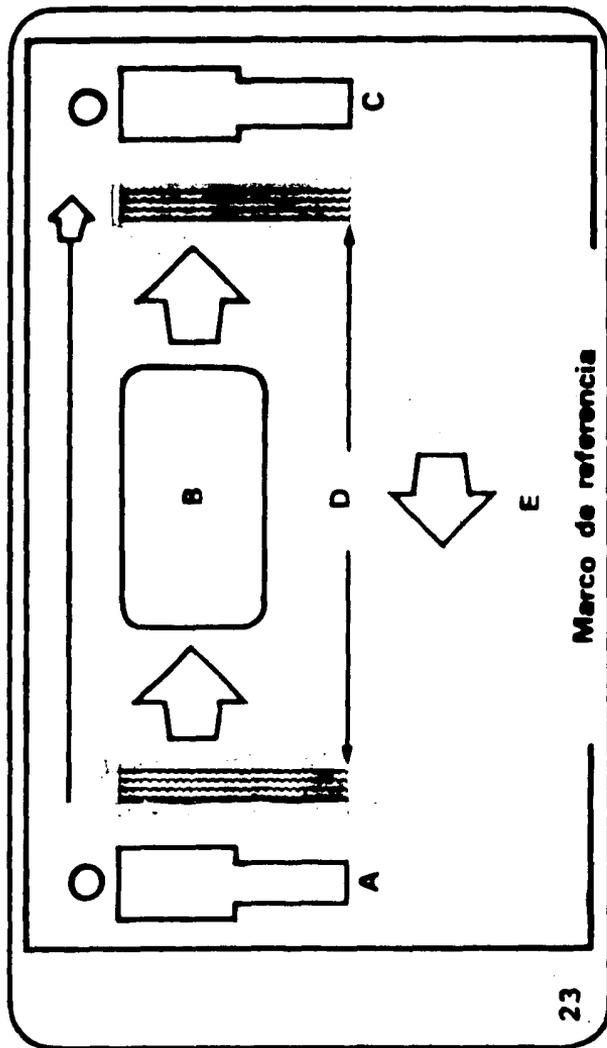
Sabemos que Roland Barthes³³ es el precursor del análisis semiológico de los anuncios publicitarios. El distinguió tres tipos de "mensajes": lingüístico, denotativo, y connotativo.

31 David Victoroff, op cit., p.50

32 Pierre Guiraud, op. cit., p.7

33 David Victoroff, op. cit., pp.51,52,





El mensaje lingüístico

Este mensaje se refiere al texto que casi siempre está presente en el anuncio y que en el caso de un cartel claro, objetivo puede no ser necesario (fig.18).

En toda imagen o anuncio, principalmente la fija o icónica, señala Barthes³⁴, el mensaje en cuestión, cumple con una tarea que él mismo llama de anclaje.

Función de Anclaje

Dada la polisemia³⁵ de la imagen, el texto como anclaje contribuye a precisar el significado del anuncio o cartel, a través del cual, el espectador elige un significado (fig.19).

Mensaje Denotativo

Este corresponde a aquéllo -- que se nos presenta a primera vista, sin ninguna otra implicación de lo que aparece en la imagen (fig.20).

34 Ibid, p.53

35 Polisemia, varios significados, David Victoroff, p.52

Mensaje Connotativo

Se refiere a los significados que como trasfondo poseen los elementos de esa imagen (fig.21).

II. COMUNICACION FUNCIONAL

Este método de análisis que reúne intrínsecamente los fundamentos de diseño, conlleva una funcionalidad que consiste en lograr que se dé la comunicación, entre el comunicador gráfico a través de una imagen y el perceptor. Pero en esta interrelación, aunque se dan implícitamente al haber un emisor o diseñador, una imagen o canal y un receptor o público, aparecen además otros factores que vienen a constituir el proceso de la comunicación funcional que se encarga de estudiarlo. Esta, se remite históricamente al esquema planteado por Aristóteles³⁶ al dividir su retórica en :

- A) La persona que habla,
- B) El discurso y
- C) El que escucha

36 Humanidades en el siglo XX p.15

37 Florence Toussaint, op.cit., p.9





25

Y no fué, sino hasta el año de 1948, cuando Harold W. Laswell³⁷ establece estas preguntas :

- A) ¿Quién dice?
- B) ¿Qué dice?
- C) ¿En qué canal?
- D) ¿A quién lo dice? y
- E) ¿Con qué efecto?

Derivándose así el estudio de la comunicación funcionalista.

El termino "Funcionalismo" fué creado a fines del siglo XIX por los sociólogos Stuart Mill, Durkheim, Radcliffe Brown, Malinowski, Sorokin y Merton³⁸. Y fué en los Estados Unidos donde se iniciaron las primeras investigaciones realizadas por Laswell y Paul Lazarfeld³⁹.

Así tenemos que Aristóteles es creador del principio del proceso de la comunicación y Laswell y Lazarfeld retomaron este principio, dan origen y estructuran el proceso de la comunicación.

Esta comunicación funcionalista consiste, como su nombre lo indica, en analizar como funcionan o interactúan los elementos fundamen

38 Ibid., p.9

39 Ibid. p.9

tales que constituyen el proceso de la comunicación social.

A continuación presentamos un esquema del proceso de la comunicación propuesto por Saundra Hybels y Richard L. Weaver⁴⁰ complementándolo con datos tomados de un trabajo de investigación que sobre comunicación hace el Instituto Mexicano del Seguro Social⁴¹ (fig.22).

- Fuente o emisor

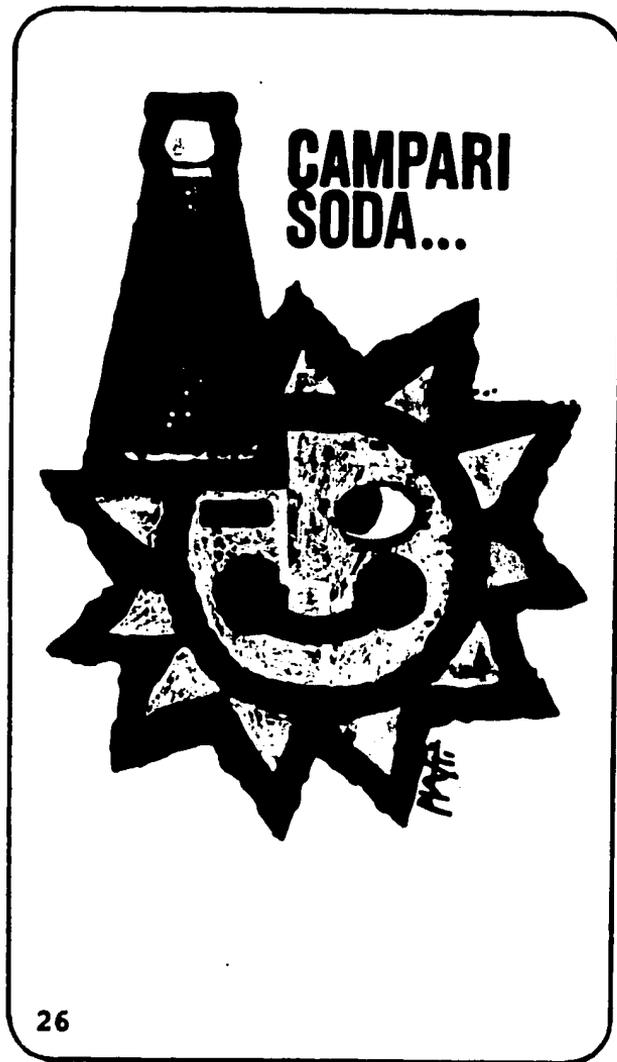
Representa a la persona, grupo o institución que originan el mensaje.

- Medio o canal

Es el conducto por donde se envían o reciben los mensajes. Es el medio por el cual, el emisor y el receptor ponen el mensaje en común (voz, escritura, imagen en movimiento: televisión y cine; imagen fija o impresa: prensa, cartel folleto, revista, libro).

40 Saundra Hybels, Richard L. Weaver, La Comunicación, p.17

41 Instituto Mexicano del Seguro Social, Subjefatura de Desarrollo de Personal Comunicación, pp.4 y 5





27

- Perceptor

Es la persona o personas a quienes se envía el mensaje para su decodificación.

- El mensaje

Selección ordenada de signos que persiguen informar, comunicar.

- Barreras

Factores que obstaculizan la comunicación y son de carácter :

- Cultural
- Semántico
- Físico
- Fisiológico y
- Psicológico

- Cultural

Cuando una persona establece comunicación con otra de distinto nivel cultural se obstaculiza la comunicación, ya que poseen, objetivos, ideas, conocimiento o experiencias distintas.

- Semántico

Las palabras pueden tener significados diferentes y ser interpretadas en forma distinta.

- Físico

Se considera dentro de éstas, los ruidos, la entrada o salida de

una persona del sitio de reunión.

- Fisiológico

Los trastornos o malestares fisiológicos provocan que el emisor no envíe adecuadamente los mensajes o que el receptor no los capte correctamente.

- Psicológico

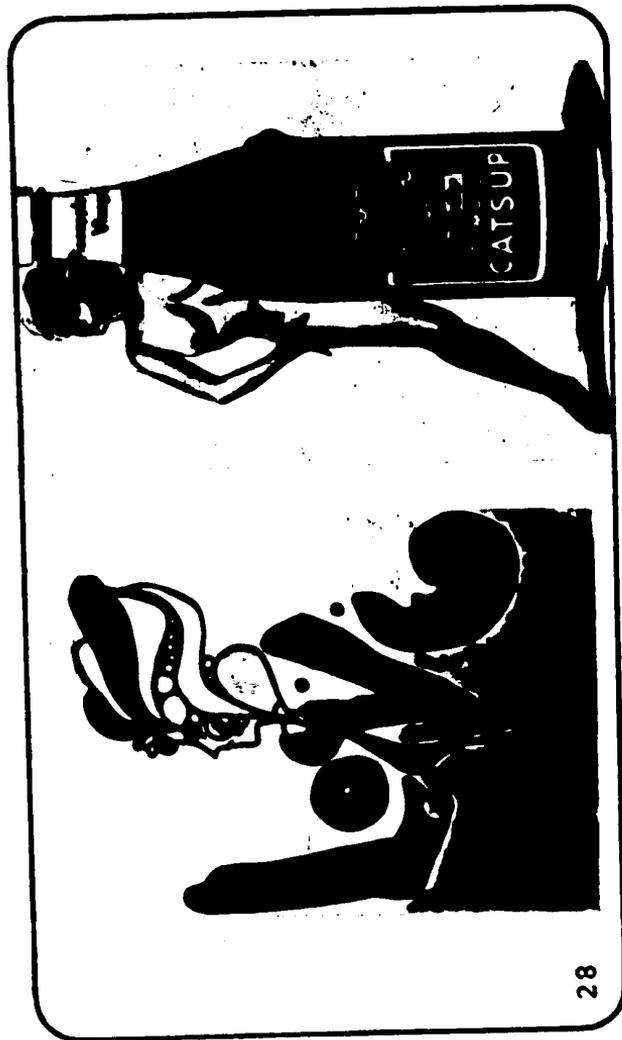
Las personas interpretan y emiten los mensajes de acuerdo con sus valores, prejuicios, estereotipos.

- La retroalimentación

Representa la respuesta que el receptor envía a la fuente.

- Marco de referencia

Es el contexto físico, cultural y social donde se efectúa la comunicación. Desde el punto de vista físico, sería el lugar; cultural, sería el tema tratado en la plática, conferencia o evento, y social el estatus socioeconómico al que pertenecen las personas.





III. INTEGRACION DE LA COMUNICACION FUNCIONAL Y ESTRUCTURAL

A través del esquema anterior, proponemos otro, en el que se aprecia la integración de la comunicación funcional y estructural (fig. 23).

- A) Dentro de su marco socio-cultural el comunicador gráfico diseña el cartel manejando los elementos estructurales de diseño y semiología.
- B) Elementos estructurales de diseño y semiología como soportes del mensaje del cartel o de una imagen fija.
- C) Descifra o decodifica los elementos estructurales de diseño y semiología del mensaje.
- D) Son las mismas barreras que las del esquema anterior.
- E) Cambio de actitud del perceptor como respuesta al mensaje.

Para aplicar dicha integración en el cartel, abordamos enseguida algunos aspectos de éste.

IV. ASPECTOS GENERALES DEL CARTEL

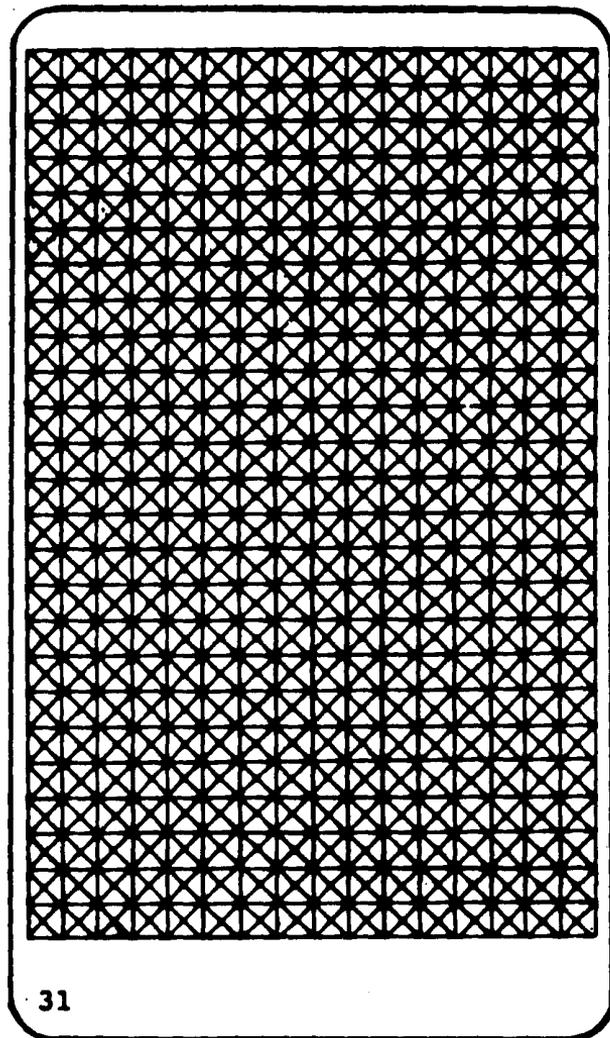
Las manifestaciones gráfico--plásticas, pintura, escultura, gra**ba**do, han sido pieza importante en el desarrollo de toda sociedad. -- Han contribuido a la extensión del conocimiento a lo largo de la vida del hombre. Traduciéndose este conocimiento en contenidos de tipo cultural, social, político, artístico y comercial. Y concretamente el cartel, señala el diseñador Rafael López Castro⁴², ha sido medio de comunicación social y debía ser un factor visualmente educativo. - La razón de esto último, es porque en México, continúa Castro: se diseñan carteles sin pensar en el alto índice de analfabetismo.

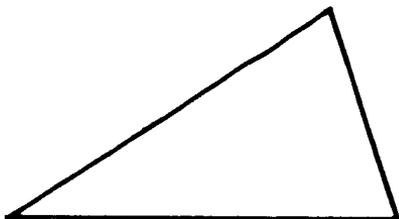
Nosotros diríamos coincidiendo con Donis A. D.⁴³ en su libro "La sintáxis de la imagen", sin prestar atención a que existe un bajo nivel de educación visual.

En terminos generales, la importancia de las representaciones pictóricas desde el punto de vista

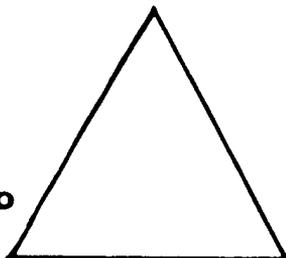
42 Artículo Publicado por el periódico UNO MAS UNO, 16 de octubre de 1981, p.22

43 Donis A.D. op.cit., pp.9-12

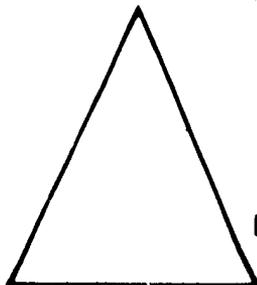




Escaleno



Equilatero



Isosceles

técnico, comprenden dos momentos de la historia, uno manual, por ejemplo las pinturas rupestres, y otro mecánico, el procedimiento de impresión de textos e imágenes. Para ubicar el desarrollo del cartel dentro de este marco histórico, apunta Ivan Tubao⁴⁴ sus antecedentes se remontan a la antigua Grecia, en la que se grababan en piedra, dibujos que eran expuestos al público. Mucho tiempo después, aparece el cartel tipográfico con la invención de la imprenta (1440) Habría que esperar la llegada de la litografía (1797) para que Jules Cheret (1836-1933)⁴⁵ en el año de 1858 reprodujera el primer cartel en color.

Otras de las aportaciones de Cheret⁴⁶ a la evolución del cartel, es haberle dado el carácter de medio colectivo de comunicación, al declarar en una entrevista, que su finalidad era dar a conocer públicamente su obra en la calle. Con ello la pintura se sale del caba--

44 Ivan Tubao, Dibujando Carteles, p.33

45 John Barnicoat, Los Carteles su historia y lenguaje, p.2

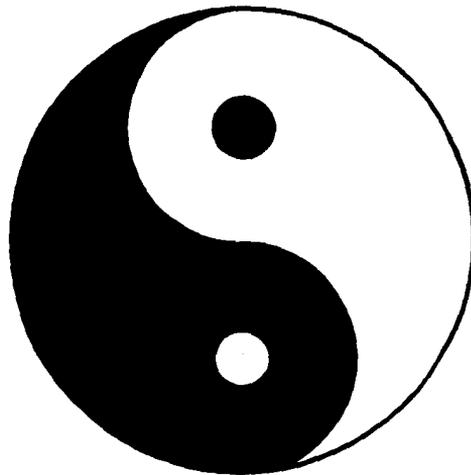
46 John Bornicoat, op.cit., p.12

llete, de exposiciones, de gale--
rias, donde era un deleite visual
para cierto sector de la sociedad.
A partir de este momento deja de
ser pintura en el sentido estricto
del termino para pasar a ser una
forma de manifestación popular. Al
respecto Nicolas Cassandre⁴⁷ nos ha
ce ver la diferencia entre la pin-
tura y el cartel, diciendo: que la
pintura es un fin en sí mismo, mien-
tras el cartel, un medio para un
fin, o sea, comunicar una idea ob-
jetiva con un fin específico a un
público determinado.

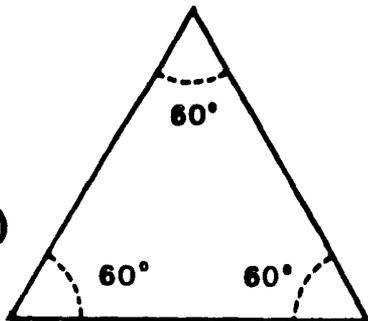
Tal es la influencia de los
carteles de cheret, en los jóvenes
artistas de su tiempo al compren-
der que el cartel por su misma na-
turaleza, iba a crear una especia
de taquigrafía visual, que les per-
mitiría expresar ideas en forma
sencilla y directa.

Posteriormente Henry de Tou--
louse Lautrec (1864-1901); pese a
que su producción (31 carteles),
fué reducida, su aportación al de-
sarrollo de este medio fué impor-
tante, pues utiliza el cartel para
expresar sus experiencias persona-
les y describir las vidas interio-
res de sus personajes en forma ca-

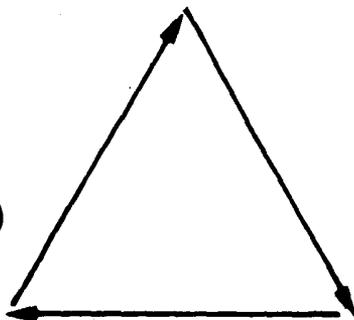
47 Ibid., p.81



A)



B)



34

ricaturesca, irónica y satírica. - Sus diseños constituyen una importante aportación a la historia de éste, su contribución al arte del siglo XX, se refleja aunque indirectamente en todos sus diseños, pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel como forma artística, es decir, proporciona un fin específico a sus pinturas (fig.24).

Fueron muchos los artistas y corrientes pictóricas que aceptarían con beneplácito el cartel, entre ellos tenemos a Ramón Casas, Alexandre Steinlen, Bonnard, Moholy Nagy, Picasso y Mayakovsky⁴⁸. - Los diseñadores del Art Nouveau, los Cubistas, los Simbolistas, la Bauhaus, el Constructivismo o de Stijl y los expresionistas, todos ellos, contribuyeron al desarrollo del cartel. La aportación del Art Nouveau⁴⁹ radicó en utilizar formas fantasiosas, elementos orgánicos tanto en arquitectura y pintura co

48 John Bornicoat op.cit., pp.4,88

49 Tendencia artística que significa "el nuevo arte", surge a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. John Bornicoat, op.cit., p.29

mo en el cartel mismo (fig.25). El cubismo⁵⁰, su característica y aportación principal es buscar estructuras y a través de éstas, pretender llegar a un abstraccionismo, sin que por ello se aleje de la realidad, por el contrario, es un arte que se preocupa por lo real⁵¹ (fig.26). El simbolismo contribuye con elementos con significados místicos y sociales⁵²; estos elementos introducidos en el cartel no fueron necesariamente naturalistas más bien fueron alegórico, mágico-religiosos (fig.27). El constructivismo o de Stijl⁵³ se caracterizó por el empleo de colores simples, contornos cuadrados o rectangulares. El expresionismo⁵⁴ establece formas acusadamente emocionales y colores brillantes, influencia muy importante en el cartel.

50 Corriente artística del siglo XX, resultado de la colaboración de Braque y Picasso. John Bornicoat, op.cit. p.77

51 John Bornicoat, op.cit. p.75

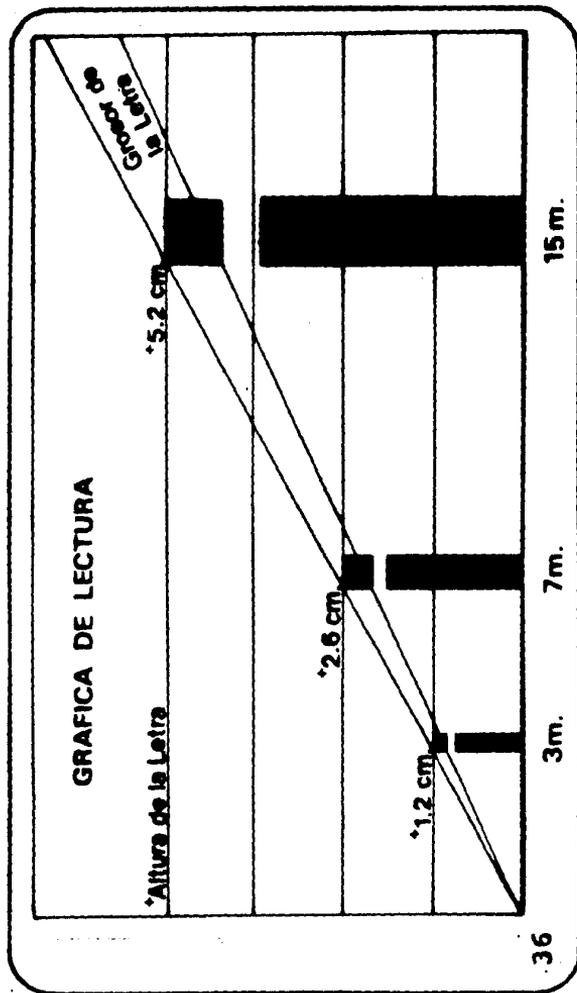
52 Ibid, p.48

53 Como influencia del cubismo surgió en 1917 el grupo de Stijl p.81

Helvetica Medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz1234
567890 ?!\$() ;

35



Entre estos estilos el constructivismo se adapta al diseño de los carteles que elaboramos para esta tesis. Tanto por el color simple, como por la forma geometrizada.

El cartel hasta principios del siglo XX se empleaba con fines sociales y comerciales (fig.28). Y es con la llegada de la primera Guerra Mundial (1914) cuando se utilizó con otros enfoques de carácter político y militar (fig.29)

El cartel bajo estos propósitos ha incluido las siguientes características.

4.1 Características

- Tamaño

Existe gran variedad de tamaños que van desde los más pequeños

54 Una de las principales corrientes artísticas que tomó impulso a finales - del siglo XIX a elevar la pintura a nivel de grito. John Bornicoat, op. cit., p.135. Sin embargo, estamos de acuerdo con Ivan Tubao en su obra " Dibujando Carteles" p.18 que el cartel no representa un grito sino una llamada de atención, invitando al diálogo.

para vitrinas, hasta los más grandes como aquéllos gigantescos paneles de ciudad o carretera. Estos últimos fueron introducidos en los Estados Unidos, como imitación de la pantalla de cine. El tamaño es tandar, según Ivan Tubao⁵⁵ es de 70 x 100 cms., sin embargo las medidas que utilizamos para los carteles es de 76 x 50 cms., dimensión con buena visibilidad a 10 mts. del observador. Estas medidas son proporcionales a las propuestas por Tubao.

- Contenido

Al observar esos gigantescos paneles en comparación a los de 76 x 50 cms. se deduce que el contenido es influenciado por el tamaño. Así la exageración y la manera patente de hacer llegar información directa y amplificada, tomando en cuenta a los que van tras un volante, es evidente ese tamaño de panel, como medio adecuado al mensaje.

De acuerdo a la psicología Gestalt, los principios de simplicidad y economía de la visión, y tomando en cuenta que actualmente

la gente vive a un ritmo acelerado se podrían obtener mejores resultados si se contemplan las siguientes características de contenido:

- Simplificación de formas
- Frases cortas
- Reforzamiento de una imagen mediante una línea negra como contorno para un mayor impacto visual.
- Aprovechar el carácter simbólico de las formas, que tienen significados arraigados entre la población que consecuentemente permitirán una decodificación rápida y precisa.
- Utilizar las propiedades de la forma y el color, buscando contrastes que no le sean molestos al observador
- Ubicación

Considerar el lugar para su colocación, tomando en cuenta, el acceso constante de personas, iluminación adecuada, y evitar contaminación visual.

55 Ivan Tubao, op.cit., p.19

Helvetica Medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz 1234
567890 ?!\$() ;

*AABCDEFGHIHI
JKLMMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
123456789
0&?!BES\$() ;*

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ abcdefg
hijklmnopqrstuv
wxyz 123456789
0&?!BES\$() ;

**ABCDEFGHIJKL
MNOPQRSTU
WXYZ abcdefgh
ijklmnopqrstuv
wxyz 123456789
0&?!BES\$() ;**

V. EJEMPLO GRAFICO

A continuación se realiza un análisis de cada uno de los elementos del material gráfico diseñado, sin dejar de considerar que la comunicación gráfica es integral, sólo que por razón de un análisis estructural se procedió de esta manera.

5.1 Espacio - Forma

Al efectuar una pequeña encuesta, dentro de una institución social, observamos que hubo mayor pregnancia visual del triángulo equilátero en relación al cuadrado y al círculo, lo que reafirmó la información obtenida sobre el triángulo. Por ello lo empleamos en el diseño de los carteles (fig. 30).

El espacio se reticuló en base a una red triangular (fig.31) ésta se estructuró a través del triángulo equilátero, y por tener sus lados iguales, en comparación al isósceles y al escaleno (fig.

56 Rudolf Arnheim, op.cit., p.409

57 Adrian Frutiger, op.cit., p.50

32), nos da la posibilidad para una distribución y ordenamiento de los elementos visuales, logrando entre ellos relaciones precisas.

Este ordenamiento espacial produce equilibrio, dirección y movimiento; así tenemos que en el cartel A (fig.30A), por la posición de la imagen simétrica, el texto colocado horizontalmente y el color repartido dentro de la forma, nos producen sensaciones de equilibrio, factor importante para la estabilidad física y emocional en la vida del hombre. En relación a la dirección, esta nos provoca un movimiento virtual, que se percibe por la posición diagonal de la forma, pues la diagonal se caracteriza por ser dinámica, provocando reacciones inquietantes, y atrayendo así, la atención del observador. Al respecto Rudolf Arnheim⁵⁶, señala que: "El movimiento es la incitación más fuerte a la atención".

En el segundo cartel (fig 30B) aparece la misma solución estructural, cuyo equilibrio radica en la aplicación del color en una de las superficies y en la otra superficie, se elimina el pigmento, de



**TU
AYUDA
ES VITAL**

A



**Comunicación
es
Desarrollo**

B



**¿Conoces
a tu
Pareja?**

C



**¡Evitemos
Accidentes!**

D

tal manera que se puede observar un dualismo básico, cuya importancia está según Adrian Frutiger⁵⁷:

"... no hemos de olvidar el hecho de nuestra actividad consciente durante el día, en contraposición con su ausencia subconsciente (e inconsciente) durante la noche, refleja igualmente este vital dualismo del que no podemos sustraernos".

Como ejemplo nos muestra el signo del ying-yang (fig.33).

En el tercer cartel (fig.30C) se continúa con la misma secuencia estructural con la diferencia de que se utiliza la superficie de color, texto vaciado y el área inferior en blanco, con lo que se logra también, un equilibrio y movimiento virtual.

En el cuarto y último (fig. 30D) se rompe con la secuencia, aplicando sólo una figura delineada, y empleando color en un espacio pequeño, con la intención de provocar una llamada de atención.

El manejo del círculo en los carteles se justifica porque la

figura formal utilizada en éstos, responde a la configuración misma del hombre.

En cuanto al manejo de la forma en dichos carteles, es una síntesis estructural de una persona sobre una red triangular.

Debido al empleo del triángulo y el texto, a continuación realizamos su análisis.

5.1.1 El Triángulo

Figura formada de tres líneas que convergen en un punto, creando ángulos de 60° (fig. 34A), y de acuerdo a lo expresado por Adrian Frutiger⁵⁸, que cuando dos líneas oblicuas forman un ángulo, éstas, crean una impresión de movimiento o de dirección. Las líneas del triángulo como consecuencia, crean tres direcciones (fig. 34B) con lo que se hace más evidente el movimiento. Por tal motivo, conforme a la cita de Rudolf Arnheim antes hecha, el movimiento es la incitación más fuerte a la atención.

De igual forma el triángulo tiene como base una horizontal y por ello produce una sensación de firmeza y estabilidad. Considerando que estas líneas poseen una relación básica del hombre con su en

58 Adrian Frutiger, p.31

torno, representan el equilibrio fundamental en la naturaleza y en el propio hombre.

5.1.2 El Texto

El tipo de letra que se eligió para el diseño de los carteles es la que Ray Murray⁵⁹ en su manual de técnicas le llama seminegra tipo inglés y que comercialmente se le conoce como helvética medium (fig.35).

Esta elección se debió a los siguientes motivos :

Por convenir a la Psicología Gestalt y principios de simplicidad y economía de la visión :

- Sencilla en su estructura por carecer de orlas, empaquetamientos, lágrimas, apéndices.
- Por constituirse en un solo bloque, tanto por la letra

59 Ray Murray, Manual de Técnicas, pp. 138, 139

60 Consejo Interamericano de Seguridad Social tomo II, p. 1022

61 Ivan Tubao, p.72

misma como por la composición del texto.

La composición se logra distribuyendo el texto, procurando una integración con la imagen, con lo que favoreció a la teoría gestáltica, proporcionándole estabilidad visual a la imagen por la disposición horizontal del texto y la verticalidad de la letra. En consecuencia esto último, logra un equilibrio importante en el espectador.

El tamaño (192 puntos) y el grosor (1 cm) del tipo seleccionado está acorde a las recomendaciones que sugiere el consejo interamericano de seguridad social⁶⁰, en su "Manual de Seguridad" tomo II, con el propósito de permitirle al observador una mejor legibilidad (fig. 36).

Otra de las razones por la que seleccionamos este tipo fue que en la encuesta realizada se mostraron varios (fig.37), y las personas se inclinaron más por el texto que aquí empleamos, lo que se comprobó con la información obtenida. En relación a la utilización de los textos vaciados y en negro, decimos :

- Negro sobre superficie en

- blanco (1er. lugar) por con-
traste máximo⁶¹.
- Blanco sobre fondo rojo (5°
lugar) por contraste⁶².

5.2 Color

El color que aplicamos fué el rojo. Debido a que Robert Scott⁶³ en sus "fundamentos de diseño" nos dice que cada matiz posee una longitud de onda y dependiendo de su frecuencia es la intensidad del color, siendo el rojo el de máxima longitud (fig.38).

Del mismo modo coincide James Hogg⁶⁴ en su libro "Psicología y artes visuales" en considerarle de mayor intensidad.

Otra de sus propiedades, es que ofrece al espectador una sensación de acercamiento, y desde el punto de vista semántico, citamos a Osvaldo López⁶⁵, en su obra "Estética de los elementos plásticos",

62 Ibid, p.72

63 Robert Scott, Los fundamentos de diseño, p.12

64 James Hogg, Psicología y artes visuales, p.319

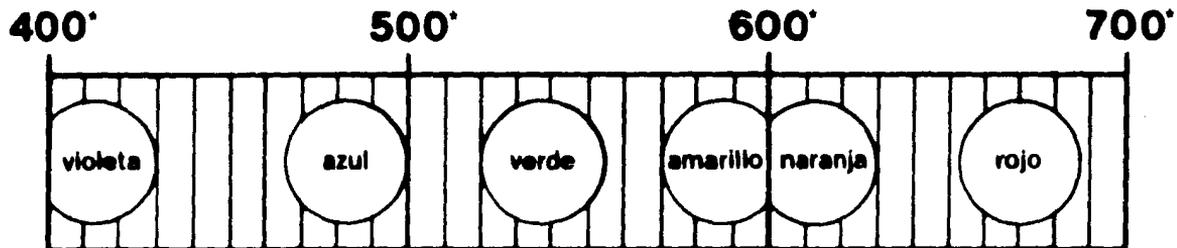
quien señala que el rojo para el hombre de la prehistoria tiene una relación biológica con todo lo que significa poder vital, siendo esencialmente activo, además añade, que el rojo era preferido por relacionarse con la sangre y con el fuego, es decir, con la vida y la destrucción; y que la mayoría de las tribus tenían a bien aceptar esa analogía.

Algunas asociaciones de los colores a las que hace referencia Osvaldo López se muestran en la tabla de equivalencias⁶⁶ (fig.39).

Así observamos que el rojo en la sociedad actual se emplea comúnmente, en señales para connotar peligro y en símbolos para significar sentimientos de amor, entre otros significados.

Las connotaciones del color en el espacio gráfico dependerán del pigmento que se emplee, es decir, éste influye en la forma o formas, por ejemplo en nuestros carteles si en lugar del rojo utilizamos azul, los significados de la forma serían en relación a éste último.

Santiago de Gracia⁶⁷ nos señala que hubo preferencia del rojo sobre blanco, esto lo comprobamos en la encuesta realizada. Y en



*Milimicrones

Cada uno de los matices del espectro posee una determinada longitud de onda, que es posible medir con un espectrómetro.

virtud de que hay gran variedad de tintes del rojo, se eligió el tono aplicado en los carteles, de un se lector, el 199c, cuya composición es:

12 partes de magenta - 75%
4 partes de amarillo - 25%

Este tono al contener un 25% de saturación de amarillo, que es el cromatismo que más se aproxima a la luz y por tanto, tiene la característica de provocar la sensación de acercamiento, el rojo resultante posee una iluminación tal, que produce una mayor vibración a aquél rojo con influencia o saturación de un 25% de negro. Lo anterior evidencia que, el rojo, según el caso se inclina a la brillantez o a la obscuridad y como consecuencia, según análisis expuesto por James Hogg⁶⁸, sobre matiz, saturación y luminosidad nos dice: "A mayor luminosidad del rojo corresponden de una sensación psicológica de ma-

65 Osvaldo López, op.cit., p.48

66 José Manuel G. García De la Torre, Decoración y Psicología, lámina 6, entre las pág. 92 y 93

67 Ivan Tubao, op.cit., p.72

yor calor"; por consiguiente conforme lo que señala Osvaldo López:

"Existen colores que por su vibración avanzan y otros por la misma razón retroceden; los tonos cálidos (rojos, amarillos) dan la sensación de proximidad y los fríos (azules, verdes) tienden a provocar lejanía".

5.3 Análisis Semiológico

El análisis que presentamos a continuación, del cartel "A", (fig 30A) se basa en el método semiológico, a través de los mensajes: de notativo, connotativo y lingüístico.

5.3.1 Mensaje Denotativo

Siendo este mensaje lo primero que se percibe y no teniendo otra implicación semántica que la sola descripción de lo que se ve en el cartel, decimos: que es el espacio comprendido por una forma geometrizada que representa a dos personajes entrelazados en posi---

68 James Hogg, op.cit., pp. 314, 316

69 Osvaldo López, op.cit., p.51

ción opuesta y diagonalmente. Una de ellas cubierta de rojo, en tanto la otra cubierta solo a la mitad; delineado en negro (forma y texto) sobre una superficie en blanco.

5.3.2 Mensaje Connotativo

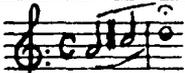
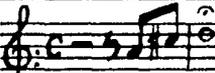
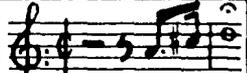
Este mensaje se caracteriza por ser el trasfondo semántico de la forma, que radica en la manera como se encuentran los personajes implicando en éstos, el color. Dicha imagen del cartel reúne connotaciones de transfusión de sangre y con ello despertar el altruismo de las personas.

5.3.3 Mensaje Lingüístico o Función de Anclaje

Al texto le corresponde realizar la función que explicamos en el capítulo de semiología.

Al decir "tu ayuda es vital" estamos centrando al observador a que decodifique adecuadamente el mensaje y en caso de la sola imagen sin texto, las connotaciones dependerán de la interpretación del receptor.

TABLA DE EQUIVALENCIAS

AZUL		AMARILLO		ROJO	
VIENTO		CUERDA		PERCUSION	
CURVA		RECTA		PASION	
ESPIRITUAL		ESTETICO		SENSUAL	
TRANQUILIDAD		ANSIEDAD		AGITACION	
PAZ		ALERTA		VIOLENCIA	
FRIG		NORMAL MEDIO		CALIDO	
SOSO		AGRIO		SALADO	
NEUTRO		FEMENINO		MASCULINO	
RITMO LENTO		RITMO ACELERADO		RITMO MARCADO	
BLANDO		NORMAL		DURO	

39

Parte de la Tabla de equivalencias de Osvaldo López,
Anexo s/pág., Decoración y Psicología de José Manuel G.

CONCLUSION

Es indiscutible que ahora más que nunca, la comunicación juega un importantísimo papel en todas las esferas de las relaciones humanas; ello debido a los esquemas socio-políticos planteados para el desarrollo de los pueblos, que requieren el avance fundamental de la ciencia y la tecnología.

Inmersa en este marco de referencia, la comunicación es utilizada por el hombre cada vez con mayor conocimiento, razonamiento y fines prácticos. En este sentido, la comunicación ya no se maneja solo por el sentido común centrado en el empirismo; por el contrario, su manejo se vuelve técnico y profesional, adecuado a las características psicosociales y antropológicas de la población, mediante esquemas sintetizados para facilitar su comprensión y sobre todo su aceptación. Sobre esto citamos a la profesora Donis A. Dondis que a través de estudios referidos a la condición humana le han permitido encontrar los elementos estructurales para poder llegar con mayor conciencia al ser humano.

La comunicación gráfica tiene un lugar preponderante en la vida

social, cuyo campo de acción es amplio. Específicamente en la elaboración de carteles intervienen una serie de procedimientos que implican tomar en cuenta tanto el funcionamiento del proceso comunicativo, como los fundamentos estructurales de diseño estudiados por la semiología; en la medida que se conozcan las implicaciones de estos y su integración para la consecución de unos objetivos determinados, se conseguirá producir carteles adecuados a un contexto sociocultural que concuerde con la realidad de nuestro país; y en general contribuir a la solución de problemas de comunicación gráfica. Al mismo tiempo nos permitirá contar con bases teórico-prácticas para el desenvolvimiento de nuestra actividad profesional.

La inteligencia visual incrementa el efecto de la inteligencia humana.

Donis, A. D.

BIBLIOGRAFIA

- Arnau, Puig, Sociología de las Formas, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual), 1979
- Arnheim, Rudolf, Arte y Percepción Visual, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual), 1979
- Barthes, Roland, et.al., La Semiología, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo, 1976
- Berlo, K. David, El Proceso de la Comunicación, Buenos Aires, Ateneo, 1969
- Barnicoat, John, Los Carteles, su Historia y Lenguaje, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual), 1972
- Beltrán, Felix, Acerca del Diseño, La Habana, Unión, 1975
- Baena, Guillermina, Instrumentos de Investigación, México, México Nuevo Mar, 1977
- Blake, H.R. et.al., Taxonomía de Conceptos de la Comunicación, México, Nuevo Mar, 1977
- Diccionario de la Real Academia Española, Madrid, Espasa Calpe, 1970
- Donis, A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual), 1976
- Dally, Terence, Gufa Completa de Ilustración y Diseño, Madrid, Conacyt, 1981
- Frutiger, Adrian, Signos, Símbolos, Marcas y Señales, Barcelona Gustavo Gili (Comunicación Visual), 1981
- Guiraud, Pierre, La Semiología, México, Siglo XXI, 1978
- Goded, Jaime, Antología de la Comunicación Humana, México, UNAM, 1976
- Hans, M. Wingler, Los Documentos de la Bauhaus, Ed. Gustavo Gili Barcelona, 1962
- Hogg, James, Psicología y Artes Visuales, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual), 1969

- Hybels, Sandra, et.al., La Comunicación, México, Logos Consorcio, 1976
- Ivins, William, Conocimiento e Imagen Impresa, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual), 1975
- Instituto Mexicano del Seguro Social, La Comunicación, México, Subjefatura de Desarrollo de Personal
- Kepes, Gyorgy, La Estructura en el Arte y en la Ciencia, México, Novaro (Percepción Visual y el Hombre Contemporáneo)
- Kandinsky, Nina, Punto y Línea sobre el Plano, Barcelona, Bernál, 1975
- Millán, Antonio, El Signo Lingüístico, México, Anúes, 1973
- Moguel, Idolina, Nociones de Lingüística Estructural, México, Nuevas Técnicas Educativas, 1979 Secretaría Reforma Educativa
- Munari, Bruno, Diseño y Comunicación Visual, Barcelona, Gustavo Gili (Comunicación Visual), 1980
- Moderna Enciclopedia Visual, Barcelona, Oceano, 1980
- Noemi, Marta y Dolores, Berta, (tesis profesional), Efectos de los Medios de Comunicación en la Conducta Humana, México, SEP., 1981
- Nueva Enciclopedia Temática, México, Riche, T.I., 1965
- Osvaldo, López, Estética de los Elementos Plásticos, Barcelona, Labor, 1971
- Paoli, José A., Comunicación, México, Edicol, 1979
- Pardinás, Felipe, Manual de la Comunicación Social, México, Edicol, 1978
- Scott, Robert, Fundamentos de Diseño, Buenos Aires, Victor Leru, 1973
- G. José Manuel y García de la Torre, Decoración y Psicología, Científica Médica, Barcelona, 1970.

AGRADECIMIENTOS

A Sylvia y Helena : Sin duda alguna un logro familiar; por su paciencia, tiempo, y ayuda profesional; con mi más profundo amor.	A mis padres : Una respuesta a un propósito compartido.	A mi esposa e hijas: Con todo mi amor, por concederme su paciencia y tiempo. Tere Karla y Alejandra	A mis padres y herman <u>os</u> : con mi más sincero cariño, por su alient <u>o</u> y ayuda. Evita Narciso Humberto Miguel José Luis
A mis hermanos : Por su apoyo y est <u>ím</u> ulos.	A Carlos : Mi amigo y compañ <u>e</u> ro de tesis. A las compañ <u>e</u> retarias del IMSS.	A mis amigos : Por su comprensión y consejos, en espe cial a : Oscar F. Estrada Rafael Domínguez	