7
2 ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN EL CARTEL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :

LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DIRECCION
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLASTICAS
AV. CONSTITUCION No. 600
Xochimilco 23, D. F.

PRESENTA :
FRIDA L. ALONSO Y
ESPINOSA DE LOS MONTEROS

México, D. F. 1990

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.

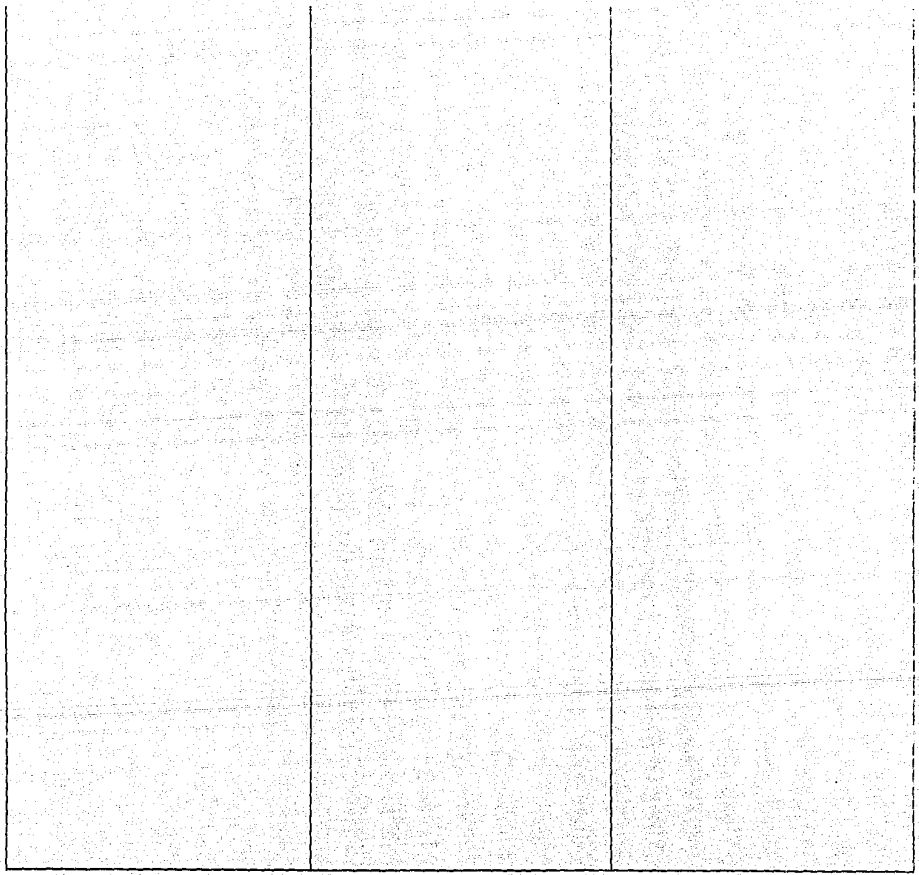
índice

índice

DOMI

introducción	1
definición de la imagen	4
fundamentos de la imagen	9
definición del cartel	14
fundamentos del cartel	19
imagen y cartel	23
lenguaje de la imagen	27
imagen, cartel y sociedad	31
conclusiones	36
referencias	38
fichas bibliográficas	42

D O M I



introducción

INTRODUCCION

Considerando que la comunicación ha ido desarrollándose con la evolución de los lenguajes y cubriendo sus necesidades podemos afirmar que existen medios de comunicación que son el canal de información; a través del cual, podemos transmitir nuestro mensaje, y por este motivo elijo el cartel; pués pienso que su imagen es muy importante porque demuestra la realidad, representa el ambiente y contenido de lo que deseamos comunicar. También la imagen constituye una de las características primordiales en la comunicación.

La comunicación debe considerarse como un sistema total y la capacitación debe ser importante para la comunicación. Debemos tener conciencia de que COMUNICACION /CAPACITACION siempre están unidos, para estar seguros de que el mensaje encierra el programa propuesto en su contenido y así cubrir los objetivos propuestos.

Para obtener una buena comunicación, se presenta un emisor que envía el mensaje o estímulo a un determinado receptor, en nuestro caso como comunicador es necesario el conocimiento de los móviles que impulsan al receptor para lograr un mayor impacto y entendimiento de nuestro mensaje o estímulo.

Una vez emitido el estímulo, éste pasará por un proceso mental del receptor, del cuál dependerá, el éxito o fracaso de nuestra comunicación.

En el receptor operan -- distintas fuerzas psicológicas antes de llegar a una decisión para dar una respuesta precisa, éstas son: percepción, atención, motivación, comprensión, retención y actitud. Existen además otras fuerzas que podríamos tomar en

cuenta y son el medio ambiente, cultura, actividad interpersonal y comunicación masiva, que ejercen presión sobre el comportamiento del receptor.

Cuando una de estas necesidades es activada a través de mensajes persuasivos de comunicación, debe existir un medio para satisfacer esa necesidad utilizando el contenido de mensajes para provocar acciones concretas y así crear una satisfacción para cada necesidad.

Tomando en cuenta todo esto, obtendremos un buen diseño para comunicar un mensajje y la mejor selección del medio de comunicación.

Existen varios medios de comunicación: televisión, radio, periódico, revistas, entre ellos el cartel que es el que vamos a investigar y conocer su importancia como medio de comunicación. Cartel: Texto, imagen, color, etc. Los carteles no siempre hablan por sí mismos.

La clave para que haya una buena comunicación es mantenerse bien informado sobre el desarrollo y ejecución de los componentes del mensaje y ejecutarlos como debe ser. Debemos tener cuidado con la dosificación de la comunicación, por eso como mencioné antes, es muy importante la capacitación para el comunicador.

La eficacia de nuestro plan de comunicación también puede requerir otros tipos de capacitación como algunos elementos creativos para seleccionar los materiales visuales.

El fín que perseguimos en el desarrollo de nuestra comunicación será crear una actitud positiva porque conociendo las necesidades del receptor podemos capacitarnos para dar un buen mensaje, en base a esto, tomaré la imagen en el cartel y el cartel como el mejor auxiliar dentro de la Comunicación Gráfica.
Para la adopción de una

idea o producto se requiere de un amplio conocimiento de las necesidades, percepciones, preferencias y comportamiento del grupo objetivo.

Estos conceptos son de vital importancia para la planeación e implementación de un buen mensaje, ya que, de esta manera, estamos conociendo realmente los deseos y necesidades del receptor, y por lo tanto, podemos comunicar un buen mensaje o concepto para atender a esa necesidad de alguno o varios grupos sociales.

En los siguientes capítulos definiré en forma concreta los beneficios que se obtienen en su manejo dentro de nuestra sociedad. Siendo los carteles atractivos visuales y para nuestra cultura lo que comunique adecuadamente nuestro concepto con su lenguaje descriptivo necesario.

definición de la imagen

DEFINICION DE LA IMAGEN

La imagen tiene un papel muy fuerte dentro de la comunicación, pués pienso es, una parte muy importante en cualquier medio de comunicación, por este motivo, no tanto por su función, artística, sino comunicativa e informativa y el mensaje texto o tipografía será secundaria como apoyo a la comunicación gráfica, que deba ejercer la imagen para un público determinado.

La imagen es muy importante porque nos muestra la realidad de lo que vivimos y observamos. Las imágenes muestran todo su valor - descriptivo, expresivo y evocador. Su tarea más importante consiste precisamente en trasladar la máxima parte del mensaje al nivel consiente y ejercer sobre este una visión crítica.

F-I

Para que haya una buena comunicación visual tomando como referencia la imagen dentro del cartel es muy importante su composición (horizontal, vertical, diagonal, etc.) su luminosidad (color o blanco y negro) y el plano que representa, la importancia que juega la imagen en cuanto a su contenido o ambiente.

Pienso que estas características son importantes para que exista una integración completa.

"A través de los milenios, nuestros instrumentos de percepción han adquirido un hábito particular consistente en correlacionar puntos y líneas de tal modo que no sólo nos permite recibir un mensaje visual, sino también, interpretarlo y catalogarlo según las características que nuestra mente ha adquirido.

La primera gran manipulación espacial que tenemos en la fotografía es la reproducción en dos dimensiones, de lo que en rea-

lidad, tiene tres, cosa que implica una serie infinita de reducciones de perspectivas".

Es por eso, que la gran importancia de este sentido de percepción visual, reside en que las imágenes y sus asociaciones emocionales, las coordina con nuevas percepciones, como ayuda para la formulación de conceptos. Así es como las imágenes van surgiendo de la memoria y son transformadas a símbolos visuales. Existe una importancia en la comunicación gráfica, de su fuerza expresiva y de su duración. Los colores y formas simbólicas o los simples adornos de la naturaleza.

F-2
Percibimos algo a través de una selección de estímulos que ofrece la realidad; no hay manera de mirar, si no es, discriminando, eligiendo un primer plano y dejando el resto en segundo plano dicha selección se cumple en los sentidos; por tanto, no produce copia exacta de la realidad, sólo selecciona elementos, es una interpretación de los que percibimos de acuerdo a los intereses y educación de cada uno, etc.

F-3y4
La imagen creada por un artista o comunicador queda dentro del tema y del problema de la imagen como acceso a la realidad. El comunicador gráfico en el cartel por medio de la imagen pretende decir algo y su labor responde a una intención. Ninguna imagen es inocente, aún la fotografía lleva su intención debido a que el fotógrafo elige ángulo y elección que responde a lo que quiere dar a entender de una realidad.

"Peirce definía los iconos como los signos que originariamente tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren. Puede intuirse el sentido que para el tenía esta SEMEJANZA entre retrato y la persona retratada; decía que son icónicos porque reproducen la forma de las relaciones reales a que se refieran.

La definición de signo icónico tuvo un cierto éxito y Morris la recogió (a él se debe su difusión, porque era uno de los intentos mas cómodos y en apariencia más satisfactorios para definir semánticamente la imagen)[2].

Para Morris un retrato no del todo es icónico porque una pintura no puede hablar ni moverse. Esto coincide con su concepto de semiótica.

Un signo icónico demuestra el verdadero y completo signo (en un retrato signo icónico es la persona, no el retrato, esa es una semejanza.).

La imagen percibe pero no siente.

Lo que siente a través de la imagen es el estímulo visual, color, relaciones espaciales, luz, etc., todo esto se transporta a un campo perceptivo como son los medios de comunicación (cartel, radio, televisión, etc.), que nos hace pensar. Es así como el comunicador gráfico recibe la respuesta de su receptor o público al que va dirigido su mensaje.

"La imagen (dibujada o fotografiada) habría de ser algo ENRAIZADO EN LO REAL del sentido de la cosa, presencia de la realidad en su significatividad espontánea.

Pero si hemos puesto en duda la noción del signo iconico es precisamente porque la semiótica no puede detenerse en las apariencias y en la experiencia común. A la luz de la experiencia común no es necesario preguntar en que mecanismos se basa la comunicación porque basta con comunicar. A la luz de la experiencia común ni siquiera es necesario preguntarse en que mecanismos se basa la percepción porque basta con percibir[3].

CONCEPTOS DE IMAGEN

Abraham Moles
"La imagen, es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmen

to perceptivo. Es una concreción material de una serie de formas abstractas que ponen en circulación, algo concreto".

Umberto Eco
"Los signos icónicos reproducen algunas condiciones de la percepción del objeto, una vez seleccionados por medio de códigos de reconocimiento y anotados por medio de convenciones gráficas. Por ello un determinado signo denota de una manera arbitraria, una determinada condición perceptiva. O bien denota globalmente una cosa percibida deduciéndola arbitrariamente a una configuración gráfica simplificada.

CRITICA DE LA DEFINICION DE CONCEPTOS

Abraham Moles
No desarrolla al hablar de universo perceptivo el proceso mental de la imaginación, de la selección, discriminación, análisis y síntesis. Ya que en base a estos elementos concretiza su interpretación de la realidad.

Umberto Eco
Desarrolla su definición a nivel elemental, ya que no sólo las imágenes se forman a partir de objetos, puesto que se pueden crear sensaciones, emociones, éstas aún no tienen un código que las pueda explicar, por lo tanto, se encuentran en vías de desarrollo por ser elementos extrapercep tivos[4].

Por la información que tienen los individuos. sus percepciones sufren un proceso de selección y análisis, dando lugar a inquietudes que representa su realidad en un determinado momento.

Es muy importante el proceso de selección, ya que es este punto donde el individuo dejará o separará el significado de sus percepciones según sus convicciones.

Por estas razones, la imagen es un proceso psicológico, a partir de la imaginación en que el individuo,

al plasmarla, crea o representa su vida gráficamente, encaminado a la vida o realidad social.

fundamentos de la imagen

FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN

Como definí antes, la imagen en la Comunicación Gráfica produce un fuerte impacto hacia el público al que va dirigido, atrayendo su atención, obligándolo a percibir el mensaje que contiene.

Por estas razones el Comunicador Gráfico utiliza la imagen como parte fundamental para transmitir su mensaje, ya que, la Comunicación humana se ha ido desarrollando con la evolución de los lenguajes específicos y de acuerdo a las necesidades que se han producido a lo largo de su historia.

Podemos afirmar que los medios de Comunicación sean elemento integrante en nuestra cultura y es desde el siglo pasado que se empieza a dar una comunicación dirigida a un gran numero de lectores/receptores. A esta forma de expresión Gráfica se le ha dado el nombre de Comunicación de masas.

La contribución de la tecnología en el desarrollo de la Comunicación ha llegado sin duda alguna a ser un medio imprescindible para el desenvolvimiento más dinámico de nuestra cultura.

Para analizar sus características, estudiaremos sus fundamentos como medio de comunicación a través del cartel por ser la imagen la representación que tenemos de las cosas y el Cartel el medio de Comunicación directo entre comunicador gráfico y receptor o público "Cartel-Papel impreso o manuscrito que se fija en un paraje público para hacer saber una cosa".[5]

La iconicidad busca determinados efectos significativos como en el arte expresionista demuestra la angustia y desazón del artista, y esto se puede

aplicar en el cartel a través de la imagen por que define la naturaleza de los mensajes.

"La imagen transmite información en forma de estímulos que generan el receptor diferentes significados"[2].

F-6

Cuando el mensaje de la imagen deja indefenso al receptor, es decir, que el público consume la imagen sin defensa alguna, es cuando el comunicador gráfico o emisor ataca su percepción subliminal, o sea que los elementos del mensaje ataca por debajo de su sensibilidad para que llegue al nivel de la conciencia y así cree interés por parte del receptor provocando una respuesta de que lo ha asimilado. El ejemplo de los carteles de Marlboro, son de impacto tan fuerte en el público y le ha atacado subliminalmente que pienso que el consumidor, tan sólo lee el nombre, pués la imagen lo dice todo.

El carácter figurativo de la imagen aparece ya en las primeras pinturas prehistóricas que reflejaban figuraciones existentes en el universo del hombre que las realizó, en cambio, para quien viniera en el siglo XVII, era imposible la concepción visual de un avión sencillamente porque era un elemento ajeno a su entorno cultural.

Por otro lado, el grado de iconicidad, el nivel de realismo de la imagen en relación al objeto representado, que depende del estatuto de analogía, del mayor o menor acercamiento entre imagen y natural; una fotografía tiene más iconicidad que un dibujo, aunque en este punto hay que apuntar que la percepción del grado de iconicidad es algo selectivo y depende de factores culturales"[3].

La importancia de la imagen en el cartel radica en el papel que juegan tanto la imagen como el cartel en nuestra comunicación,

ya que ha hecho de ésta una disciplina visual, es decir, actualmente los códigos visuales han sustituído otros sistemas de comunicación que el hombre utilizó en épocas anteriores (prensa, radio, etc.).

Por este motivo podemos afrontar los códigos visuales. Las estructuras que se mencionan son conceptos esenciales que facilitan la comprensión de la imagen; son muy útiles y primordiales en la Comunicación Gráfica.

"La imagen es fundamental para los medios de Comunicación de masas por su importante impacto que tiene para sus receptores porque la imagen absorbe la mente en muy poco tiempo, para su concreción exige:

a)- Emisores individuales o centralizados: Red de televisión, distribuidora cinematográfica, agencia de publicidad, etc.

b)- Unos canales de transmisión caracterizados por su elevada tecnología.

c)- Unos receptores que constituyen un círculo indefinido de individuos de desigual situación socio-cultural, pero nivelados por su condición pasiva al recibir las imágenes"[4].

La imagen está dirigida más hacia la afectividad de los receptores que a la razón porque al presentar una imagen por medio del Cartel el comunicador gráfico codifica por medio de la imagen y el público la decodifica y acepta el mensaje, y como resultado, el comunicador gráfico y el medio de comunicación controlan el mensaje de la imagen y el receptor ofrece una respuesta. Dando lugar a una buena comunicación.

"La selección y correcta utilización de las diferentes técnicas favorecerá, desde el principio, la comprensión y eficacia de los comunicados.

F.7

Un contenido visual, activo dinámico y espontáneo se diferencia rápidamente de otro equilibrado, rígido y simétrico. En cada caso el diseñador orientará a su trabajo desde el modo que considere más adecuado en relación con el contenido que deba transmitirse. Si ejemplificamos el cartel de un perfume que denote libertad y dinamismo, establece en el receptor la captación total del mensaje logrando que incluso desee el consumidor conocer el producto que se presenta (Guerlain).
Cualquier imagen gráfica produce movimiento en el signo, el movimiento es una tensión asignada por la forma en torno a su eje o ejes, peso, proporción, equilibrio, etc. En la composición también causada por la orientación de los signos, por sus relaciones recíprocas.

Para unos la imagen es rudimentaria con respecto a la lengua y para otros su significación no agota su riqueza de la imagen y los significados del mensaje deben ser transmitidos con la mayor claridad posible.

La imagen en el cartel debe ir apoyada por un mensaje escrito para que haya una mayor comprensión por parte del público al que va dirigido.

La imagen entrega de inmediato un mensaje en que a veces se puede suprimir el texto; y las dos cosas son aceptadas.

Frecuenteménte no se propone más que atraer las miradas sobre el anuncio, darle un estilo, una individualidad y amenizarlo provocando que el receptor asimile la información y -- pueda dar una respuesta.

"Ahora bien estamos convencidos de que el éxito de la imagen, tal como se utiliza en la publicidad, también se explica por un placer que es consecuencia del ahorro de gasto psíquico.

Casi todos los anuncios - nos sorprenden por la profusión de formas, por la abundancia y lujo -- de colores, por la pluralidad de los grafismos...."[5]

El mensaje que dá la imagen a través del cartel es independiente, comercial, político, cultural; accesible y eficaz. Crea interés según el grado de sensibilidad o indiferencia al público al que va dirigido. F-8

"La experiencia demuestra que existen colores activos animados y violentos, enfrentados a otros pasivos, suaves y reposados, cuya respuesta en la conducta de las personas es bien diferente en cada caso"[6].

Actualmente los medios de comunicación gráfica han logrado desarrollar un lenguaje altamente especializado con técnicas sugestivas encaminadas en el logro en que el receptor - adopte el mensaje iconográfico (imagen).

Estos códigos visuales dan al receptor un placer derivado de economías psíquicas como suministrar el -- placer a través de la imagen, es la forma de atraer la atención hacia un mensaje, la imagen puede -- llegar a los sentimientos mas profundos, a los deseos que son difíciles de expresar directamente con la palabra.

Una vez enviadas las ideas desl comunicador gráfico a través de la imagen utilizando el cartel como medio de comunicación de -- masas; estós mensajes llegan a un público receptor en el que cada uno interpreta, descifra, o informa el mensaje de un receptor a otro como respuesta. A esto le sigue un proceso de retroalimentación que se manifiesta por la reacción del -- receptor ante los mensajes emitidos por el comunicador gráfico. F-9

Esta retroalimentación --- puede ser pasiva o negativa según que objetivos se cumplan o no.

definición del cartel

definición del cartel

DEFINICION DEL CARTEL

En cuánto a concepto de cartel es indispensable atender los hechos que le hicieron surgir a lo largo del tiempo pués actualmente se considera como parte importante para nuestra sociedad.

"Durante las últimas décadas del siglo XVIII y primeras del siglo XIX, la burguesía liberal europea lleva a cabo un acelerado proceso de mecanización productiva que influirá decisivamente en el campo de la producción icónica. Paralelamente se operarán cambios en los hábitos de percepción iconográfica, sobretodo a medida que los grabados e ilustraciones vayan adquiriendo fuerza informativa y el periodismo ilustrado sobre carta de naturaleza.

En este contexto aparece la litografía inventada en 1794 por el checo Alois Senefelder. El azar le llevaría a descubrir la posibilidad de imprimir con suma facilidad un dibujo realizado a tinta o lapiz grueso sobre piedra calcárea. Tal constatación hacía suponer que el dibujo del artista y el impreso eran prácticamente idénticos sin que se hiciera necesario retoque alguno.

Por este motivo, la litografía conocería un desarrollo extraordinario en toda Europa, siendo pocos los pintores de renombre que no probarían suerte con ella; en 1928, Delacroix ilustró con litografías el Fausto de Goethe; o recordemos las litografías taurinas de Goya, sin ir más lejos.

La litografía cobrará un empuje definitivo a finales del siglo XIX con la aparición del cartel. Jules Chéret (1836-1933) su iniciador advertía que con este nuevo medio de expresión se trataba de a

plicar el arte de la impresión comercial e industrial.

Bajo esta perspectiva inundará París con carteles -- murales por encargo del - prefecto de la capital, el Barón Haussman y diseñara en 1889 el cartel anunciador de la inauguración del -Moulin Rouge-¡".

Ya que la gráfica no ha sido excepción durante lo largo de la historia y en base a diferentes experiencias, ha enriquecido -- su forma y contenido; siendo así que lleguemos al estudio del cartel que desde que se inicio hasta nuestros días se ha mantenido notablemente dentro del arte visual.

F-10

El cartel tiene origen en la ilustración por tener el sentido de decoración gracias a un deseo de observar y analizar la naturaleza, de ahí que también observa el medio ambiente como los carteles de Toulose- Lautrec que son los más conocidos; por su dibujo analítico y descriptivo, libre de expresión, no sólo con fines ornamentales sino didácticos y publicitarios o de Comunicación, por la gran importancia y atracción que desempeña la imagen que en ocasiones es innecesario el texto.

Otro sentido que se le puede dar es en el que la imagen sirve de complemento a un texto, pero pienso que la imagen es más expresiva para cualquier público.

El cartel tiene su propia personalidad, y se puede afirmar como un arte visual en donde la producción de imágenes complementa el texto y viceversa.

Así el cartel lleva una imagen que se produce a partir de un texto cualquiera cuya finalidad es la de proporcionarnos una interpretación visual de lo que dicho texto contiene. En algunos casos su función es la de completar

por medio de imágenes aquello en lo que el texto no es lo suficientemente explícito, como suele ocurrir con algunos textos de carácter científico técnico o didáctico.

En el cartel la imagen además de tener una función artística es comunicativa, de tal manera, que desarrolla un mensaje sugestivo dando lugar a que el receptor lo capte; ya sea en forma impactante, de atractivo visual o como comunicación. Por eso, la imagen debe tener estética porque cualquier diseño publicitario o imagen tiene principio en el diseño y destaca por la belleza de sus líneas, comodidad de sus formas para cumplir con su objetivo primordial de comunicar, convencer, o vender según sugiere la imagen, convirtiéndose en su propia publicidad y de ahí depende su promoción y venta.

Para tener un buen resultado, o, una buena respuesta del receptor por parte del comunicador, por su correcta selección y diferentes técnicas.

F-11

"Chéret tuvo un notable trabajo para el diván japonés, y Tolouse-Lautrec que conjuntamente trabajaron para el mismo café cantante hicieron diseños para Yvette Guilbert, Jane Avril, Caudieux y otras.

En Inglaterra Dudley Hardy hubo empezado el arte del cartel al desempeñar el Cartel Yellow Girl (niña amarilla) para el teatro Gaiety en 1895 que tenía una pieza de trabajo".[2]

Con este ejemplo anterior sacado del libro Posters observamos que el diseño pretende tener un entorno lo más agradable posible colaborando con la técnica y la industria, dando a los objetos función y presencia para la sensibilidad y a los ojos belleza. Presenta características formales y su forma es así gracias al diseño.

Es importante que existen varios tipos de carteles en que la imagen se maneja en forma narrativa (sólo texto; didáctica, cultural, educativa, política, publicitaria, técnica, científica, descriptiva, etc. Cabe mencionar que la mayoría de los casos (excluyendo la narrativa), los carteles van acompañados de un texto; por sencillo que este sea (Marlboro), el cuál debe dar las pautas para que la imagen vaya de acuerdo, siendo imágenes de viñetas muy sencillas o den idea mas clara de lo que puede decir el texto. En ocasiones la imagen es descriptiva , y el texto recupera un papel importante.

"La comunicación visual o intercambio de mensajes y contenidos de índole diversa entre un emisor y un receptor mediante procedimientos y técnicas visuales, no es exclusiva de la época presente.

El hecho de la comunicación visual tiene hoy en día especial trascendencia y su problemática es muchísimo mayor, pues se está convencido de su utilidad y eficacia y casi todo se ofrece ya por esos causes. Se dispone de medios técnicos tan perfectos que se prefiere el lenguaje visual a cualquier otra forma de comunicación".[3]

Siendo que la función del cartel es crear el efecto de sorpresa, a través de la imagen, impactando y atrayendo la atención del público al que va dirigido.

Ya que el cartel cuenta con la imagen y el texto y es raro que un cartel no contenga imagen pudiendo no tener texto. El cartel actúa en la calle, empresas o industrias por el público tan grande que existe; es uno de los medios icónicos más utilizados y subliminales convincentes. Por más que haya un aparente desdén por parte del receptor, su espacio visual no en-

globa y sus respuestas son dirigidas rápidamente.

F-12
Un ejemplo muy útil es la del cartel del V Simposium que presenta el Centro Médico Nacional para la neurosis. En este cartel podemos observar que está dirigido para un público general, dando así su respuesta correcta.

El cartel tiene como característica muy importante el manejo de colores porque con ellos la imagen expresa la intención del mensaje en forma más espontánea; como ya sabemos, la imagen no es inocente, siempre lleva una intención para que el comunicador gráfico pueda expresar esa realidad.

Es una forma de llegar a la percepción del público para lograr la selección y análisis, a partir de la imaginación del individuo como proceso psicológico.

La siguiente TABLA indica lo que cada color significa psicológicamente, además del mensaje que resulta mezclados o simplemente naturales.
Estudios de Kastlin, Kandinsky psicólogo Max Luscher sobre el valor inconciente del color.

Energía, deseo, fuerza. Predispone a la acción y fomenta un clima de resoluciones. Publicidad — Estimula a la venta, sugestivo, sobretodo en lo que innova o reforma. Concentración, atención. Aumento acometividad.

Impreciso. Fomenta somnolencia mental. Dispersa fuerza. Actitud de duda y vacilación de espíritu. Publicidad poco recomendable.

Inmovilidad, reposo, paraliza la acción. Publicidad- Sólo no estimula la venta. Inspira simpatía y cordialidad pero le falta fuerza sugestiva.

Gran atracción. Neutraliza inquietud. Vence inhibiciones que crean los colores poco concretos. Publicidad - Buen recurso, crea valores trascendentes.

Severidad sin clemencia. Publicidad- No abusar, crea frustración. Crea sensación de absoluto y definitivo. Más negativo que positivo.

Actitud neutral, diplomático. No querer llamar mucho la atención o definirse concretamente.

Tristeza, pesimismo. Desarmonía interna. Publicidad— Mínimo su valor. No agradable a muchos. Pero a las personas teatrales y melodramáticas les gusta.

Actitud primitiva, confort. Falta de validez y exigencia.

Paz amplia, muestra proyección. Intensifica la armonía del espíritu. Idealidad. Dulce y beatífico. Despierta simpatía y actitudes generosas.

Fuerza imperiosa con formas sedentarias. Limita al rojo. Estimulante pero crea insatisfacción. Publicidad— Imperiosa y apremiante.

Evoca la naturaleza. Primitivismo rural. Estimulante. Deslumbrante. Pero pobre de sutileza.

Antipatía y en publicidad desvaloriza el mensaje; absurdo, falta de tono (no posee méritos propios).

Estimula la vivacidad espiritual, finura frente a lo primario. Dá tono y delicadeza. Publicidad— Calidad, importancia, es una de las más positivas combinaciones.

Falta de eficacia, poca objetividad. Publicidad— Ilusorio, inconsistente, pasiva.

FUNDAMENTOS DEL CARTEL

Un cartel tiene como principal característica la de informar rápido y sus elementos deben disponer un impacto inmediato, al igual que su lectura y comprensión que se puede conseguir por el contraste de color, forma o tamaño. Su comprensión tiene relación entre imagen y texto.

"Elemento fundamental del escenario urbano, el cartel ha sido una de las más decidivas para influir en nuestra sensibilidad óptica, para ejercitarla o malearla. F-13

Lo que hasta bien entrado el siglo XIX era un elemento de decoración para ferias, mercados y circos, se ha convertido en uno de los principales soportes gráfico-visuales de la civilización de la imagen. Actualmente es imposible imaginar una ciudad, un edificio o una estación de metro sin carteles. Como imposible resulta no advertir en nuestro recorrido urbano esas vallas publicitarias que nos engloban en todo el espacio visual participando de todo un sistema de signos que transparentan la economía y la forma de ver en la sociedad capitalista".

Un cartel debe ser explícito. El comunicador gráfico debe dar a entender con la imagen que es lo que quiere comunicar, siendo su comunicación de tipo cultural, informativa, o publicitaria, y puede ayudarse o apoyarse con el texto aunque muchas ocasiones las imágenes hablan por sí solas; por este motivo el comunicador gráfico no puede expresar una idea personal. Pues desde los primeros carteles se empezó a tener en cuenta que la forma, tamaño, color y texto tenían un fuerte impacto visual para el público en general.

En muchas ocasiones hay que hablarle al público en un lenguaje popular y que la imagen sea lo suficientemente atractiva para atraer su atención y así pueda tener una función tanto - decorativa como de comunicación.

El cartel puede expresar ideas visuales tan puras como las que puede expresar un cuadro, se puede tomar como una razón de el porque es tan importante la imagen en el cartel y así fundamentar el uso del cartel en nuestra sociedad.

Una consecuencia lógica de su forma en los productos del diseño; en su función como cualidad.

Nosotros cada que observamos podemos decir que algo es bello, si nos parece funcional; por esto también podemos fundamentar la importancia del cartel como medio de comunicación; y la imagen, parte principal para que el cartel al comunicar o informar, el mensaje es su parte principal para el logro de su objetivo. Como ejemplo podemos ver un cartel en el que nos es sugestiva la imagen de la danza, nuestra respuesta será ir a ver el ballet. Su función va a lograr en nosotros un objetivo y este es la información de la cultura en nuestra sociedad. Así sucede si observamos los carteles que existen en el metro que por lo regular son carteles culturales de el I. N. B. A. y del CREA, para hacer publicidad a la danza, teatro, música, como a los trovadores cubanos y demás compañías.

"El idioma popular presenta dos corrientes principales. Una fluye hacia arriba desde el nivel del arte popular y suele caracterizarse por su integridad y su ingenuismo. La otra fluye hacia abajo y normalmente recibe el nombre de cultura de masas"[2]

Existen carteles en que

se presentan imágenes domésticas en la que el público se identifica y por esta razón el comunicador inculca al consumidor la idea de comprar un producto y entrar al mundo de lujo dando al cartel el efecto de deslumbrantes recompensas a la sociedad de consumo.

Como dijimos anteriormente para la imagen no hay imagen ingenua siempre lleva intención y lo mismo sucede con el cartel, siempre es sugestivo e intencional, nunca es ingenuo.

Desde que nace el cartel no lo han podido eliminar por su poder impactante para comunicar algo. Como dije antes los primeros carteles se basaron en ferias, circos, corridas de toros, de los que mostraré algunas fotografías. En el Siglo XIX trataban, también, de huídas de criminales que tienen en paralelo estilístico en las desventuras ilustradas por los primitivos exvotos que se llevaban a las iglesias en esa misma época.

F-14

"Todas estas imágenes impresinistas se reunieron en un todo con la notable obra gráfica de José Guadalupe Posada (1851-1913) quién añadió al carácter dramático del género la tremenda fuerza expresiva del arte mexicano. <La Terrible Noche> que es un buen ejemplo de este tratamiento fiero y primitivo"[3]

Este es muestra del cartel popular; el que ha pasado de una situación a otra sin que se pueda eliminar.

Si nos detenemos a observar carteles que han existido durante el tiempo en que nacieron, hasta la fecha, vemos que los carteles traducen una tendencia artística del cartel sujeta al cuidado de las formas tridimensionales; en cuánto a los carteles de espectáculos, circos, y demás; fueron fieles exponentes por una época

convulsionada por la crisis innovadora en el arte y estética.

F-15
Existe un cartel muy original en que en un cartel está un círculo expresando la plaza de toros, este cartel es de Madrid, decorado en oro.

EL COLOR

El color es indispensable en nuestra sociedad, por este motivo sabemos que el color es perceptivo y se considera dentro de la Comunicación Gráfica.

El color tanto de la luz como la del pigmento se comporta de una manera pero según la Comunicación Gráfica el color va más allá de la simple observación. Considerando los colores en una gama, estos comprenden: matiz, luminosidad y saturación.

MATIZ:- Es el color mismo.

SATURACION:- Pureza del color con respecto al gris. Los colores menos saturados van hacia la neutralidad. Son sutiles y tranquilizadores.

LUMINOSIDAD.- Se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad, es decir, el valor de las graduaciones tonales del color significados de una imagen.

Dado que la percepción del color es la parte más simple y más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la Comunicación Gráfica.

El color no sólo tiene significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que también tiene un valor independientemente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente aparte del significado, cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas.

imagen y cartel

IMAGEN Y CARTEL

Como vimos en lo que respecta a imagen podemos observar que es dominante para el cartel y el cartel es un medio de comunicación que funciona e impacta fuertemente a nuestra sociedad pues siempre está a la vista de todos, principalmente todo público; aunque se maneja indistintamente, la imagen y el cartel como pudimos ver siempre es un tanto sugestivo y siempre lleva una intención ya sea dentro de la comunicación, publicidad, o sea su mensaje informativo.

Como dije anteriormente tanto la imagen como el cartel nos muestra la realidad y una realidad es dinámica porque se nos presenta en todos los medios que nos rodea y para que haya una buena comunicación hay que tomar como referencia la imagen, es muy importante su composición, luminosidad, el color y el plano ya que representa la importancia que la imagen juega en cuanto a su contenido y ambiente o que quiere comunicar la imagen.

Quienes no estan familiarizados con la temática del diseño acostumbran ver el color como elemento integrante en el campo de la pintura y de las artes plásticas en general; pero indiscutiblemente, el color también atañe, a los objetos del diseño, ya como elemento de comunicación, con valor de signo.

"El comportamiento del color, su alcance y significado no puedan ser los mismos aplicados a las obras de arte que al diseño propiamente dicho".

El artista utiliza el color con tal de aprovechar sus propiedades plásticas y expresivas, sin límites, mientras que el comunicador esrá supeditado a procesos mecánicos, a industria

les, a funciones concretas de los objetos y a la consideración de la respuesta del consumidor o receptor ante determinados colores y matices.

"Desde el punto de vista meramente funcional, el color poco o nada añade al objeto que nace con fines utilitarios. La función es algo que ataña primordialmente a la forma o a ciertas características del material utilizado. Un mismo objeto, de una misma serie y con idéntica finalidad, puede encontrarse presentado en la más extensa gama de colores, sin más explicaciones que la de obedecer a los gustos de los consumidores, o a lo más, como posibilidad de acomodación de dicho objeto a ambientes cromáticos armónicos o contrastados. Aspectos estos que guardan relación con determinadas razones de orden psicológico y estético más bien que con otros de tipo funcional".[2]

F-16

Las imágenes en los carteles presentan como característica que se utilizan los colores primarios y secundarios con efecto de armonía y contraste compartiendo las facultades del ser humano, para provocar reacciones y sensaciones, es decir, atacan subliminalmente al público, psicofisiológicamente en cuanto a la aplicación del color, ya sea superficial o para elección, logrando la imagen un impacto visual para lograr así el objetivo propuesto. Coca-Cola.

Por ser la imagen un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo, perceptivo, logra ser hoy en día fundamental para las estrategias imperativas de los medios de comunicación.

Dando paso al cartel en importancia porque es un elemento fundamental en nuestra ciudad, por ser una forma decisiva para influir en nuestra sensibilidad óptica y esto ha

hecho que sea uno de los principales soportes gráfico-visuales.

"Durante mucho tiempo el cartelismo mantuvo estrechas relaciones con la ilustración y la tradición pictórica de caballete. Los grandes carteles de Toulose-Lautrec (Jane Avril, Aristide Bruant, etc.)"[3].

Si observamos los carteles de Tolouse-Lautrc encontramos que su estilo tal vez lo halló sólo en Degas y los grabados japoneses. Su vocación artística es la sensibilidad de la línea, sutil, movida, agil y expresiva. Gracias a su economía de recursos utiliza colores puros aunque pocos, que le permitieron obtener nuevos resultados - tanto en los carteles como en las litografías.
Analizando el cartel de: "Jane Avril en el jardín de París (1893) Albi, museo. F-17
Es uno de sus tantos carteles publicitarios. La elegancia gráfica del dibujo revela el estudio de las estampas japonesas, pero la originalidad inventiva es totalmente personal, con el instrumento en primer plano que se prolonga hasta rodear como un marco a la figura de la bailarina"[4].

Ante todo esto vemos que el iniciador del cartel fue Tolouse-Lautrec, pero, aún en nuestras fechas se sigue utilizando porque siempre está al lado del consumidor proporcionanado productos eficaces promoviendo el arte y un carácter de estética de los objetivos. Una característica que es muy importante de la imagen en el cartel y la podemos ver en casi o todos los carteles es el movimiento que describe un objeto, es decir, es una síntesis del objeto por esto es que el cartel a - través de la imagen es que comunica tan rápida e impacta visualmente.

"Con el paso de los años el cartelismo mantendrá una posición eléctrica navegando entre muchas aguas sin decidirse por ninguna.

O mejor aún, decidiéndose por una variante absolutamente simple. La búsqueda del máximo impacto con los mínimos elementos".[5]

Concluímos que todo esto existe dentro de los nuevos carteles. Además de expresar una realidad cotidiana posibilitando a que la imagen tenga una fuerza comunicativa para que la pueda recibir hasta un público que en su mayoría sepa o no leer, entendiendo así, la importancia que representa la imagen en el cartel, dejando en segundo lugar al texto, y el cartel la importancia que supera en nuestra sociedad como medio de comunicación.

La imagen además de tener una función artística es comunicativa, de tal manera, que desarrolla un mensaje sugestivo dando lugar a que el receptor lo capte, ya sea en forma impactante, de atractivo visual o como una comunicación. Por eso, la imagen debe tener estética porque cualquier diseño publicitario o imagen tiene principio en el diseño y destaca por la belleza de sus líneas, como_didad de sus formas para cumplir con su objetivo -- primordial de comunicar, convencer o vender según requiere la imagen, convirtiéndose en su propia publicidad y de ahí depende su promoción y venta.

lenguaje de la imagen

LENGUAJE DE LA IMAGEN

Actualmente los medios de comunicación gráfica han logrado desarrollar un lenguaje altamente especializado con gran carga de técnicas sugestivas encaminadas en el logro de que un determinado receptor adopte patrones de conducta.

Estos códigos poseen un fuerte efecto en el receptor, porque dan cierto placer derivado de economías psíquicas, conseguidas tanto a nivel de fondo como forma.

Aceptamos este placer por medio de la imagen por ser la mejor manera de atraer la atención de un mensaje; la imagen como ya hemos visto puede llegar a los sentimientos mas profundos, a los deseos que son difíciles de expresar con la palabra o no se tolerarían; es ahí donde radica su gran importancia en los medios de comunicación y esta ha sido la razón por la que hice esta investigación de que la imagen presenta gran importancia en el cartel y éste un medio de comunicación que desde que se inició no ha perdido fuerza, al contrario, cada día se supera más y es más impactante por la rapidez en que puede dar a conocer su mensaje.

"El estudio de los anuncios tropieza con un obstáculo que, de entrada, parece difícil superar; hay tantos y tan diversos anuncios que dan la impresión de desafiar cualquier posibilidad de análisis sistemático.

En realidad esta impresión depende sobre todo de que los anuncios suelen clasificarse en función de los productos que representan. Ahora bien, el número de productos es por así decir ilimitado. Basta sin embargo con adoptar otro princiio de clasificación, el del valor que el anuncio pretende comunicar (elegancia, solidez, novedad...) o el de la función que se propone cumplir (lanzar un nuevo producto, recordar la existencia de un producto antiguo...) para advertir "que la reserva de los sig_

nos utilizada por los creadores es bastante limitada".

Debemos saber asimilar F-18 anuncios mixtos, estos son los que tienen imagen y texto ya que el contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directo o indirectamente; es el carácter de la información el mensaje. Pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma. Cambia - sutilmente de un medio a otro adaptándose a las circunstancias en cada - cual. El comunicador gráfico siempre se desenvuelve en una búsqueda y experimentación de soluciones. Su función radica y dá solidez al proceso que tiene base para su realización en el espacio bidimensional o superficie como sucede con los fenómenos que logra V. Vasarely en su arte dando volúmenes y texturas visuales por la ilusión óptica.

Sería realmente fatigoso tener que etudiar o investigar a través de textos tos mal confeccionados, de confusa tipografía o de difícil lectura; y descendería considerablemente el número de lectores de revistas y periódicos si estos no fueran presentados con la dinámica, orden y amenidad que suele caracterizarlos.

El modo de expresar, decir, comunicar a través de formas, palabras, imágenes impresas o vacíos sobre el papel es asunto que atañe al diseño gráfico. Se trata de una forma de comunicación visual, quizá la de mayor trascendencia hoy día si se piensa en el dilatado campo de acción en que se mueve: Folletos, libros, revistas, carteles, envoltorios, etc. En cuanto al diseño trata de organizar tomando como base el espacio-formato, los elementos y signos según una idea prefijada, de manera que se logre el efecto pretendido por la presentación en forma estrictamente agradable y fácilmente comprensible".[2]

Cuando una necesidad es activada a través de mensajes persuasivos de comunicación, debe existir un medio para satisfacer esa necesidad, en nuestro caso hemos estudiado el cartel como medio de comunicación, y la imagen, como parte importante para provocar acciones concretas y el texto, como apoyo para satisfacer una necesidad.

"La propaganda que surte los efectos deseados -afirmaba Joseph Goebbels, ministro de propaganda de Hitler- es buena, y cualquier otra propaganda mala por atractiva que sea; porque su misión no es divertir sino conseguir resultados.... Así pues, está fuera de lugar que "su propaganda es muy chabacana, muy ruín, muy brutal o de muy mala fé", que porque eso no importa nada tan pronto como admito esta verdad o la otra, y me pongo a hablar de ella en el tranvía, ya estoy haciendo propaganda. En tal momento comienzo a buscar a otros como yo, han admitido esa verdad".[3]

Lo que significa simple y sencillo es el haber sido persuadido al admitir una verdad y hablar de ella porque al persuadirlo va a aceptar el mensaje como real, sea este. verdadero o falso.

Existen varios niveles de persuación. Siendo el más concreto el de la Vida Cotidiana que consiste en que cada quien ocupa su lugar convencido de ello. Otro nivel es el de la Opinión Pública, en el que la mayoría nunca trascide a los medios sólo en algunos casos; como son las elecciones y otro nivel es el de la Imagen Internacional en que tiene el "Arte de Persuadir al Público" de que es cierto o falso.

El comunicador no sólo es responsable con el consumidor, sino también con respecto a los valores se complace en evocar su mensaje.

F-19

La imagen no se limita en captar la atención, sino que pretende significar, apoyándose en la ilustración, presentación y color como simples procedimientos para atraer la atención. En cuanto al texto, la imagen tiene una ventaja y es la de transmitir su mensaje al instante (Presidente, tiene la uva a su sabor), porque una ilustración o fotografía, sea cual sea su mensaje atrae la atención del receptor. Sus formas visuales, líneas, color y masas) pueden comunicar iddeas tan complejas como son el lenguaje y la logica. Es por eso que la imagen tiene un gran poder persuasivo que reside en su capacidad de influir en el inconciente. Marlboro le basta mostrarnos un vaquero u hombre viril para cumplir su objetivo.

F-20

Pienso que la imagen entrega de inmediato su mensaje en el cartel y para que lo exprese tan rápido debe ser:

-Sencillo en su diseño

-Comunicar addecuadamente su mensaje por su mismo impacto para atraer al público que lo ve al pasar cerca del cartel:

-Los colores que sean atlusivos, es decir, contrastantes pero que sean atractivos y que no pierdan su forma y función logrando un objetivo creativo de acuerdo a cualquier lenguaje ya que el cartel y la imagen estan expuestos a todo público.

imagen, cartel y sociedad

IMAGEN, CARTEL Y SOCIEDAD

La función y la naturaleza de la imagen a lo largo de los siglos han sido objeto de varios cambios. Su uso en los medios de comunicación de masas por función siempre ha ocupado un lugar en la misma comunicación.

A lo largo de este trabajo vemos que existe la necesidad de la información de masas en nuestra sociedad, es por este motivo, que la imagen ayuda a comunicar todo lo sorprendente, dramático o sensacional y que sigue siendo el elemento importante de los meios de comunicación impresos. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la imagen ha existido y su importancia radica en el papel que juega en nuestra comunicación, ya que ha hecho de esta disciplina netamente visual, es decir, que actualmente los códigos visuales han sustituído otros sistemas de comunicación que el hombre utilizo en épocas anteriores y que marcaron los patrones comunicativos.

Para lograr una buena comunicación debe haber un comunicador y un receptor.

La comunicación, es un intercambio de mensajes; hablado, escrito, mímico o gráfico (dibujo o imágenes).

Para que exista una comunicación es necesario un emisor y un receptor; para que estos personajes tengan una buena comunicación deben tener un lenguaje en común.

El emisor es el que comunica el mensaje y el receptor como lo indica la palabra, el que lo recibe.

Para que exista una buena comunicación se debe tomar en cuenta, a que receptor, (público o persona), va dirigido el mensa

je; ya sea en su forma socio- cultural como psicológica y para esta he hecho algunas investigaciones de algunos autores que han estudiado la comunicación para hacer un análisis más claro de esto.

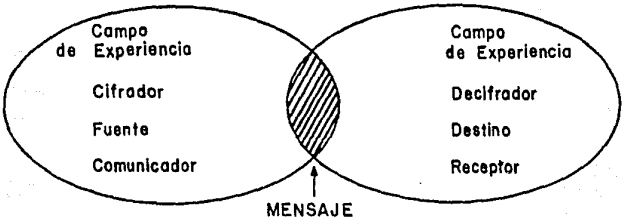
El comunicador y receptor tienen entre sí una relación alterna; el comunicador emite el mensaje al receptor, entonces este interpreta o dá una respuesta al mensaje, convirtiéndose automáticamente en comunicador por emitir tal respuesta.

"Wilbur Schram, investigador norteamericano de los medios de comunicación en la Universidad de Illinois, para definir el proceso de la comunicación colectiva parte de algo más simple: La comunicación interpersonal. Esta comprende el aspecto de informar, en un sentido y el de retroalimentar o responder, en otro; proceso dialéctico cuyo proceso es la comunicación."[1]

Un modelo en el que "Schram se integra más en el proceso de la comunicación que será para la elaboración, captación y comprensión del significado del mensaje. El campo de la experiencia es la nueva característica que engloba en forma particular el área correspondiente a los polos del proceso comunicativo: la fuente y el destino que se entrelazan o se hacen comunes en el momento en el que el mensaje emitido por la primera es captado por el segundo.

Este esquema de la comunicación colectiva, conocido con el nombre de la TUBA de Schram, es el modelo más común de este tipo de comunicación."[2]

C A M P O C O M U N



Con esto podemos observar que existe una fuente común que es la que envía los mensajes. El público receptor los interpreta y es lo que nos va a indicar si este mensaje es positivo o negativo.

¡Bernard Berelson!, especialista de la comunicación colectiva, concede una especial imporancia a uno de los elementos del proceso de la comunicación.

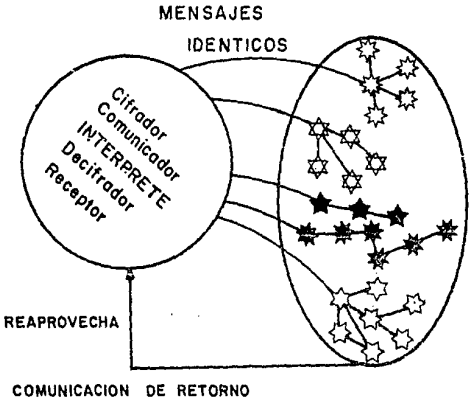
Su definición propia a partir de la cual desarrolla su método de análisis. "El análisis de contenido de una técnica de investigación que sirve para descubrir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación".[3]

Con esto podemos ver que no descarta de su teoría al emisor y receptor para la divulgación de un mensaje, ya que están totalmente ligados unos con otros, lo único que se puede hacer es analizar el público al que va di-

rigido al mensaje, porque es obvio, Wilbur Schram tiene un proceso de comunicación colectiva igual al de la comunicación interpersonal en el que la diferencia que existe entre estos es que en lugar de ser de persona a persona es al público en masa.

Según esta fuente son uno o pocos emisores para un público en masa, por esto, no puede haber respuesta a la comunicación por parte del receptor. Su respuesta sólo podemos conocerla mediante investigaciones, encuestas, etc.

Para finalizar se presentan gráficamente los mecanismos de la comunicación colectiva, en los procesos de los mensajes hacia diferentes grupos sociales, que no todos los públicos son iguales y a cada uno hay que hablarles en formas diferentes de acuerdo a análisis psicológico, socio-cultural. etc.



"Por cosiguiente, hay un hecho cierto y grave: el emisor y el medio de transmisión son quienes controlan el código y el receptor no puede ofrecer una contrapartida o respuesta a la imagen que se le presenta; no se le permite la reciprocidad, ni la retroalimentación ante el alud de imágenes"[4].

Es indudable que la imagen se ha industrializado considerablemente hasta el punto de perder el carácter que un artista podía tener.

Puede establecerse una clasificación de las mismas sobre las bases de los diferentes fines y funciones posibles sin olvidar que la ilustación es un tipo de imagen con dos características muy definidas: su registro mecánico "reproducción de la realidad" y el contenido de su expresión (Extracción de significaciones) de este modo, la ilustración puede clasificarse con fines documental, artístico (como obra de arte) y semántico como texto o lenguaje.

"El interés y fuerza de un diseño gráfico concreto radica, mas que en los signos, imágenes o tipografía elegida, en la disposición y estructuración de todos ellos: es decir, en el modo de relacionarlos según la idea inicial marcada. Dependerá de cual sea el mensaje, a quien vaya dirigido, donde va a ir colocado, etc. para que se determinen unas u otras soluciones"[5].

Cuando más a menudo una imagen ha llamado la atención de nuestra mirada; esta quedará impresa en nuestra mente hasta lograr una saturación.

conclusiones

CONCLUSIONES

Nos hallamos en una sociedad de consumo. La proporción entre capacidad productora y capacidad consumidora en ciertos productos de la sociedad tecnificada y masificada han impuesto el consumo como uno de los grandes mitos de la civilización.

En cuanto a la imagen comprobamos un hecho !FUNCIONAL! de extraordinaria importancia: la civilización tecnificada, masificada y de consumo es igualmente la civilización de las imágenes.

El funcionamiento social de la imagen se ha tecnificado, se ha manifestado convirtiéndola a su vez en un artículo de consumo que condiciona de modo imperioso los hábitos visuales. La imagen es hoy uno de los grandes elementos de comunicación.

Desde la historia antigüa, la imagen es un medio difusor de los grandes valores sociales. Ahora en nuestra época podemos ver la invasión de las imágenes (cabe decir invasión de imágenes ya que la ciudad esta llena de carteles e imágenes) que difunden y comunican los valores de consumo de nuestra sociedad.

Así concluímos totalmente que la gráfica no ha sido excepción durante lo largo de la historia y en base a diferentes experiencias, se ha enriquecido su forma y contenido, siendo así que llegamos al estudio del cartel que desde que se inició hasta nuestros días se ha mantenido notablemente dentro del arte visual.

El cartel tiene origen en la ilustración por tener el sentido de duración gracias a un deseo de observar y analizar la naturaleza, de ahí que también observa el medio ambiente como los carteles de

Tolouse-Lautrec que son los más conocidos, por su dibujo analítico y descriptivo, libre de expresión, no sólo con fines ornamentales, sino didácticos y publicitarios o de comunicación, por la gran importancia y atracción que desempeña la imagen que en ocasiones es innecesario el texto.

Otro sentido que se le puede dar es en el que la imagen sirve de complemento a un texto, pero pienso que la imagen es mas expresiva para cualquier texto.

Con el continuo desarrollo de los medios de comunicación y la creciente explosión demográfica, la gran producción de carteles conjuntamente son periódicos, revistas, gacetas, etc. han hecho posible la creación de empresas en que el comunicador gráfico forma parte de los recursos humanos y materiales, así como máquina e instrumentos, y con estos avances el comunicador gráfico debe tener la capacidad de transformar las ideas y los objetos imaginarios o reales en una imagen gráficacon los contenidos necesarios a desarrollar.

referencias

REFERENCIAS

F. 1. Estas fotografías representan el ambiente en cuanto a su contenido por su composición horizontal, vertical, luminosidad y el plano que representa. Es así como la imagen tiene un papel muy importante dentro del cartel.

F. 2. Fotos que demuestran como percibimos algo a través de una selección de estímulos que ofrece la realidad. Elección de un plano se nota como la foto toma elección por sí sola - Coca Cola - en primer plano descrimina al cantante dejándolo en segundo plano sin producir copia exacta de la realidad.

F. 3. y 4. Imagen creada dentro del tema y del problema de la imagen. En el cartel lo primero que vemos es al obrero que nos obliga a seguir su mirada (intención) hacia adelante y así ver todo lo que hace Pemex por nuestro pais reflejando su importancia. Por eso decimos que no hay ingenuidad sino intencion en la imagen.

F. 5. Cartel. Papel impreso que se fija en un paraje público para hacer saber una cosa. El cartel está a la vista del público totalmente. Define la naturaleza del mensaje.

F. 6. El consumidor ha asimilado la imagen del producto, el impacto es tan fuerte que con sólo la palabra lo consume.

F. 7. Es un cartel que denota libertad y dinamismo, el receptor lo capta totalmente consumiéndolo para conocerlo y hacerlo de su uso personal; pienso que este cartel logra

su objetivo.

F. 8. El cartel de Presidente tiene colores activos animados y violentos que al enfrentarse con los del cartel de Calvin Klein que es cartel tanto en colores como en imagen pasivos, hace que la imagen a través del a traves del cartel sea independiente, accesible y eficaz.

F. 9. La imagen utiliza al cartel como medio de comunicación para que el receptor tome interés en su producto, la ropa de Titicos, dulces Tomy son sugestivo y el receptor lo compra como respuesta al mensaje.

F.10. Cartel en que la imagen es descriptiva y analítica, libre de expresión, la comunicación de la misma imagen es tan fuerte que suprime el texto. Tolouse-Lautrec expresa lo que ve, y así es como se capta. Su intención es directa.

F.11. Cartel en que Jules Chérat, expresa lo que ve, la imagen habla por sí sola.

F.12. Este cartel va dirigido a todo público, la invitación se refleja para la salud de los niños directamente por parte del Centro Médico. Dando como resultado que se informe y lo codifique a una respuesta correcta.

F.13. El cartel es fundamental en nuestra ciudad y sociedad, escenario urbano. Se asimila con rapidez porque aunque existen varios carteles se capta con facilidad por sus contras

tes y armonía que presenta cada uno.

F.14. Cartel con imágenes impresionistas, se nota el carácter dramático del género, La Tremenda Noche, como su nombre lo indica es la fuerza expresiva del arte mexicano.

F.15. Cartel que desde su época se considera original. El círculo expresa el público en la Plaza de Toros, Cartel de Madrid que por su importancia a la corrida de toros esta decorado en oro.

F.16. Cartel de Coca Cola en que el comunicador hace que el receptor capte la utilización de los colores primarios y secundarios con el fín de que lo atraiga y lo grabe en su mente gracias a la armonía y contraste que presentan.

F.17. Cartel muy famoso que expresa la sensibilidad de la línea, sutileza, ágil y expresiva del dibujo mismo, sus movimientos y expresión de líneas y colores se enmarca utilizando el instrumento en primer plano prolongándose rodeando a la bailarina. Colores alusivos y armónicos presenta en su diseño.

F.18. Anuncios mixtos que van de la mano por su contenido Coca Cola y Bacardi es fundamental; expresa en forma indirecta un carácter informativo.

F.19. La imagen no se limita en atraer la atención, tiene apoyo en el texto, la ilustración y el color como procedimiento simple

para atraer la atención del público.

F.20. Imágenes en que el cartel comunica su mensaje como debe ser.
- Sencillo en su diseño
- Comunica adecuadamente su mensaje
- Tiene el impacto necesario para atraer al público (colores, armonía, contraste, etc.)

F.21. Imágenes en que vemos que los carteles han sido parte de nuestra sociedad desde la antigüedad hasta nuestros días.

fichas bibliográficas

DEFINICION DE LA IMAGEN

1.- Marcello Giacomantonio
" La Enseñanza Audiovisual "
Colección Punto y Línea
1979, p.p. 114-16

2.- Umberto Eco
" La Estructura Ausente "
Ediciones de bolsillo. Edit. Lumen
p.p. 2200

3.- Umberto Eco
" La Estructura Ausente "
Ediciones de bolsillo. Edit. Lumen
p.p. 220-24

4.- Apuntes de un curso de
Diseño Gráfico en PEMEX

1.- " Enciclopedia Salvat "
12 Tomos. Diccionario
1971, Tomo 3, p. 682

2.- Domenec Font
" El Poder de la Imagen "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 13

3.- Domenec Font
" El Poder de la Imagen "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 17

4.- Domenec Font
" El Poder de la Imagen "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 10

5.- David Victoroff
" La Publicidad y la Imagen "
Colección Punto y Línea. p. 107

6.- Jesús Solanas Donoso
" Diseño, Arte y Función "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 27

DEFINICION DEL CARTEL

1.- Domenec Font
" El Poder de la Imagen "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 28

2.- John Barnicoat
" Posters a Concise History "
World of Art
1972, p. 45

3.- Jesús Solanas Donoso
" Diseño, Arte y Función "
Colección Salvat. Temas Cllave
1985, p. 38

1.- Domenec Font
" El Poder de la Imagen "
Colección Salvt. Temas Clave
1985, p. 36

2.- John Barnicoat
" Posters a Concise History "
World of Art
1972, p. 185

3.- John Barnicoat
" Posters a Concise History "
World of Art
1972, p. 185

1.- Jesús Solanas Donoso
" Diseño, Arte y Función "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 24

2.- Jesús Solanas Donoso
" Diseño, Arte y Función "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 24

3.- Domenec Font
" EL Poder de la Imagen "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 37

4.- Los Grandes Maestros de la Pintura Universal
" El Post - Impresionismo "
Colección dirigida por Franco Russoli
1980, p. 111

5.- Domenec Font
" El Poder de la Imagen "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 37

LENGUAJE DE LA IMAGEN

1.- David Victoroff
" La Publicidad y la Imagen "
Colección Punto y Línea. p. 55

2.- Jesús Solanas Donoso
" Diseño, Arte y Función "
Colección Salvat. Temas Clave
1985, p. 40

3.- Daniel Prieto Castillo
" Retórica y Manipulación de Masas "
Colección Comunicación
1979, p. 13

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ESTA TESIS NO DEBE

1.- Florence Toussaint
" Crítica de la Informacíon de Masas "
1982, p. 20

2.- Florence Toussaint
" Crítica de la Información de Masas "
1982, p. 24

3.- Florence Toussaint
" Crítica de la Información de Masas "
1982, p.p. 25 - 28

4.- David Victoroff
" La Publicidad y la Imagen "
Colección Punto y Línea. p. 11

5.- Jesús Solanas Donoso
" Diseño, Arte y Función "
Colección Salvat. Temas Clave
1982, p. 41