

304431

5

2ºj



UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

Con estudios incorporados a la UNAM

**LA RETÓRICA APLICADA A UN PROYECTO DE
SENSIBILIZACIÓN EN CONTRA DE LA
CONTAMINACIÓN POR MEDIO DEL CARTEL.**

T E S I S

que para obtener el título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

presenta:

MARÍA IBERIA GONZÁLEZ SÁNCHEZ

Generación:

1986-1990

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1993



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.

INDICE.

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN.

Funciones de Roman Jakobson dentro del lenguaje.	7
Denotación, connotación.	8
Significado, significante.	9
Historia.	10
Figuras retóricas.	14

II. DISEÑO GRÁFICO.

Comunicación.	20
Signo.	20
Definición de diseño gráfico.	21
Composición.	21
Elementos básicos.	22
Metodología.	24
Comunicación visual.	27

III. EL CARTEL.

Historia del cartel.	30
Teoría y Técnica del cartel.	39

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

Contaminación.	48
Proyecto Gráfico.	51

INTRODUCCIÓN.

INTRODUCCIÓN.

El objetivo de esta tesis es el de utilizar diez elementos de retórica aplicados a la imagen, como base para la realización de los cinco carteles de sensibilización en contra de la contaminación, para familiarizarnos en el uso de estos elementos, saber con que estamos trabajando y como hay que proceder, ya que la planificación cuidadosa, el conocimiento técnico y la manipulación de los elementos mediante las técnicas visuales será siempre lo mejor para conectar la intención con el resultado.

La justificación se da por la necesidad de familiarizarse en el conocimiento y manejo de la retórica dentro de la imagen, esto servirá para definir y comprender mejor la labor del diseñador gráfico y así llegar a un control de los medios visuales, a una planificación cuidadosa y a la manipulación correcta de los elementos gráficos, además cuanto más crece el grado de lucidez de un creador respecto a lo que hace, más aumenta su dominio del mensaje gráfico y más se desarrolla su conciencia de la responsabilidad de los signos.

Al estar aplicando la retórica en un proyecto de cinco carteles en contra de la contaminación, en donde en cada uno de ellos se definen dos elementos retóricos gráficos específicos, resultan muy claros los elementos en el plano de la imagen, obteniendo una buena disposición del diseñador en la utilización de estos conocimientos como base y fundamento dentro de su trabajo.

El primer capítulo "Retórica de la imagen" pretende dar una idea clara de lo que es la retórica y de los cambios que ha sufrido a lo largo de la historia, así como aclara cual es la definición que se toma dentro del lenguaje gráfico y

INTRODUCCIÓN.

por qué. El primer capítulo se basa principalmente en la obra de Alejandro Tapia "De la retórica a la imagen".

El segundo capítulo nos recuerda lo que es el Diseño Gráfico lo que hace un diseñador y las bases que tiene para poder llevar a cabo su trabajo.

El cartel, uno de los medios de expresión dentro del diseño, es el tema del tercer capítulo. Se habla de su historia, de sus bases, ya que fue el medio que se escogió para poder aplicar la retórica a la imagen. Se basaron los conocimientos de éste capítulo en la obra de Jose Ma. Parramón "Así se pinta un cartel" y John Barnicoat "Los carteles, su historia y su lenguaje".

El cuarto capítulo es el proyecto gráfico, basado en los tres primeros. Se aborda el tema de la contaminación ambiental en México ya que éste es el tema de los cinco carteles, los que se utilizan para ejemplificar diez elementos de retórica.

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

FUNCIONES DE ROMAN JAKOBSON DENTRO DEL LENGUAJE.

A lo largo de la Historia y desde sus inicios, la Retórica ha tenido diferentes enfoques que han dado lugar a diversas definiciones, en esta tesis vamos a tomar a la Retórica como "el arte de producir discursos persuasivos"¹. La Retórica dentro del diseño gráfico tiene por objeto obtener una reacción en el receptor. En el libro "La semiología" de Pierre Guiraud, se mencionan las seis funciones lingüísticas de Román Jakobson. Jakobson afirma que estas funciones no se dan solas, lo importante es que en cada caso hay una función predominante y las otras quedan subordinadas a ella. En la Retórica la función que predomina es la conmi-nativa "El objetivo fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público, inclinarlo en favor de algo"². Las demás funciones giran alrededor de ésta, en especial la Poética y la referencial. Si se emplean figuras de alguna belleza no es por la belleza en sí, sino para buscar un impacto sobre el perceptor, pasa lo mismo con la función referencial.

El conocimiento de estas funciones nos ayuda a entender mejor la función de la Retórica así como el lenguaje en general.

FUNCIÓN REFERENCIAL.

Define las funciones entre el mensaje y el objeto al que se hace referencia, su función consiste en proporcionar una información objetiva observable y verificable a propósito del objeto al que se hace referencia.

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

FUNCIÓN EMOTIVA.

Define las relaciones entre el mensaje y el emisor, es la comunicación vista desde el punto de vista del emisor.

FUNCIÓN CONMINATIVA.

Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. Acto de comunicación visto desde el destinatario.

FUNCIÓN POÉTICA O ESTÉTICA.

La relación del mensaje consigo mismo.

FUNCIÓN FÁTICA.

Su objetivo es afirmar mantener o detener la comunicación.

FUNCIÓN METALINGÜÍSTICA.

Su objetivo es definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Cuando hablamos de un mensaje mediante otro.

DENOTACIÓN, CONNOTACIÓN.

La lectura de un mensaje puede plantearse por lo menos en dos niveles: El primero es denotativo, cuando atendemos a lo que dicen explícitamente; y connotativo, cuando el sentido incorpora también lo que existe implícitamente. Conocer el papel de la connotación es importante para comprender el funcionamiento de la Retórica especialmente el de sus figuras, con las cuales se puede

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

construir el doble sentido al que se refiere la connotación. Este sentido figurado se logra cuando el significado de los signos es utilizado fuera de su sentido habitual consiguiendo con ésto un efecto estilístico. Este giro del lenguaje establece una relación diferente entre significado y significante.

SIGNIFICADO, SIGNIFICANTE.

"Sabemos que la materia significante es lo que se nos aparece del signo, aquéllo que captamos a través de los sentidos, en tanto que el significado es la imagen mental que nos hacemos de algo a partir de aquella materia significante"³.

El sentido figurado de la Retórica transfigura el sentido directo para producir nuevas significaciones y para conducir la imaginación del perceptor hacia lo no dicho, pero que también forma parte del sentido. Las expresiones figuradas son un medio muy acertado para crear sentidos nuevos causando con éstos sorpresa, con lo cual se llama la atención y se produce una impresión.

La figura Retórica acepta todo tipo de contenido, manteniendo la credibilidad y la verosimilitud, su lógica se basa en una asociación de pensamiento para poder ser coherente. Por medio de las figuras podemos hacer que los signos digan lo que de otro modo no podrían.

"La Retórica no intenta definir el contenido semántico de las palabras, ni tampoco las reglas sintácticas que se establecen entre el conjunto de las palabras posibles, ni la organización de la coherencia del pensamiento y de la razón, pero se sirve de todas ellas para posibilitar la persuasión"⁴. Las figuras no se limitan a la comunicación lingüística.

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

Al diseñador gráfico casi siempre le resulta ajeno éste conocimiento de los procedimientos del lenguaje por se característico de la literatura y por su relación con el pensamiento filosófico a lo largo de varios siglos de tradición, sin embargo las primeras reflexiones que se hacen sobre los elementos y usos del lenguaje gráfico se desprende del estudio y utilización de estos conocimientos.

HISTORIA.

El surgimiento de la Retórica tiene lugar hace más de dos mil cuatrocientos años en el pensamiento de los griegos, quienes estudian el discurso y lo organizan para su mejor conocimiento y aplicación. La Retórica buscaba sustituir la fuerza física por la elocuencia, la argumentación y el razonamiento, basándose en éste para reglamentar las luchas políticas.

A la intelectualización del arte de expresar bien un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir se le denomina Retórica. Con la Retórica la palabra tenía un poder propio en relación a los hechos, podía ser independiente incluso de lo justo y lo verdadero, era un artificio político y un verdadero instrumento de persuasión, por lo mismo que la Retórica se podía independizar de la verdad. La Filosofía niega durante un tiempo su legitimidad precisamente por no necesitar de la verdad. Platón critica a los sofistas, los cuales afirmaban poder demostrar que algo era de un modo y a continuación convencer exactamente de lo contrario.

Los Griegos para contrarrestar estos excesos dentro de la Retórica crean la Dialéctica, en la que una ciencia es

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

válida cuando su fin es el conocimiento de la verdad, el máximo expositor es precisamente Platón.

Dentro de la Retórica las ideas no necesariamente tienen que ser comprobables, la Retórica se ocupa de lo que es verosímil, es decir lo que parece verdadero, se apoya en ideas que pueden convencer al espectador siempre y cuando aparezcan como creíbles emocionantes nobles y justas. La Retórica busca llegar a los sentimientos, busca conmover para llegar a la persuasión. "La verosimilitud parte del reconocimiento de que un juicio aunque no sea verdadero, puede tener más posibilidades de credibilidad si logra crear una ilusión de coherencia real o lógica sobre todo si es pensando en función del público, pues es lo que es considerado como posible puede también ser creíble y por lo tanto enunciable"⁵.

La organización de la Retórica comienza cuando necesita ser enseñada, se divide en partes para su mejor estudio, para conocer y aplicar mejor los argumentos dentro de un discurso, para saber ornamentarlo por medio de figuras Retóricas. Empédocles, Corax y Georgias son quienes comienzan a hacer esta labor.

Los objetivos de la Retórica y de la Poética empiezan a confundirse cuando Georgias concibe a la Retórica como un medio para llegar al arte de escribir y hablar bien y con elegancia; Georgias dice que el objeto de la Retórica es el discurso en sí mismo. Posteriormente la Poética absorbe a la Retórica, cuando los Poetas se preocupan por producir textos apoyándose en el estilo Retórico.

Llega a Roma con éste enfoque la Retórica, en donde se refinan sus preceptos educativos y su práctica formando

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

así parte de la enseñanza institucional que obliga al alumno a aprender el lenguaje, la gramática, la invención y la declamación.

Roma adquiere poder dentro de su lenguaje creando así conciencia sobre el hecho de que el pensamiento de un pueblo es su lengua.

Con el advenimiento de la Cristianidad la Filosofía del lenguaje cambia, la Retórica en la Edad Media se convierte en un instrumento de orden, evangelizando y manteniendo los preceptos de fé.

"San Agustín tiene como ideal a los clásicos y enseña Retórica, su visión es Platónica a este respecto. Un discurso no debe sujetarse a la elocuencia sino debe ser claro y atenerse a la verdad más que a las palabras para ser apropiado a la fé"ó. En la Biblia existen partes que no se refieren directamente a la fé y a la moral, y para explicar y enseñar estas partes se toma el sentido figurado, lo cual es un principio Retórico.

Los autores medievales no se dedican a la labor de crear, sólo transmiten saberes ya dados, su estructura se basa en dos conjuntos de disciplinas:

El TRIVIUM enseña las leyes del lenguaje, estaba compuesto por la Retórica, la Dialéctica y la Gramática.

El CUADRIVIUM se ocupaba de las leyes de la naturaleza, la Astronomía, la Aritmética, la Geometría y la Música.

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

Por esta época la finalidad de la Retórica era organizar las verdades universales que se pueden organizar en cualquier discurso.

La Retórica es criticada por quienes defendían el uso directo del lenguaje, ya que permitía dar un sentido figurado.

El Humanismo valora la Poética de Aristóteles y el concepto que se manejaba de verosimilitud.

En la Poesía el uso de Retórica se justifica cuando el Renacimiento empieza a interpretar un mundo ideal y para darlo a conocer en el mundo cotidiano se utiliza el sentido figurado como único medio para lograrlo.

En el siglo XV la Retórica se convierte de nuevo en un instrumento de poder cuando resurge la elocuencia dentro de métodos que se utilizaban para eliminar al contrario haciendo que se contradijera.

Con esta imagen llega la Retórica hasta el Barroco en donde toma aquí el camino de la ornamentación que convertiría al lenguaje en un sistema expresivo muy complejo en donde los textos parecían laberintos formales.

En el siglo XVIII la Retórica sigue siendo una materia de enseñanza dentro de las escuelas en donde adquiere cierto prestigio.

En el siglo XIX se considera a la Retórica ya no como un fin sino como un instrumento de la creatividad. Actualmente la Semiología, ciencia que estudia las estructuras de signos vigentes de la actual cultura de masas, ha encontra-

do en la Retórica una aplicación real e indispensable dentro de sus posibilidades persuasivas: La comunicación visual. Esto nos obliga a profundizar más a la Retórica gráfica a partir de las figuras y su uso. "Ya que la función fundamental de la nueva Retórica consiste en proporcionar un mensaje con la máxima intensidad comunicativa y ésto está influido también por el uso de figuras Retóricas"⁷.

FIGURAS RETÓRICAS.

Las figuras Retóricas son fórmulas dentro del lenguaje, siendo las mas importantes: La metáfora, la sinécdoque y la metonimia.

LA METÁFORA.

Es una sustitución de un término por otro, en donde ambos términos guardan una relación común. La metáfora hace referencia a una cosa por otra.

La sustitución que existe dentro de la metáfora permite agregarle sentidos que el original no tenía pero que se connotan al existir esta asociación de cualidades o de características. Gráficamente esta sustitución origina un sentido imposible en la realidad, ya que se relaciona con lo fantástico.

Para poder comprender la metáfora gráfica el receptor debe saber jugar con ciertas asociaciones semánticas.

"La metáfora es una figura muy poderosa al desplazar el mensaje desde el objeto mismo, a otra cosa que sostiene la cualidad mostrada, adquiere interés ver que el objeto metaforizante deviene lo principal de la imagen, además

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

se ha hecho de la cualidad y no del objeto mismo el propósito intencional: Mayor rapidez y mayor nitidez"8.

LA SINÉCDOQUE.

"Hace referir un todo exponiendo en el enunciado sólo una de sus partes"9.

En la sinécdoque se muestra sólo un aspecto, una faceta, una parte del contenido, un elemento representativo del conjunto que actúa como significante de el conjunto en su totalidad, dándose lo demás por entendido.

LA METONIMIA.

"Sustitución de un elemento por otro, a diferencia de la metáfora esta sustitución no se basa en la coposesión de semas, sino en que el sustituyente guarda una relación con el sustituido por que ambos se refieren a un mismo conjunto; es decir se basa en la adjudicación de un sentido mediante otro que comparte una referencia habitual"10.

En la metonimia se toma la cualidad por el portador, la causa por el efecto o viceversa, se asocian ya que culturalmente comparten sentidos.

En la metonimia "la relación que hay entre los objetos es de tal clase que el objeto cuyo nombre es tomado subsiste independientemente de aquél del que extrae la idea y no forma en absoluto un conjunto con él"11.

En la imagen el objeto se asocia con cualidades de otros objetos, existe un tipo de contagio semántico.

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN

Existen además de la metáfora, la sinécdoque y la metonimia, muchas otras figuras retóricas que se utilizan en la imagen, muchas veces sin conciencia ni conocimiento de su manejo.

Algunas de las más claras para manejarse en imagen son:

LA HIPÉRBOLE.

La hipérbole es una exageración, se exagera una determinada característica para resaltarla, subrayarla. En esta figura se crea un aumento o disminución desproporcionado del sentido con que se connota una cosa, representándose gráficamente generalmente con un agrandamiento exagerado del tamaño de las formas intentando con esta exageración un incremento en sus cualidades. En la imagen la exageración no tiene que ser sólo de tamaño, puede ser también de color, del gesto, de la forma.

La exageración de la forma se asume como si lo fuera del contenido.

EL SÍMIL.

El símil es una comparación explícita, en él se subraya una idea o concepto por su relación con uno semejante con respecto al primero.

El símil se utiliza cuando no podemos referirnos a la cualidad de algo más que ejemplificándola con alguna otra cosa que porta esta cualidad.

En el símil se connota una idea por su comparación con otra.

"Simple prolongación de la descripción; la comparación, acerca diversos objetos para mejor evocar a uno de ellos, o relaciona dos fenómenos distintos"¹².

PROSOPOPEYA.

Figura en la cual se atribuyen cualidades humanas a objetos inanimados o animales. Se da a lo inanimado una apariencia animada para que de esta forma el objeto pueda "hablar" "moverse" o "actuar" como ser autónomo diciendo así lo que no podría decir por sí mismo.

Esta transferencia de palabra al objeto, en la imagen publicitaria busca un acercamiento entre el destinatario y el producto.

ELIPSIS.

En esta figura se suprimen algunos elementos del enunciado sin que esto afecte al sentido, ya que se da por entendido lo que está ausente. "Esta figura permite así un ahorro de signos y cuenta con la participación del espectador quien se encarga de entender la expresión sin necesidad de que se haga explícito todo"¹³.

En la elipsis los elementos que sí se representan suelen estar a continuación del espacio en el que se han suprimido otros elementos, o al principio y al final de forma que se pueda entender lo que está en medio.

DILOGÍA.

En la dilogía se dan dos sentidos para una misma cosa.

"Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que proporcionan ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alternan a partir de un significante"14.

ANTÍTESIS.

En esta figura se contraponen ideas que generalmente tienen rasgos semánticos comunes sin llegar a ofrecer contradicción ni comparación, se hace hincapié en su diferencia para que se de un efecto de contraste entre ellos

SINESTESIA.

Figura que juega con los cinco sentidos humanos asociando sensaciones que pertenecen a diferentes sentidos.

Existen dentro del lenguaje escrito y hablado muchos otros elementos de Retórica, se ha decidido en esta tesis utilizar las diez figuras antes mencionadas por considerar que son las mas comprensibles dentro del plano gráfico, además la relación consciente de la Retórica con el diseño es relativamente nueva, el propósito de éste estudio es continuar con la labor de dar a conocerla como herramienta en las bases de creación de un diseñador gráfico, dejando libre el camino para quien quiera continuar fortaleciendo y aportando conocimientos que relacionen el trabajo de éste con la Retórica.

II. DISEÑO GRÁFICO.

II. DISEÑO GRÁFICO.

COMUNICACIÓN.

Los diseñadores gráficos al realizar nuestro trabajo buscamos comunicar algo, tener la capacidad de expresarnos y comprender visualmente. Hablamos de comunicación cuando existe una relación entre dos o más sujetos mediante la cual se evoca un significado común. Esta relación se da gracias al signo. Se podría comprender mejor al signo viéndolo como la combinación entre significante (aquello que captamos a través de los sentidos y que evoca un concepto) y significado (aquello que nos representamos mentalmente al captar un significante).

Para que pueda existir la comunicación, los sucesos que ocurren en un lugar o en otro tiempo deben estar estrechamente relacionados con tiempos y lugares diferentes, es decir se necesita haber tenido algún tipo de experiencias similares evocables en común.

La comunicación puede ser intencional o casual, la última puede ser interpretada libremente por el que la recibe, en cambio una comunicación intencional debería ser recibida en pleno significado querido en la intención del emisor.

SIGNO.

En la comunicación visual es muy importante ese algo que nos representa otra cosa y que es comprendido o interpretado por alguien, es decir cuando todos los miembros de un grupo comparten el significado asignado a un cuerpo común de información. Este cuerpo es el signo, y "para poder comprenderlo como signo debe ser una rela-

II. DISEÑO GRÁFICO.

ción de tres miembros o triádica compuesta por el signo como medio (relación signo-medio M) por el objeto designado (relación signo-objeto O) y por la conciencia interpretadora, el interprete o el signo interpretante (relación signo-interpretante I). El signo no es pues un objeto con propiedades sino una relación. El signo que muestre uno o dos pero no los tres correlatos de esta relación no debe comprenderse como signo"1.

"La función del signo es la de comunicar ideas por medio de mensajes"2.

DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO.

Por lo tanto podemos sacar en conclusión que el diseño gráfico es una expresión mediante la comunicación visual utilizando el signo como mediador.

Cuando el receptor recibe un mensaje debe descodificarlo es decir reconstruir su sentido a partir de signos, por esto mismo el saber manejar los signos y la composición es importantísimo en diseño gráfico ya que ésto va a ser lo que nos lleve a la mejor solución de los problemas que tengamos que resolver.

COMPOSICIÓN.

Podemos dividir el mensaje en dos partes: Una es la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. Este último es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analiza, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la

II. DISEÑO GRÁFICO

información: La textura, la estructura, el módulo, el movimiento, es decir la composición ya que "sea cual fuere la sustancia visual básica, la composición es informativamente lo más importante"³.

"Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador"⁴. Esta composición visual parte de unos elementos básicos, siendo la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales.

ELEMENTOS BÁSICOS.

EL PUNTO, o unidad visual mínima señalizador y marcador del espacio.

LA LINEA. Sucesión de puntos, gracias a la cual aparece la forma.

EL CONTORNO. Los contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales o planas.

LA DIRECCIÓN. Canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular.

EL TONO. Presencia o ausencia de luz, gracias a la cual vemos:

EL COLOR. Coordinada de tono con la añadidura de componente cromático, elemento visual más emotivo y expresivo.

II. DISEÑO GRÁFICO.

LA TEXTURA. Óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales.

TAMAÑO O PROPORCIÓN. Tamaño real o medición.

LA DIMENSIÓN Y EL MOVIMIENTO. Tan frecuentemente involucrados en la expresión.

Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales de objetos entornos y experiencias"5.

Cuando realizamos cualquier trabajo de diseño gráfico estamos creando un mensaje, mensaje que normalmente se hace con un fin. Si queremos alcanzar este fin se tienen que hacer determinadas elecciones que buscan reforzar y fortalecer las intenciones expresivas a fin de conseguir un control máximo de respuesta. Podríamos decir que al llegar a tener nuestro mensaje con buena composición estamos llegando a este control máximo de respuesta por lo menos en lo que al diseñador gráfico concierne, pero esto no es nada fácil "el diseñador está obligado a utilizar una información actual para poder predecir una situación futura que no se posibilitara a menos que sus predicciones sean correctas"6.

El conocimiento de principios perceptivos comunes constituye un punto de partida, una base para la predicción del efecto de determinadas decisiones visuales sobre la organización de un proyecto. El significado interior gobierna las elecciones que ha de hacer el diseñador para representarlo, esas elecciones constituyen el control del

efecto que desemboca en una composición fuerte. Por todo ésto hay que saber con qué se esta trabajando y cómo hay que proceder. La inteligencia visual no tiene por qué ser diferente de la inteligencia general, desgraciadamente de todos los medios de comunicación humana, la visual no tiene un régimen ni una metodología establecidas claramente para poder comprenderla o expresarla tal como quisiéramos.

METODOLOGÍA.

No se puede ni se debe aceptar la inspiración súbita como base en la realización de algún diseño, además el mérito de haber resuelto un problema se debe en gran parte al mérito de haber sabido plantearlo de la manera más adecuada. Plantear la resolución de un problema significa individualizar su existencia pero también los medios necesarios para su solución. Cuidar la planificación, la búsqueda intelectual y el conocimiento técnico son necesarios en el diseño y la re proyectación visual. Por esto es importante una metodología y es vital profundizar en los elementos y técnicas. Esto es la clave para una mejor comprensión y un control del diseño gráfico. Asimismo es importante contar con un método de trabajo específico que nos permita escoger correctamente entre todas las opciones con las que se cuenta y así llegar a la técnica y materia precisos, Bruno Munari en su libro "Diseño y Comunicación visual" propone un método adecuado y completo, el cual nos hace trabajar de una forma ordenada y así llegar por un camino más corto a nuestra solución final. Bruno Munari divide el proceso en pasos:

II. DISEÑO GRÁFICO.

"ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA.

Se ha de presumir que el problema esté bien definido, o en otro caso se ha de hacer una definición exacta del mismo, ya que si se parte de una manera equivocada todo el trabajo se altera.

IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS Y DE LAS FUNCIONES.

El problema se analiza bajo dos componentes principales: El físico y el psicológico. El componente físico se refiere a la forma que ha de tener el objeto que se ha de proyectar y el componente psicológico se refiere a la relación entre el objeto y su usuario.

En lo que se refiere a la parte física se hace una comprobación técnica y económica para ver si no ha sido ya resuelto total o parcialmente en otros casos.

En la parte psicológica se hace una comprobación cultural, histórica y geográfica para ver si este aspecto particular ya ha sido abordado por otros pueblos en otros lugares. De esta información se pueden obtener datos que pueden incluso modificar el mismo problema.

LÍMITES.

Tiempo de duración, presupuesto, reglas o prohibiciones particulares sobre determinadas formas o colores.

DISPONIBILIDADES TECNOLÓGICAS.

Materiales y técnicas determinadas con el fin de obtener el mejor resultado con el menor costo.

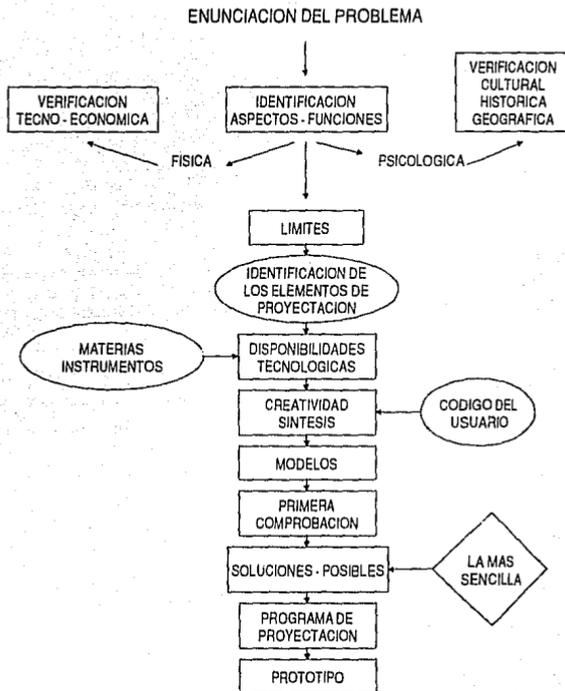
CREATIVIDAD.

Una creatividad de tipo artístico, lírico, fantástico no sirve para una buena proyectación.

MODELOS.

De esta síntesis creativa nacen los modelos al natural o a escala. Estos modelos se someten a un examen de selección, por parte de algunos tipos de usuarios y de los que quedan el diseñador elige el mas sencillo y pasa a proyectar los detalles para llegar al prototipo"7.

II. DISEÑO GRÁFICO.



COMUNICACIÓN VISUAL.

Todos los que estamos relacionados con la comunicación visual tenemos una gran ventaja y es que "la comprensión visual es un medio natural que no necesita aprenderse. sólo refinarse, la vista es veloz, comprensiva, simultáneamente analítica y sintética, requiere tan poca energía para funcionar, lo hace a la velocidad de la luz, permite a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo.

II. DISEÑO GRÁFICO.

Además en la conducta humana hay una propensión a la información visual"8.

"Ver es un hecho natural del organismo humano; la percepción es un proceso de capacitación. El diseñar está un poco relacionado con ambas cosas"9.

Con tiempo, participación, análisis y práctica se puede unir la intención con el resultado en el trabajo de los diseñadores gráficos, para llegar a expresar mensajes específicos. En todo el universo de los medios visuales incluidas las formas más casuales y secundarias, está presente una información que tanto puede estar conformada artísticamente como producida casualmente.

Cuando se empiezan a tomar en cuenta todos los elementos de una composición, para comunicar conscientemente una información en el plano de la imagen, se empieza también a poder prever la forma en la que se va a interpretar el mensaje que estamos mandando. Es esto lo que va formando al diseño gráfico como el que conocemos actualmente.

"El Bauhaus fue el iniciador, lo mismo que de otras disciplinas visuales. Con los herederos del Bauhaus; como por ejemplo la escuela suiza, alcanzó el diseño gráfico su mayor difusión después de la segunda guerra mundial. Influyeron y educaron sucesivas generaciones de diseñadores que a su vez alcanzaron la internacionalización de las propuestas pedagógicas del diseño gráfico Centro Europeo"10.

III. EL CARTEL.

III. EL CARTEL.

Dentro del diseño gráfico existen muchos medios de expresión uno de ellos es por medio del cartel, su enorme escala de posibilidades hacen del cartel una de las opciones más interesantes, es quizás la cima de la propaganda, ya que además de comunicar algo lo hace tomando en cuenta normas estéticas, siendo lo primordial la claridad del mensaje.

HISTORIA DEL CARTEL.

La historia del cartel como la conceptualizamos hoy en día, se inicia entre los años 1860 y 1890, cuando se instalaron las primeras grandes prensas de litografía, permitiendo reproducir en color y a tamaños grandes. El francés Jules Cheret, el inglés Fred Walker y el suizo Lüthi pueden ser considerados entre los primeros artistas que pintaban realmente carteles publicitarios.

Jules Cheret, el más conocido de los tres mencionados fue probablemente el verdadero promotor del cartel, quien empezó a producir en París en 1866 carteles litográficos en su propia prensa. Le sigue cronológicamente Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) su aportación a la evolución del cartel fue más allá, dramatizó su propia experiencia personal y utilizó el cartel como medio para expresarla. Lautrec elimina los elementos tradicionales de la obra de Cheret exagerando ciertos aspectos expresivos latentes en ella. El elemento caricaturesco, irónico y satírico, las formas sencillas y lisas, la línea decorativa eran artificios que Lautrec podía emplear en un cartel, pero que no hubiera podido expresar tan sencilla y directamente dentro de las convenciones de la pintura de su tiempo. Toulouse-Lautrec captó realmente el arte y la técnica del cartel, su estilo es un reflejo muy inteligente del Japonismo captado por los

impresionistas y post impresionistas, particularmente por De-gas, Manet, posteriormente por Van Gogh, Gauguin, Bon-nard, es decir una pintura hecha por planos sin apenas sombras, tendiendo a la síntesis.

La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles pues ayudó a establecer el carácter directo del cartel.

ART NOUVEAU.

El Art Nouveau fue el estilo moderno más característi-co del cambio de siglo. Dio un valor decorativo y ornamen-tal a las configuraciones lineales que con frecuencia derivan de formas orgánicas. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico. "El término Art Nouveau se aplicó a este movimiento en Gran Bretaña y los Estados Unidos; en Alemania se llamó Jugendstil, en Francia Le Style Moderne, en Austria Secession, en Italia Stile Liberty, en España Modernista, en todos los casos su interpretación iba unida a la idea de lo nuevo" 1.

Las formas inspiradas en los grabados japoneses son uno de los elementos más significativos, especialmente en su versión parisina, así como la desviación del naturalismo.

SIMBOLISMO.

El movimiento simbolista, empleaba de un modo es-pecial algunos de los métodos y elementos decorativos del Art Nouveau, así como las retorcidas configuraciones linea-les y los contornos amorfos, para describir tanto lo sagrado como lo profano "pese al afán general por guardar las apariencias era posible decir algo sobre aquellos campos

III. EL CARTEL.

de la experiencia humana que normalmente estaban reservados a la imaginación. Las imágenes que podían expresar en términos equivalentes la pasión y las excitaciones estaban cargadas de referencias clásicas o religiosas, pues así lo exigía una sociedad que necesitaba enmascarar sus sentimientos"2.

El Arte Simbolista afectó al de carteles reintroduciendo en él la iconografía como elemento pictórico siendo de una gran importancia tanto para la pintura como para el grafismo. "El uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una unidad propias"3.

CARTEL HIPPY.

El cartel hippy tiene unos efectos más amplios debido a la revolución técnica que se experimentó en los procedimientos de impresión, el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset, ésto posibilitó la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro, para ser un poco más exactos "las primeras imágenes fotográficas aplicadas al cartel aparecen hacia 1918"4

El cartel hippy es más brillante más elaborado y más accesible que su predecesor, el simbolismo, se obtiene un efecto deslumbrante al yuxtaponer colores complementarios y aturdir al espectador entrelazando los motivos. Se mezcla deliberadamente la decoración vegetal con las inscripciones para que resulte mas difícil distinguir el mensaje, se pretende apelar más a los sentidos que a la razón. Este constante bombardeo de los sentidos acaba creando un público condicionado cuyos gustos respecto a la experiencia visual son muy sofisticados, por lo tanto la publicidad

convierte el anuncio comercial incluso el cartel político en un mural decorativo.

El cartel hippy se utiliza para crear un entorno; constituye en sí mismo una manifestación de arte total, una forma de vida.

MOVIMIENTOS ARTISTICOS FORMALES.

Los numerosos cambios de estilo de los diversos movimientos artísticos del siglo XX tienen su origen en los años 1900-1917, el elemento más importante del diseño de esta época es la búsqueda de un nuevo orden estructural, búsqueda que se refleja en los movimientos artísticos formales, como el cubismo, el constructivismo o De Stijl.

CUBISMO.

El cubismo fue el resultado directo de la colaboración de dos figuras: Braque y Picasso. En el cubismo la pintura tendía a la abstracción, manejaba un nuevo lenguaje pictórico, aunque era un arte preocupado por lo real. Los cubistas aplicaban una doble aproximación, intelectual y sensual, del artista a la realidad, el cual analizaba lo que él sabía de ese objeto que tenía ante él y lo representaba desde todos los ángulos simultáneamente, se descomponía la realidad en piezas para recomponer luego estos fragmentos en una nueva forma estructural que fuese captada por la mente y los sentidos como una experiencia nueva. Reforzaron los elementos táctiles de los objetos del cuadro mediante la representación de las fibras superficiales de la madera o el mármol, incorporando a su obra trozos de los materiales deseados, inventando así el collage.

Todas estas innovaciones fueron las responsables de los cambios experimentados por el estilo de los carteles durante el siglo XX. Destacó principalmente en París Cassandre (1901-1969) adoptando el lenguaje de los movimientos artísticos formales y aplicándolo al cartel publicitario "Cassandre" era el Seudónimo de Jean-Marie Moreau.

Cassandre demostró que la mecanización del diseño se había convertido en una realidad social.

CONSTRUCTIVISMO.

En 1917 se fundó el grupo De Stijl, que reforzó la ruptura inicial de los cubistas a un intento de transformar las formas de vida, con la influencia de Mondrian quien se había relacionado con el cubismo en París desarrollando nuevas fórmulas hasta llegar a una conclusión más disciplinada que la conseguida por el cubismo y la de Van Doesburg.

Los estilos que crearon los diversos movimientos artísticos durante los primeros años del siglo XX influyeron sobre el diseño de carteles de esa época pero el efecto general del nuevo formalismo se consolidó en Alemania.

EL BAUHAUS.

En Alemania, Weimar, se fundó en 1919 el Bauhaus por Walter Gropis, en 1923 después de la influencia de Laszlo Moholy-Nagy se orientó hacia la industria y la tecnología tendiendo a una síntesis de las artes y de la realidad de la producción, pero también Lissitzky tuvo gran influencia en los ambientes artísticos de Alemania por su concepción del parentesco de las artes plásticas con la ciencia.

El Bauhaus en Alemania, fue una forma de incorporar el elemento poético en una apariencia mecánica muy sistematizada.

Suiza fue el país que siguió más de cerca la evolución del Bauhaus. La "nueva objetividad" se basa en dos elementos del diseño suizo: Una imagen realista del objeto, unida a unos rótulos sencillos y formales y por otro lado una simplificación bidimensional del objeto, hasta reducirlo a un símbolo, ésto dio lugar a un cartel abstracto que supuso un paso adelante en el desarrollo del lenguaje internacional de símbolos de comunicación.

MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS DECORATIVOS.

El diseño del cartel decorativo europeo, parece haber evolucionado en los diversos países entre 1910 y 1939 en función de los factores locales del diseño decorativo. Aparece un nuevo elemento estilístico: El retorno a una interpretación decorativa del realismo, los principales representantes de este nuevo estilo son Ludwig Hohlwein y Lucian Bernhard, ambos utilizaron el característico dibujo liso y el diseño simplificado que se habían convertido en la esencia de los carteles desde Toulouse-Lautrec y sus variantes en otros países.

EL GRAFISTA PROFESIONAL.

La importancia del grafista profesional había surgido del intercambio entre las bellas artes y las artes aplicadas que tuvo lugar en los años del cambio de siglo. "Una revista de diseño, Neue grafik, dice: (El diseñador moderno ya no es el servidor de la industria, como tampoco es ya un dibujante publicitario, ni un artista creador de carteles ori-

III. EL CARTEL.

ginales; actúa independientemente, proyectando y creando la obra total, impregnándola con todo el peso de su personalidad por lo que su diseño determina muy frecuentemente la forma real del producto que se está tratando)"5. Estas palabras anticipan el desarrollo de la coordinación de diseños o sistema de diseño gráfico unificado, existente en cualquier empresa, sistema que además está relacionado con la forma del producto y engloba todos los carteles publicitarios.

AÑOS CUARENTA Y CINCUENTA.

En los años cuarenta y cincuenta se produce un cambio de estilo en las artes decorativas. En Europa, los elementos mínimos de diseño utilizados en obras basadas en las concepciones del constructivismo o el grupo *De Stijl* degeneraron en una mera austeridad en aquellos países que habían sufrido un grave quebrante económico como consecuencia de la guerra. En los Estados Unidos la expansión industrial y tecnológica llevó al desarrollo de unos elementos populares de diseño. Los dos campos de expresión, cada uno a un lado del atlántico, produjeron un nuevo estilo llamado "contemporáneo". Entre las influencias más importantes que contribuyeron a la génesis de este estilo están el collage y los efectos de textura de los cubistas.

EXPRESIONISMO.

Una de las principales corrientes artísticas que había tomado impulso a finales del siglo XIX iba a elevar la pintura al nivel del grito, se trata del movimiento llamado expresionismo, el cual adquirió vigencia con las pinturas de Van Gogh, holandés, Edvard Munch, Noruego. Este último reali-

zó un diseño particularmente significativo en 1895: "El grito". También figuran Vallotton, suizo y Van Dongen, holandés.

Este sentido del drama de cada individuo convierte el cartel en algo muy dinámico. Las técnicas expresionistas como el gesto distorsionado o el emplaste y la pincelada gruesa así como el uso pictórico de anchas superficies pasó a formar parte de la fuerza llamativa del lenguaje de los carteles.

REALISMO.

Al final de la primera guerra mundial, empezaron a surgir fotógrafos como Arno Genthe (1869-1942) capaces de competir con la imagen obtenida a mano, y la fotografía fue aceptada en los carteles, sobre todo en los Estados Unidos, donde una gran parte de la publicidad de todo tipo adoptó una presentación naturista.

Los artistas desde Leger hasta Andy Warhol, han empleado el método publicitario de presentar un objeto aislado que como imagen simple ha llegado a formar parte de la experiencia visual.

La representación meticulosa de un objeto en venta ayuda a que el producto se convierta en un elemento familiar de la experiencia del individuo y que por lo tanto sea fácilmente reconocible en la tienda; aunque muchos críticos opinan que cuando se limita a reproducir el producto tal cual es, se hunde el cartel hasta nivel de catálogo en lugar de ser un ejercicio de sofisticadas combinaciones de palabra e imagen.

SURREALISMO.

La influencia del surrealismo sobre los carteles pasa por dos fases distintas: La primera va desde los años veinte hasta el final de la segunda guerra mundial; en publicidad se maneja el concepto de decoración. La segunda comienza en los años cincuenta y aun no ha terminado.

Después de la guerra que terminó en 1945, la publicidad recogió en general los aspectos más siniestros y terro-ríficos de la imaginería surrealista, que se define como la revelación de una nueva realidad, revelación posible cuando se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real.

Los surrealistas usaban la yuxtaposición y la sorpresa de la sacudida que se experimenta al ver una asociación insólita o inesperada de elementos realistas.

Toda la obra de Dalí, está basada en un realismo vinculado al mundo surrealista de los sueños. Su método le ha permitido obtener algunos resultados sorprendentes en las artes visuales.

Los diseñadores de carteles han utilizado el surrealismo por tres razones: Primero, el utilizar elementos realistas hace a la obra algo familiar y aceptable. Segundo, el desconcierto que provoca al descubrir que la imagen no es lo que se suponía, actúa como un enérgico recordatorio de ésta. Tercero, dentro del surrealismo es válido presentar una misma idea de varios modos simultáneamente. Esto es visualmente posible sin necesidad de explicaciones o justificaciones.

EN LA ACTUALIDAD.

Actualmente tenemos los diseñadores una marcada tendencia al trabajo en equipo, aparece un director artístico además de un artista creador. Es normal ver carteles realizados por dos o tres diseñadores gráficos apareciendo los tres como autores.

TEORÍA Y TÉCNICA DEL CARTEL.

Se dice del cartel que es o ha de ser "una llamada de atención" "un grito en la pared". Esto no se puede considerar una definición completa. "El cartel es un vehículo publicitario cuyo contenido ha de ser eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo a fin de fijar el recuerdo y promover la acción en favor de la idea, el producto o servicio que se está anunciando".

Lo primero que busca un cartel es llamar la atención, existen dos tipos de atención una de orden sensitivo y una atención de orden emotivo.

La primera es de carácter psicofísico, se produce independientemente de nuestra voluntad, es espontánea, inconsciente, una característica determinante de la atención espontánea es su inestabilidad, no es duradera.

La segunda es de carácter psíquico, obedece a un acto razonado, es voluntaria consciente, la atención voluntaria es una forma de atención estable activa, en la que interviene la inteligencia, la comprensión y el juicio.

Las dos formas de atención son importantes ya una nos lleva a la otra.

III. EL CARTEL.

Como factores más importantes de la atención espontánea están:

- La forma.
- El tono.
- El color.
- El contraste.
- El tamaño.
- La luz.
- El sonido.
- El movimiento.

Los cuatro primeros afectan de manera notable la creatividad del cartel desde el punto de vista gráfico.

LA FORMA. Figura exterior, se puede representar en tres grandes grupos:

FORMAS ABSTRACTAS. Sin ninguna relación con algo conocido.

FORMAS NATURALES. Representativas de cuerpos y sujetos de la naturaleza de las especies animales vegetales etc. y de objetos creados por el hombre.

FORMAS GEOMÉTRICAS. Simples o compuestas.

Albert Fechner, psicofísico llegó a la conclusión que las formas más llamativas, las que mejor se observan y se recuerdan son en primer lugar las formas geométricas. Esto coincide con estudios de S. Giedon de la escuela Mc. Luhan quien afirma que hay en la naturaleza humana desde hace más de 5000 años un sentimiento de orden que relaciona todo lo que ve con la vertical y la horizontal. Después le

III. EL CARTEL.

siguen muy de cerca las formas naturales, ya que la figura humana y todos los objetos y sujetos íntimamente ligados al hombre, son una prolongación de nuestro yo, siendo lo más importante para nosotros mismos. Por último están las formas abstractas.

Lo ideal en la relación de carteles es convertir el cuerpo humano o los objetos y sujetos relacionados íntimamente con lo humano en síntesis o en esquemas gráficos que se acerquen lo más posible a formas geométricas.

EL TONO. Valor de un color.

El tono puede ayudar a captar la atención cuando se utilizan tonos claros, ya que un cartel claro será siempre más luminoso, particularmente cuando se compara con los tonos que lo rodean en la ciudad. Se deben manejar en lo posible pocos tonos siendo éstos de preferencia continuos, utilizando colores saturados, sin mezcla.

CONTRASTE. Existen dos tipos o clases de contraste.

CONTRASTE DE TONO. El que se obtiene de la yuxtaposición de dos tonos opuestos.

CONTRASTE DE COLOR. Se obtiene de la yuxtaposición de dos colores diferentes.

El contraste es un factor de primer orden para llamar la atención siendo necesario combinar los dos contrastes de color y de tono.

COLOR. "La forma se percibe antes que el color, pero el valor de atención generado por una imagen en color es

III. EL CARTEL.

tan importante como para aumentar hasta un 80% al ser comparado con el valor de atención de una imagen en blanco y negro"7.

Es importante como ya se comentó, utilizar colores claros, por que son más luminosos, es decir, tienen un porcentaje de reflexión de luz alto.

PORCENTAJE DE REFLEXION DE LUZ DE CADA COLOR:			
Blanco	70%	Rojo	23%
Amarillo	55%	Azul ultramar	20%
Verde claro	45%	Verde oscuro	15%
Azul claro	43%	Azul marino	10%
Ocre	25%	Negro	3.5%

Existen varios factores que alteran o producen ciertos cambios en los colores, ésto está resumido en unas leyes.

LEY DE CONTRASTES SIMULTÁNEOS: Un color resulta más claro cuanto más oscuro es el tono del color que lo rodea.

LEY DE CONTRASTES SUCESIVOS: Al mirar fijamente durante varios segundos un objeto de color brillante, después de retirado el objeto, se seguirá viendo su silueta en negativo en su color complementario, esta ley unida a la ley de INDUCCION establecida por Chevreul nos permite afirmar que: Un color arroja sobre el color vecino su propio complementario.

III. EL CARTEL.

También existe el fenómeno de los colores próximos y de los colores distantes.

Los colores próximos o cálidos son aquellos colores que cuando se aplican ofrecen la ilusión de adelantarse, de situarse más en primer término que los colores restantes (amarillo, naranja, rojo, carmín).

Distantes o fríos, son los que aparentan quedar más alejados, en segundo o último término (azul, verde, violeta, gris).

Esto se debe tomar en cuenta al escoger y aplicar los colores de un cartel, así como la asociación por semejanza tanto de los colores como de las formas. Esta asociación es cultural.

LINEAS O FORMAS	ASOCIACIÓN CULTURAL
Horizontal	Reposo
	Serenidad
	Equilibrio
Inclinada hacia arriba	Movimiento
	Dinamismo
Curva	Suavidad
	Femineidad
Recta o quebrada	Energía
	Masculinidad

"Los factores psíquicos determinantes de la atención voluntaria son: LA CURIOSIDAD, que se da hacia lo raro, lo único, lo inédito, lo original, y sobre todo lo nuevo, y LAS MOTIVACIONES HUMANAS, que son el hambre, el amor a los hijos, la salud, la atracción sexual, afecto a los padres,

III. EL CARTEL.

la ambición, el placer, la comodidad corporal, posesión y aprobación por terceros⁸.

COLORES	ASOCIACIÓN CULTURAL
Azul	Frío, fresco
	Sano
	Saludable
Rojo	Calor, fuego
	Hogar
	Majestuosidad
Amarillo	Fuerza
	Potencia
	Vitalidad
Verde	Frescor, calma
	Vitalidad
	Esperanza
Gris	Tema social
Rosa - azul claro	Infancia
	Dietética
	Belleza
Rojo - amarillo	Productos alimenticios
Morado - carmín	Tema religioso
Azul - amarillo	Detergentes

Por esto el sexo, la edad, la clase social, el nivel económico y cultural del comprador o usuario potencial son datos verdaderamente importantes, que todo grafista debería consultar, estudiar y tener en cuenta antes de empezar a realizar el primer proyecto de un cartel.

Después de llamar la atención se debe fijar el recuerdo. El primer punto es:

III. EL CARTEL.

La visualización de la parte gráfica. Ha de lograrse que las imágenes visualicen realmente las ideas.

Intensificación del valor gráfico. La imagen fotográfica ofrece un mayor realismo, mayor credibilidad pero la realidad por ser vista y ser cotidiana acaba por ser intrasendente. Pensando en intensificar la imagen en los carteles realizados por buenos artistas, casi siempre existe una concepción ideal, con imágenes que causan verdadera sorpresa.

ASOCIACIÓN POR IDEAS.

Por contigüidad. Las relaciones de los objetos y fenómenos en el tiempo y en el espacio, la parte tiende a evocar a el todo al que ya ha pertenecido, por ejemplo: Fidel Castro y Cuba.

Por contraste. Actualizan el recuerdo de fenómenos objetos o ideas diferentes. El negro nos lleva a pensar en el blanco.

Por semejanza. Cuando las ideas, los fenómenos o los objetos representados promueven el recuerdo de algo parecido, por ejemplo: La marca "pluma" de algún producto que sea ligero.

Síntesis claridad y rapidez de comprensión. Para obtener esto hay varios puntos que se deben cubrir.

- Pensar en una sola idea.
- Desarrollar la idea en una sola imagen.
- Pensar en una idea sencilla.
- Ser sencillo al desarrollar la idea.

III. EL CARTEL.

Por último el texto tiene que ser complementario de la imagen, el buen cartel es aquel en que el texto no tiene sentido sin la imagen, y la imagen no tiene sentido sin el texto.

IV. REALIZACIÓN DE CINCO
CARTELES.

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

CONTAMINACIÓN.

La contaminación, "presencia en la atmósfera de sustancias o energía de tales cantidades y de tal duración que son capaces de causar daños a los hombres, a las plantas o a la vida animal, o de dañar los objetos y estructuras fabricadas por el hombre, o de provocar cambios de temperatura y clima, o dificultades para en cómodo disfrute de la vida, de los bienes o de otras actividades humanas"¹, ha despertado una gran preocupación general sobre todo por el incremento de ésta en los últimos años.

En México casi todo el año los 20 millones de habitantes de la zona metropolitana tenemos que vivir con uno de los aires más sucios del mundo y sus consecuencias. "Cada año se arrojan al aire que respiramos unos 218 kilos de contaminantes por persona, lo que representa un total de aproximadamente 4.3 millones de toneladas. El 77% de esta cifra proviene de los vehículos (sobre todo de nuestros automóviles); el 17% de las "fuentes estacionarias" (fabricas, plantas de energía termoeléctrica, refinerías de petróleo, hornos...) y el resto de fuentes diversas, entre las que se cuentan las heces, los incendios y la basura"².

Durante las 24 horas del día la secretaria de desarrollo urbano y ecología mide las concentraciones de los principales contaminantes.

El IMECA (Índice METropolitano de la Calidad del Aire) es el índice con el cual se lleva a cabo estas mediciones. Cuando existen niveles de más de 100 puntos, se indica una calidad insatisfactoria del aire, considerándose peligrosos los de más de 200.

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

La contaminación hasta los años sesenta era contemplada como un problema local, posteriormente se han realizado estudios en los cuales se ha demostrado que los contaminantes habían sido transportados a largas distancias causando efectos diversos en el entorno de lugares muy distantes de donde se emitían estos contaminantes.

Los componentes de azufre y nitrógeno al ser transportados a larga distancia dan como resultado el incremento de la lluvia ácida en lugares lejanos, creando así un problema internacional de contaminación.

Hasta que se haga algo al respecto, la contaminación del aire afectará negativamente al agua, a los suelos, a las cosechas, a la vegetación y seguirá poniendo en peligro el bienestar de las personas sanas, agravará el estado de las que ya sufren las consecuencias y será una amenaza para los ancianos y los niños. No sólo afecta al sistema respiratorio, el plomo, metal del que los automóviles arrojan al aire 1142 toneladas por año, ataca al sistema nervioso, causa dolor de cabeza, fatiga, náusea vómito y anemia. Llega a ocasionar irritabilidad, falta de coordinación convulsiones e incluso retraso mental.

Siendo peligrosas las concentraciones de plomo en la sangre de 100 microgramos por litro, existen personas en la ciudad de México con 250 microgramos.

Siendo la contaminación un problema actual y grave que nos concierne a todos y cada uno de nosotros, se retomará el tema en esta tesis con una serie de carteles, para que por medio de ellos se pueda hacer un análisis gráfico de la retórica dentro de la imagen y los beneficios

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

que representa para el diseñador su conocimiento y su manejo.

El dominio de la retórica y correcta utilización le da al diseñador la capacidad de controlar el uso de estos elementos que normalmente y sin saberlo se utilizan continuamente en diseño gráfico y publicidad.

El uso consciente de estas figuras retóricas es el avance en un camino por el cual se fortalecen las bases de una disciplina objetiva que tiene en donde apoyarse y con que justificar su trabajo.

Se tiene que tomar en cuenta que con los elementos de retórica pasa lo que con las funciones de Roman Jakobson, unas no están aisladas de las otras. Normalmente se pueden presentar dos o más dentro de una sola imagen, habiendo algunos que engloben a otros, como por ejemplo la metonimia, que es una metáfora específica en donde los elementos con los que se juega pertenecen a un mismo conjunto.

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

PROYECTO GRÁFICO.

CARTEL No. 1.

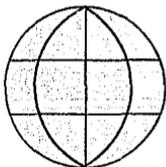
En el primer cartel hay dos elementos de retórica como base del mismo: La elipsis y la metáfora.

La elipsis en este caso se presenta por que se están suprimiendo elementos del semáforo dejando únicamente las luces que nos indican "siga" "precaución" y "alto". La elipsis es válida por que sin necesidad de representar al semáforo completo se entiende el sentido. La ventaja que tiene la supresión de elementos es que al haber un ahorro de signos hay una mayor limpieza dentro del diseño.

La metáfora está dada por que se han sustituido las luces del semáforo por globos terráqueos, cada uno con el color que le corresponde al semáforo, sin que esta sustitución nos quite el sentido, sino por el contrario se hace referencia al peligro en el que está la tierra por medio del significado que tienen las luces.

En la realización del cartel se está usando el círculo como principal figura, siendo las formas geométricas las que mejor se observan y recuerdan. Se dirige hacia la curiosidad del ser humano al relacionar dos conceptos diferentes: Un semáforo y globos terráqueos. Gran parte del cartel maneja el color blanco, siendo este el de mayor porcentaje de reflexión de luz. La tipografía nos ofrece un contraste de color y de tono al ser negra.

¡ ALTO !



A LA CONTAMINACIÓN.

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

CARTEL No. 2.

En este cartel, las dos figuras de retórica son la metonimia y la prosopopeya.

La metonimia como se dijo anteriormente, es una especie de metáfora, que a diferencia de ésta, el sustituyente guarda una relación con el sustituido por que ambos se refieren a un mismo conjunto, en este caso el Hombre y la tierra pertenecen a un mismo contexto. Como ocurre en la metáfora esta sustitución no perjudica el sentido, le da uno nuevo en el que por medio de una imagen sencilla podemos expresar que el ser humano al destruir su planeta se destruye a sí mismo.

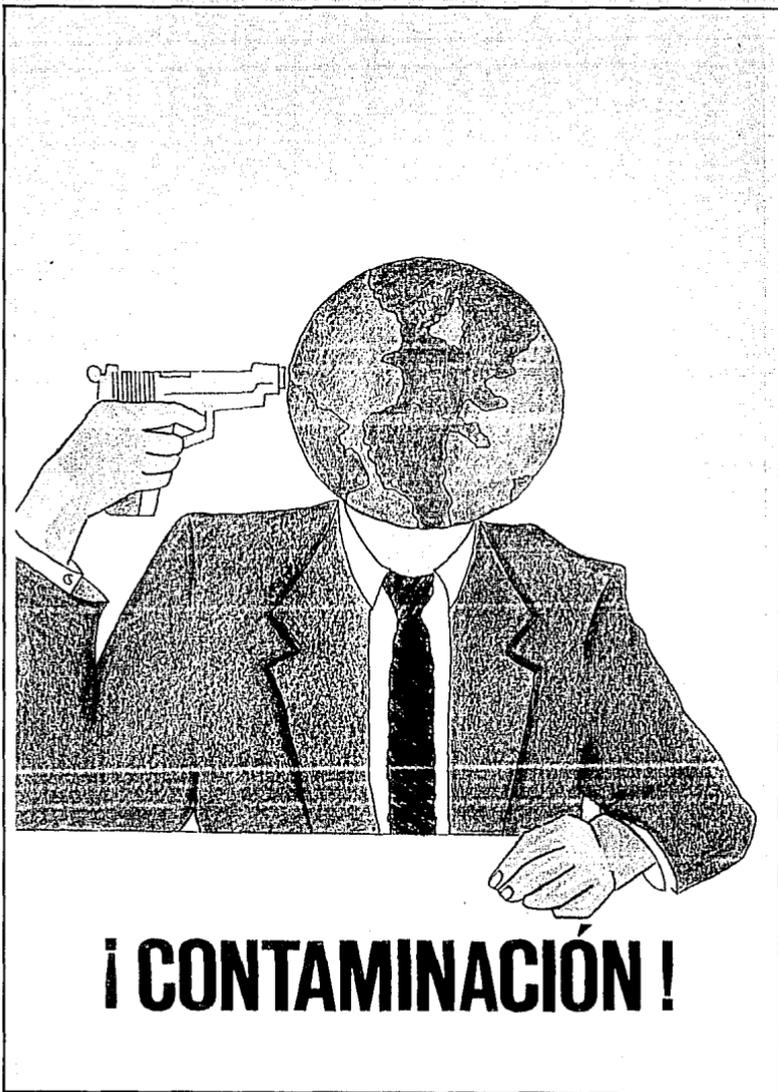
La prosopopeya, figura en la cual se le atribuyen cualidades humanas a objetos inanimados o animales se da por que se está sustituyendo la capacidad del ser humano de suicidio a la tierra, y el carácter mortal.

Las formas que predominan en el cartel presentado a continuación son las naturales, siendo estas representativas de cuerpos y sujetos de la naturaleza relacionados estrechamente con el hombre, siendo una prolongación de nuestro yo.

Lo raro, lo original nos despierta curiosidad, como en el caso de la sustitución de la cabeza por la tierra, representando esto una posible destrucción de nuestro planeta. Intervienen las motivaciones humanas en la atención que se despierta en el espectador, como podría ser la salud o comodidad corporal.

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

El texto respalda totalmente a la imagen al explicar-nos cuál es la causa de la autodestrucción del ser humano al atacar su planeta.



¡ CONTAMINACIÓN !

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

CARTEL No. 3.

En la hipérbole se exagera una característica para que resalte. En este caso se está exagerando la contaminación de la tierra por medio de otro elemento retórico: El símil que es una comparación.

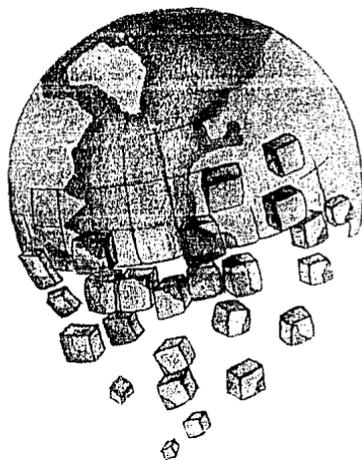
Al comparar la contaminación de la tierra con la desintegración de la misma, se exageran las consecuencias dañinas de ésta, y se obliga al espectador a asociar la contaminación con situaciones dramáticas como una posible destrucción.

De nuevo predominan las formas geométricas, siendo la principal un gran círculo del cual se desprenden pequeños pedazos representados por cubos.

Al exagerar las consecuencias de la contaminación sobre la tierra, la desintegración, se está logrando una intensidad del valor gráfico; se está creando una concepción irreal, que precisamente por no ser cotidiana causa verdadera sorpresa, interviniendo de nuevo la curiosidad.

Predomina el color blanco por ser el fondo la parte más extensa, dándole al cartel la característica de ser claro, luminoso.

CONTAMINACIÓN



DESINTEGRACIÓN

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

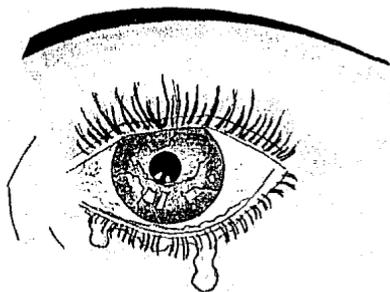
CARTEL No. 4.

Al poner únicamente el ojo, nos referimos por medio de él a todo el ser humano, es decir se está exponiendo sólo una parte para hacer referencia a un todo, siendo esta figura la sinécdoque.

La dilogía se presenta al darle dos sentidos a una misma cosa, en este caso el interior del ojo según se mire es el iris o es un globo terráqueo, aquí también puede existir la metáfora, por que si se interpreta como un globo terráqueo en lugar del iris, existe una sustitución de elementos.

La ventaja de la sinécdoque, es que al utilizar correctamente el elemento representativo del todo, nos permite un acercamiento y una mayor atención a la parte que nos interesa. La dilogía provoca una mayor retención de la imagen al descubrir los dos sentidos.

Encontramos una combinación de formas naturales y geométricas, predomina el color blanco del fondo, haciendo que el cartel, como se comentó en los ejemplos anteriores, tenga el porcentaje de reflexión de luz más alto. El caso de la dilogía gráfica nos ayuda a la intensificación del valor gráfico al ser concepciones imposibles en la realidad.



NUESTRA TIERRA ESTÁ ENFERMA
DE CONTAMINACIÓN.

A TI. ¿TE AFECTA?

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

CARTEL No. 5.

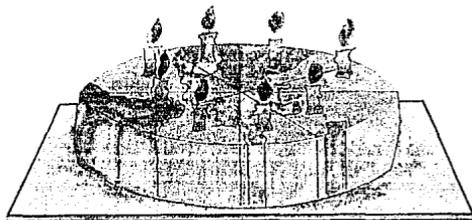
En la antítesis se juega con ideas que tienen rasgos semánticos comunes sin llegar a ofrecer contradicción ni comparación, se busca un contraste por la diferencia que existe entre ellos. En el cartel No.5. se está demostrando la diferencia que hay entre un pastel y otro, para que la suciedad y el humo del segundo haga hincapié en la limpieza del primero.

La sinestesia existe al combinar los cinco sentidos humanos asociándolos con sensaciones que pertenecen a diferentes sentidos. Aquí se da al relacionar el mundo contaminado con un pastel, jugando con el sentido del gusto, de la vista y del olfato.

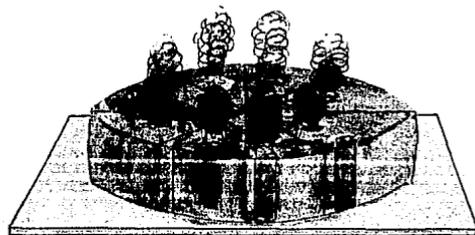
Las formas naturales y geométricas están de nuevo presentes en este cartel. El texto no tiene sentido sin la imagen ni ésta sin el texto. existe una asociación de ideas por contraste, lo que nos ayuda a la intensificación del valor gráfico.

Todos los carteles manejan color, aumentando éste a diferencia del negro hasta un 80% el valor de atención.

ÉSTE SE NOS TERMINÓ



**PERO TENEMOS
NUESTRA ESPECIALIDAD**



**¡ CONTAMINACIÓN !
PRUÉBELA**

CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

La retórica, como se explicó más ampliamente en el primer capítulo, ha tenido diversas definiciones y ha pertenecido a diferentes disciplinas, empezando con el discurso, siendo la finalidad de ésta la de persuadir, impactar, inclinar al público en favor de algo. Platón critica a la retórica por su falta de verdad, ya que se basa en la verisimilitud, es decir lo que parece verdadero. Es por esto que se refugia más adelante en la poética y se empiezan a confundir sus objetivos cuando se piensa en la retórica como un medio para llegar al arte de escribir y hablar bien: Es decir es el objetivo de la retórica el discurso en sí mismo. La retórica llega a tener su lugar en la enseñanza institucional, donde se enseñaba al alumno el lenguaje, la gramática, la invención y la declamación.

Actualmente la comunicación visual ha encontrado en la retórica un medio para ampliar sus posibilidades, retomando la finalidad que tenía en el discurso; persuadir, impactar, inclinar al público en favor de algo.

Esta tesis menciona únicamente diez elementos de retórica siendo éstos, los más comunes y fáciles de utilizar gráficamente. Se está dando una explicación de ellos, no solo teórica, sino también se está teniendo una aplicación gráfica en un proyecto real de cinco carteles en contra de la contaminación, siendo la base y el camino para llegar a encontrar la solución final del problema con el uso de figuras retóricas.

El cartel es un medio de comunicación eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo. Se pretende fijar el recuerdo para así promover la acción a favor de lo que se está anunciando.

CONCLUSIONES.

La retórica juega un papel importantísimo en la intensificación del valor gráfico, ya que pasa un poco lo que en el surrealismo, utiliza elementos realistas, haciendo ésto que la obra resulte familiar y aceptable. Al descubrir que la imagen no era lo que se suponía, provoca un desconcierto actuando éste como un fuerte recordatorio.

Por medio de esta tesis se ha comprobado que el conocimiento de estos elementos retóricos y su buen manejo permiten al comunicador visual llegar a la solución final por un camino más recto y corto, conjuntando así la capacidad de imaginar y crear con la de justificar y explicar lo que se está realizando, así como tener conocimiento de a qué elementos recurrir al realizar nuestro trabajo.

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS.

Título. ASÍ SE PINTA UN CARTEL.
Autor. José Ma. Parramón
Editorial. Instituto Parramón, Ediciones.
Lugar. Barcelona, España.
Fecha. 1972, octubre.

Título. LOS CARTELES, SU HISTORIA, Y LENGUAJE.
Autor. John Barnicoat.
Editorial. Gustavo Gill S.A.
Lugar. Barcelona, España.
Fecha. 1972.

Título. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
PERSPECTIVAS TEÓRICAS.
Autor. J. Antonio Paoli.
Editorial. Trillas S.A. de C.V.
Lugar. México D.F.
Fecha. 1983.

Título. COMUNICACIÓN HUMANA
EXPLORACIONES TEÓRICAS.
Autor. Albert Silverstein.
Editorial. Trillas S.A. de C.V.
Lugar. México D.F.
Fecha. 1985.

Título. COMMUNICATION BY DESIGN.
Autor. James Pilditch.
Editorial. Mc. Graw Hill.

BIBLIOGRAFÍA.

- Lugar. Great Britain.
Fecha. 1970.
- Título. LA CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA.
Autor. Derek Elsom.
Editorial. Ediciones Cátedra.
Lugar. Madrid, España.
Fecha. 1990.
- Título. DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN.
Autor. Alejandro Tapia.
Editorial. Univ. Autónoma Metropolitana.
Lugar. México D.F.
Fecha. 1990-1991.
- Título. DICCIONARIO DE RETÓRICA Y POÉTICA.
Autor. Helena Berinstain.
Editorial. Porrúa. Colección Sepan Cuantos.
Lugar. México.
Fecha. 1985.
- Título. DICCIONARIO DE TÉRMINOS
FILOLÓGICOS.
Autor. Fernando Lázaro Carreter.
Editorial. Gredos.
Lugar. Madrid, España.
Fecha. 1971.
- Título. DICCIONARIO MANUAL E ILUSTRADO.
Autor. La real academia española.
Editorial. Espasa Calpe.
Lugar. Madrid, España.
Fecha. 1950.

BIBLIOGRAFÍA.

- Título. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.
Autor. Munari, Bruno.
Editorial. Gustavo Gill.
Lugar. Barcelona, España.
Fecha. 1979.
- Título. GRAPHIC DESIGN AND REPRODUCTION
TECHNIQUES.
Autor. Peter Croy.
Editorial. Visual Communication Books.
Lugar. New York.
Fecha. 1972.
- Título. LENGUA ESPAÑOLA Y LITERATURA.
Autor. Cirilaco Pedrosa Izarra SM.
Editorial. Ediciones SM Industrias Gráficas.
Lugar. Madrid, España.
Fecha. 1961.
- Título. MÉTODOS DE DISEÑO.
Autor. Christopher Jones.
Editorial. Gustavo Gill S.A.
Lugar. Barcelona, España.
Fecha. 1982.
- Título. RETÓRICA GENERAL.
Autor. Grupo M.
Editorial. Ediciones Paidós.
Lugar. Barcelona, España.
Fecha. 1987.
- Título. RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA.
Autor. Daniel Prieto Castillo.
Editorial. Premia Editora.

BIBLIOGRAFÍA.

Lugar. México D.F.
Fecha. 1987.

Título. LA SEMIOLOGÍA.
Autor. Pierre Guiraud.
Editorial. Siglo XXI Editores S.A.
Lugar. México D.F.
Fecha. 1982.

Título. LA SEMIÓTICA GUÍA ALFABÉTICA.
Autor. Max Bense y Elisabeth Walther.
Editorial. Anagrama.
Lugar. Barcelona, España.
Fecha. 1975.

Título. SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD.
Autor. G. Péninou.
Editorial. Gustavo Gili S.A.
Lugar. Barcelona, España.
Fecha. 1987-1988.

Título. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN.
Autor. D.A. Dondis.
Editorial. Gustavo Gili S.A.
Lugar. Barcelona, España.
Fecha. 1990.

Título. TAXONOMÍA DE CONCEPTOS
DE LA COMUNICACIÓN.
Autor. Reed H. Blake y Edwin O Haroldsen.
Editorial. Nuevo Mar S.A. de C.V.
Lugar. México D.F.
Fecha. 1977.

BIBLIOGRAFÍA.

Título. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.
Autor. Albert Silverstein.
Editorial. Trillas S.A. de C.V.
Lugar. México D.F.
Fecha. 1985.

Título. TEORÍAS DE SÍMBOLO.
Autor. Tzvetan Todorov.
Editorial. Monte Avila Editores.
Lugar. Caracas, Venezuela.
Fecha. 1981.

Título. VANGUARDIA Y RACIONALIDAD.
Autor. Tomás Maldonado.
Editorial. Gustavo Gili S.A.
Lugar. Barcelona, España.
Fecha. 1982.

REVISTAS.

Título. CURSO DE DISEÑO GRÁFICO.
Autor. Jairo Camacho C.
Editorial. Educar Cultural Recreativa S.A.
Lugar. Santa Fe de Bogota, Colombia.
Fecha. 1991-1992.

Título. SELECCIONES. READERS DIGEST.
Autor. Isabel Igual y Jesús Villegas.
Editorial. Readers Digest México S.A. de C.V.
Lugar. México D.F.
Fecha. 1991.

ENCICLOPEDIAS.

Título. HISTORIA DEL ARTE.
Editorial. Salvat Mexicana de Ediciones S.A. de C.V.
Lugar. México D.F.
Fecha. 1979.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS.

I. RETÓRICA DE LA IMAGEN.

1. Tapia Alejandro, DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN, p.10.
2. Tzvetan Todorov, TEORÍAS DEL SÍMBOLO, p.31.
3. Prieto Castillo Daniel, RETÓRICA Y MANIPULACIÓN MASIVA, p.25.
4. Tapia Alejandro, DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN, p.25.
5. Tapia Alejandro, DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN, p.16,17.
6. Tapia Alejandro, DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN, p.21.
7. Maldonado Tomas, VANGUARDIA Y RACIONALIDAD, p.85.
8. G. Peninou, SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD, p.20.
9. Tapia Alejandro, DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN, p.37.
10. Tapia Alejandro, DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN, p.37.
11. Grupo M, RETÓRICA GENERAL, p.191.

12. Grupo M, RETÓRICA GENERAL, P.186.
13. Tapia Alejandro, DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN, p.57.
14. Tapia Alejandro, DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN, p.56.

II. DISEÑO GRÁFICO.

1. Max Bense, Elisabeth Walther, LA SEMIOLOGÍA, GUÍA ALFABÉTICA, p.155.
2. Pierre Guiraud, LA SEMIOLOGÍA, p.11.
3. D.A. Dondis, LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, p.124.
4. D.A. Dondis, LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, p.33.
5. D.A. Dondis, LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, p.33.
6. Christopher Jones, MÉTODOS DE DISEÑO, p.8.
7. Bruno Munari, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, p.357-359.
8. D.A. Dondis, LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, p.124.
9. D.A. Dondis, LA SINTAXIS DE LA IMAGEN, p.33.
10. Bruno Munari, DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL, p.prologo.

III. EL CARTEL.

1. John Barnicoat, LOS CARTELES, SU HISTORIA Y LENGUAJE, p.29.
2. John Barnicoat, LOS CARTELES, SU HISTORIA Y LENGUAJE, p.48.
3. John Barnicoat, LOS CARTELES, SU HISTORIA Y LENGUAJE, p.49.
4. José Ma. Parramón, ASÍ SE PINTA UN CARTEL, p.26.
5. John Barnicoat, LOS CARTELES, SU HISTORIA Y LENGUAJE, p.122.
6. Jose Ma. Parramón, ASÍ SE PINTA UN CARTEL, p.37.
7. José Ma. Parramón, ASÍ SE PINTA UN CARTEL, p.48,49.
8. José Ma. Parramón, ASÍ SE PINTA UN CARTEL, p.60-62.

IV. REALIZACIÓN DE CINCO CARTELES.

1. Elson Derek, LA CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA, p.15.
2. Isabel Igual, Jesus Villegas, PROTEJASE DE LA CONTAMINACIÓN DEL AIRE, p.118.