



00265  
1  
25

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO



Tesis que presenta:

## Javier Ramón Navarro Moreno

Para optar por el grado de Maestro en Artes Visuales

Orientación: Comunicación y Diseño Gráfico

..... Mexico, D.F. 1993 .....

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

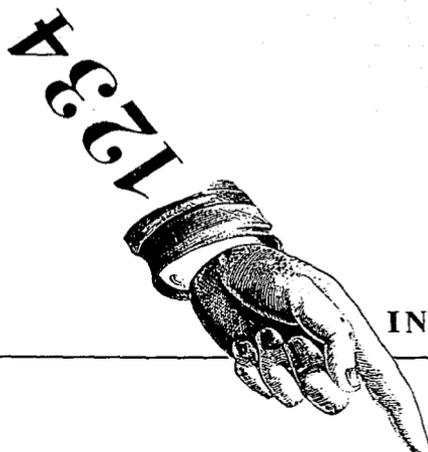


## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **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:

---

PROLOGO . . . . .	10
INTRODUCCION . . . . .	12
I. EL CARTEL	
1. Evolución Histórica . . . . .	14
2. Definición del Cartel . . . . .	21
3. Las Funciones del Cartel . . . . .	23
3.1. La Función de Información	
3.2. La Función de Persuasión	
3.3. La Función Económica	
3.4. La Función Educadora	
3.5. La Función Ambiental	
3.6. La Función Estética	
3.7. La Función Creativa	
4. Clasificaciones del Cartel por su uso . . . . .	29
4.1. Cartel Comercial	
4.2. Cartel Político	
4.3. Cartel Cultural	
4.4. Cartel Social	

---

5. Características Físicas del Cartel . . . . .	33
5.1. Carteles de la calle . . . . .	
5.2. Carteles para interior . . . . .	
6. Consideraciones de Composición . . . . .	36
6.1. Composición Clásica o Estética . . . . .	
6.2. Composición Libre o Dinámica . . . . .	
6.3. La Unidad . . . . .	
6.4. El Equilibrio . . . . .	
6.4.1. Equilibrio Estético . . . . .	
6.4.2. Equilibrio Dinámico . . . . .	
6.5. El Ritmo . . . . .	
6.6. La Simetría . . . . .	
6.7. La Proporción . . . . .	
7. Consideraciones Tipográficas . . . . .	41
7.1. El Lenguaje de las letras . . . . .	
7.2. Factores de legibilidad de las Letras . . . . .	
7.2.1. Diseño del texto . . . . .	
7.3.2. Espacio entre letra y letra . . . . .	
7.2.3. Tamaño de la letra . . . . .	
7.2.4. Longitud de línea . . . . .	
7.2.5. Espacio entre línea y línea . . . . .	
8. El Color . . . . .	49
8.1. Color o Matiz . . . . .	
8.2. La Saturación . . . . .	
8.3. El Valor . . . . .	
8.4. Lenguaje del color . . . . .	
8.5. Armonía del color . . . . .	

---

8.6. Contraste del color	
8.6.1. Contraste de matiz	
8.6.2. Contraste de claro oscuro	
8.6.3. Contraste de frío a cálido	
8.7. Valor Simbólico	
8.8. El Color en la tipografía	
9. Ilustración en el Cartel . . . . .	57

## II. COMUNICACION Y SEMIOTICA

1. El Proceso de la Comunicación . . . . .	63
2. Conceptos sobre Semiótica . . . . .	66
3. El Mensaje . . . . .	69
3.1. Signo	
3.1.1. Icono	
3.1.2. Index o Índice	
3.2. Símbolo	
3.3. Señal	
3.4. El Significado	
3.5. El Significante	
3.6. La Connotación	
3.7. La Denotación	
4. Los Códigos . . . . .	75
4.1. Códigos Lógicos	
4.2. Códigos Estéticos	
4.3. Códigos Sociales y Culturales	
4.4. Códigos Formales	

---

5. Las Funciones del mensaje . . . . .	78
5.1. La Función Referencial o Denotativa	
5.2. La Función Emotiva o Expresiva	
5.3. La Función Connotativa o Conminativa	
5.4. La Función Poética o Estética	
5.5. La Función Fática	
5.6. La Función Metalingüística	
6. La Retórica en el Mensaje . . . . .	81
6.1. Figuras Retóricas	
6.1.1. Figura de Atributo	
6.1.2. Metáfora	
6.1.3. Sinécdoque	
6.1.4. Hipérbole	
6.1.5. Antítesis	
6.2. Figuras de Acción	
6.2.1. Metonimia	
6.3. Recursos Generales	
6.3.1. División	
6.3.2. Síntesis	
6.3.3. Ampliación	
6.3.4. Atenuación	
6.3.5. Redundancia	
7. Análisis de la Imagen . . . . .	85
7.1. Objeto, Soporte y Variante	
7.1.1. El Objeto	
7.1.2. El Soporte	
7.1.3. La Variante	

---

- 7.1.3.1. La figura de perfil
- 7.1.3.2. La figura frontal
- 7.1.3.3. La figura de tres cuartos
- 7.1.4. El Relato
- 7.1.5. El Discurso

### III. CARTELES SINDICALES DE LA ORGANIZACION REGIONAL INTERAMERICANA DE TRABAJADORES

#### Trabajo Práctico

1. Marco Institucional de la ORIT . . . . .	92
1.1. El cartel sindical como apoyo de divulgación de la ORIT	
2. Producción . . . . .	94
3. Asignación de Recursos . . . . .	94
3.1. Elaboración del material	
3.1.1. Interna	
3.1.2. Externa	
4. Proyecto de Presupuesto . . . . .	95
5. Coordinación de la elaboración del material . . . . .	96
5.1. Definición de las características del mensaje	
5.2. Aplicación de las características del mensaje	
6. Producción del Material . . . . .	98
7. Difusión . . . . .	98
7.1. Cobertura de la Comunicación	
7.2. Cobertura de la Distribución	
IV. Conclusiones . . . . .	102
V. Bibliografía . . . . .	106

---



“El cartel, ese breve mensaje expresado gráficamente al que alguien definió como "grito en la pared", constituye un medio esencial de nuestra cultura visual. Desde su nacimiento como género artístico hace ya más de cien años, su evolución, paralela a las corrientes estilísticas del arte y el diseño, configuró a esta forma de comunicación como una forma de las manifestaciones más notables del arte de nuestro tiempo”



## *prólogo*



**L**a primera vez que oí hablar de la Academia de San Carlos de México, fue por parte de mi hermano mayor que siempre se interesó por el arte y el muralismo mexicano. En aquellos tiempos, nunca pensé que yo tendría la oportunidad de conocerla.

Desde muy pequeño sentí mucha atracción hacia el arte. Quizás influenciado por las vivencias de mi padre, un artesano de la carpintería, con mucha facilidad para el dibujo e ingenio para las artes manuales. Más adelante fui influenciado por mi hermano mayor, quien después de haber culminado sus estudios secundarios, decide estudiar arte plásticas en España. Pese a que ambos teníamos el apoyo de nuestros padres, no existían, en la provincia donde vivíamos las condiciones para hacerlo .

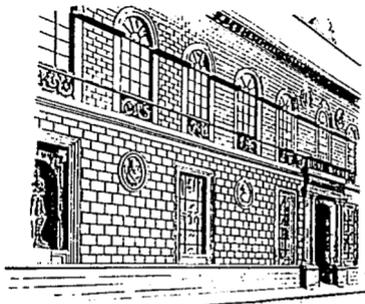
Llegar a la Academia de San Carlos, procedente de Panamá, en busca de nuevos conocimientos, para mí fue una gran emoción. Sentir el contacto con el arte y admirar las esculturas que se encuentran en el patio central. Percibir el olor a oleo, y descubrir en cada paso un taller diferente, son hechos que fui relacionando con muchas cosas que desde muy pequeño encontré en mi hogar: pinturas, barniz, madera, plastilina, barro, etc.

Inscrito en la maestría de comunicación y diseño gráfico, durante mi primer semestre de estudios, fui aprendiendo y descubriendo día con día ese mundo tan asombroso que es el arte, y en especial el legado tan maravilloso de la arquitectura y la plástica mexicana. Finalmente empezaba a realizar un sueño largamente acariciado, y siento que comencé a crecer visualmente, viendo los edificios y calles del centro histórico, los museos, las galerías y el arte popular urbano.

Al tener una carrera poco relacionada con el diseño, no me fue fácil al principio entender algunas cosas. Pero poco a poco fui comenzando a incursionar en el campo del diseño gráfico, y en el que aún me falta mucho por aprender. Creo que la maestría sólo me ofreció los lineamientos, las pautas. Queda en mí seguir adelante.

San Carlos, representó mi nueva casa, en donde se encuentra la cordialidad, los amigos para tomar el café, en los pasillos, o después de clases ir a tomarse una cerveza. San Carlos es el encuentro con los maestros, escuchar sus experiencias, como al maestro Castañeda explicar con poesía la anatomía del arte, o entrar al taller del maestro Santana y escucharlo transmitirte sus conocimientos sin ningún tipo de celos, o escuchar al maestro Chuey, y sus anécdotas de que su obra erótica fue censurada, y por que no mencionarlo, el escuchar los gatos maullar en los pasillos. Todas esas experiencias es San Carlos.

Sin embargo, no todo es color de rosa en San Carlos, pese a que los colores abundan a granel. A San Carlos hay que echarle la mano para que se mantenga la tradición del arte mexicano, y para que siga creciendo en todos los aspectos: académicos, apoyo para mejorar sus infraestructuras, de cooperación a nivel de intercambio con otras academias de arte del mundo. A nuestra academia hay que ponerla acorde con los nuevos cambios tecnológicos, para que reciba el nuevo milenio como la puerta de entrada al arte de América Latina y del Mundo.





Cabe destacar que el campo de las artes gráficas, y en especial el diseño gráfico, cada día exige mayor calidad y evolución acorde con el desarrollo moderno de las nuevas tecnologías. Es por ello, que el cartel como medio de comunicación gráfica se ha mantenido vigente desde sus orígenes hasta nuestros días. Por otro lado, gracias a su evolución de estilos y la transmisión de los mensajes se convirtió en un medio ágil y creativo, en donde el diseñador contribuye con sus soluciones gráficas al engrandecimiento de la educación y la cultura de los pueblos. En consecuencia, el ejercicio del diseño y el papel fundamental que juega en nuestra sociedad, constituye una herramienta de progreso y de reconocimiento ya que es parte formadora de culturas.

Nuestro principal objetivo dentro de este proyecto de investigación con el nombre de "Pautas sobre Cartel: Conceptos de Comunicación y Semiótica", es el de mantener vigente la presencia del Cartel, a través de una serie de reflexiones teóricas, y que buscan una aplicación didáctica.

En este sentido, la presente investigación trata de recopilar en un documento, la aportación de la ideas de importantes autores, que se han interesado en mantener este medio como uno de los pilares de la comunicación gráfica, y a la vez que sirva como un instrumento de trabajo para la comprensión del mensaje en una forma sencilla y didáctica. De igual manera, definir conceptos y analizar toda la complejidad que representa transmitir un mensaje a través de un cartel.

La investigación se basa en tres capítulos, integrados de la siguiente manera: En el primer capítulo, hemos recopilado todos los aspectos relacionados al Cartel propiamente dichos, desde su evolución histórica, definiciones, clasificaciones, características tanto físicas, técnicas y formales de composición, tipográficos, de color, etc. con una finalidad clasificatoria.

Posteriormente, la segunda parte trata de dejar en claro algunos conceptos que son fundamentales para la comprensión de la semiótica en general, y de la semiótica visual, relacionados con el proceso de comunicación y de interpretación de los mensajes.

Y en el último capítulo, presento mi experiencia de trabajo realizada en torno al cartel, con comentarios de los conceptos expuestos.

Esperando que este trabajo de investigación pueda ayudarnos a entender y madurar nuestra propia experiencia creadora en una forma didáctica, logrando comprender así las estructuras y elementos que componen la realización del cartel y la transmisión de los mensajes gráficos.



"De todos estos "reflejos cotidianos", el cartel ha sido considerado como el genuino medio de comunicación publicitaria. El más antiguo -a pesar de sus poco más de cien años de existencia-, el más popular y seguramente el más artístico".  
(1)

## I. EL CARTEL

### 1. EVOLUCION HISTORICA

**D**esde la antigüedad existen referencias de la presencia del cartel dentro de las artes gráficas. Algunos hechos históricos demuestran la aparición del mismo, las funciones y las causas que condicionaron su desarrollo antes de la edad moderna.

Cabe mencionar, que algunos historiadores ubican los orígenes del cartel en tiempos muy lejanos, en la época en que aparece el hombre pensante « homo sapiens », cuando tomó por primera vez en sus manos un trozo de madera o de hueso, para esgrafiar en el barro algunos signos, y así dar a conocer la existencia a otros hombres y expresar sus ideas o sentimientos. Por otro lado, algunos dibujos y signos tallados en rocas, durante la edad de piedra, que se encuentran en diversas partes del mundo se pueden considerar asimismo como los antecedentes de los carteles. Sin embargo, otros historiadores los relacionan con el arte egipcio o sumerio.

Ciertamente, el cartel existía antes de Gutemberg, pero pese a que "el primer anuncio impreso apareció en Inglaterra en 1447 y fue elaborado por William Caxton, se puede afirmar que la cuna del cartel fue Francia hace más de un siglo, y las causas que contribuyeron a su desarrollo fueron de carácter económico y al perfeccionamiento de los métodos de reproducción de las artes gráficas, tales como la litografía y la cromolitografía". (2)

En el aspecto técnico, el siglo XIX fue testigo de muchos adelantos, no sólo de las maquinarias y procesos de impresión, sino también en la gama de colores a disposición del artista y del ilustrador. La revolución industrial permitió el desarrollo de tintes y pigmentos más sofisticados, que agregaron nuevos colores al espectro de los artistas.

No obstante, fue hasta finales del siglo XIX con la revolución industrial y la utilización de las técnicas de impresión, que el cartel se convirtió en uno de los medios de comunicación visual más importantes de todas las épocas.

Sus frutos aparecen ya muy maduros en los últimos años del siglo XIX, cuando los carteles eran creados por artistas tales como Jules Chéret, Henri Toulouse-Lautrec, Steinlen, Rene de Joie y otros grandes diseñadores.

Jules Chéret, 1836- 1933, ocupa el primer lugar en la historia del cartel y se le considera el Padre del Cartel. En 1858, realizó su primer diseño litográfico en color, con su propia prensa, bajo el nombre de «Orphée Aux Enfers» y en 1866, comenzó a producir en París carteles litográficos. Para su producción utilizó la litografía, técnica inventada por Alois Senefelder en Austria, en el año de 1798, método que se perfeccionó posteriormente.

Algunos historiadores, estiman que la forma del cartel que ha llegado a nosotros data de estos años, y se debe a la coincidencia de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica, y a la presencia del propio Chéret.

Con la presencia de Bal Valentino, Chéret establece el carácter dinámico de su obra. En tal sentido, el primer cartel «Bal Valentino» fue realizado por Jules Chéret en 1867. Este artista proyectó y realizó sobre la piedra litográfica aproximadamente 900 carteles. Entre sus obras se pueden mencionar: el «Théâtre de l'Opéra (1894) y Peppermint (1899)».

Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), continuó el estilo de Chéret y fue probablemente el primer maestro del Cartel Moderno. Sin embargo,

durante su corta vida (37 años), sólo realiza 31 carteles que constituyen una importante aportación a la historia del cartel. Sus carteles, como el "Ambassadeur en París", (3) demuestran una suprema facilidad con el color y las técnicas litográficas, y una aguda visión de lo que iban a ser las técnicas publicitarias, como reducir el texto al mínimo y combinar las palabras con la imagen. Entre sus creaciones más célebres se encuentran: "Moulin Rouge (1891), Jane Avril au Jardin de Paris (1893, 1899), Aristide Bruant 1894, Confettis (1894), Mary Milton (1895" (4)

No se puede dejar de mencionar en este estudio a Capiello, que es sin duda alguna, el primer artista comercial, al proyectar el cartel de un modo utilitario, de acuerdo con los principios hoy vigentes. Distingue a Capiello su gran cuidado por el arabesco y el lirismo. Sus obras más conocidas son: El Termógeno (1909), Bitter Campari (1920), Kub (1931).

Otro artista que contribuyó con sus carteles al desplazamiento del naturalismo hacia el periodismo narrativo o descriptivo, fue el suizo Theophile Alexander Steinlen, quien como Lautrec, continuó explorando el área del contenido social en las artes visuales.

A lo largo del desarrollo del cartel, como medio de expresión artística, surgieron manifestaciones del arte como el impresionismo y el expresionismo. Sin embargo, el más rico florecimiento del mismo, correspondió al período de la transición que fue llamado en Francia «L'Art Nouveau», en Inglaterra, «The Modern Art Nouveau», y en Alemania «Jugendstil».

La transición dominó con su estilo todas las ramas de la actividad artística y artesanal de aquella época. Este estilo se caracterizó por su rica ornamentación y la supremacía de las formas orgánicas, principalmente de la flora. Fue el estilo moderno más representativo del cambio del siglo.

El Art Nouveau, dió preferencia a la asimetría, a las proporciones extraordinarias, a las líneas refinadas y onduladas, de un ritmo intranquilo y de manchas planas claramente limitadas. El interés de los artistas de la época fue crear su propio estilo; ello se observa en el diseño de fantasía en Jugendstil, que normalmente adoptaba expresión orgánica, estrechamente relacionado con la ilustración.

Una de las muestras más típicas del Art Nouveau, en cualquiera de sus vertientes, fue la labor gráfica de Alphonse Mucha, de origen checo, quien llevó el arte del cartel modernista a la máxima perfección. Su obra ejerció tal impacto, que a veces se hablaba del «estilo Mucha» como sinónimo de modernismo.

Estas manifestaciones artísticas, dieron pie a que surgieran otros movimientos, y dos factores parecen haber influenciado en esta época de modo decisivo :

- El diseño formal moderno.
- El modernismo decorativo.

El primero, está íntimamente relacionado con el concepto de función, y es el diseño que se basa en el arte de la Industria de la era tecnológica. Por su parte, el segundo, el modernismo decorativo de la escuela del «Bauhaus», surge en los años 20 en Weimar, Alemania, alrededor del arquitecto Walter Gropius. Esta escuela tuvo en Moholy-Nagy, de nacionalidad húngara, a uno de sus principales representantes, quien escribió en 1924: "Con los primeros carteles, se empezó a tener en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el color y la disposición del material tipográfico (letras y signos) tenía un fuerte impacto visual". (5) Una de sus principales aportaciones, fue el integrar la tipografía a los problemas de la comunicación.

Posteriormente, el cartel se vinculó con los movimientos artísticos de vanguardia de toda Europa, tales como el Futurismo, Expresionismo, Cubismo, Suprematismo, Dadaísmo, Surrealismo, etc. Esta vinculación señaló, sin duda, la época dorada del cartel y su desarrollo creativo.

Los diversos movimientos artísticos del siglo XX tienen su origen entre los años de 1900 y 1917, siendo influenciados grandemente por la primera guerra mundial. El elemento más importante del diseño de esta época, es la búsqueda de un nuevo orden estructural, búsqueda que es más patente en los movimientos artísticos formales, como lo fueron el Cubismo y el Constructivismo o «De Stijl», fundado en 1917 por Teo Van Doesburg.

Los sucesos revolucionarios del año 1917 en Rusia propician también una evolución muy significativa en la historia del cartel político. Y en 1919 aparece un nuevo tipo de cartel: son los llamados ROSTRAS, abreviatura de su nombre genérico: Ventana Satírica de los Telégrafos Rusos.

En el movimiento constructivista se aglutinaron tanto las experiencias plásticas de anteguerra del suprematismo de Malevich, como el primer constructivismo de Tatlin, y el futurismo de Maiakowski y Alexander Rodchenco, uno de los grafistas más destacados de este período. Sin embargo, Eleazar Marcovich, más conocido como El Lissitzky, es sin

duda la primera figura en la gráfica constructivista en compañía de Jan Tschichold, introdujeron la fotografía en sus composiciones.

Por su parte, el cubismo supuso un nuevo lenguaje que tendía a la abstracción. Básicamente se caracterizó por su preocupación por lo real, aplicando lo intelectual y lo sensual. Esta técnica, obligaba a descomponer la realidad en piezas para recomponer luego estos fragmentos en una nueva forma estructural.

También, hubieron diseñadores como Cassandre, que adoptaron el lenguaje de los movimientos artísticos formales y lo aplicaron al cartel publicitario, que ya había dejado de ser un objeto de expresión, para convertirse en una máquina de anunciante de la comunicación en serie. Adolphe Jean-Marie Mouron, quien es conocido con el pseudónimo de Cassandre, revitalizó el cartel francés en los años veinte. Son muy conocidas sus ideas respecto al cartel, del cual señala:

"Es difícil determinar el lugar que corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama de la pintura, lo cual es erróneo; otros lo colocan entre las artes decorativas y, en mi opinión, están igualmente equivocados.

El cartel no es ni pintura ni decorado teatral, sino algo diferente, aunque a menudo utilice los medios de uno u otro.

El cartel exige la renuncia del artista a afirmar su personalidad. Si lo hace, rompe las reglas del juego. La pintura es un fin en sí misma, mientras que el cartel es sólo un medio para un fin; un medio de comunicación entre el anunciante y el público semejante a un telegrama. El cartelista desempeña el papel del operador de telégrafos. En consecuencia, emite y transmite un mensaje que no debe contener noticias, información detallada. Únicamente se exige de él que establezca una clara, poderosa, simple y precisa comunicación". (6)

A partir de 1920, se puede observar un importante avance en la proyección del cartel. Es el momento en que se convierte en el medio más importante para la difusión y ventas de un producto. En tal sentido, se buscaron nuevas modalidades y nuevas técnicas para que cada comunicación se distinguiera de las demás.

Las expresiones de los movimientos artísticos de los primeros años del siglo XX, fueron complementados para proponer una comunicación destinada a finalidades comerciales, en donde se observa la búsqueda de la esencia del mensaje y de la integración imagen-texto, y es la razón por la que, en la mayor parte de los carteles producidos en este período, sólo aparece escrito el nombre del producto.

Si bien los movimientos artísticos modernos habían contribuido a los cambios estilísticos experimentados en el diseño de carteles, paralelamente se produjo otro fenómeno que afectaría el papel de los mismos. La aparición del grafismo, producto del intercambio entre las bellas artes y las artes aplicadas, contribuyó al desarrollo de la publicidad en general. "El grafismo se basaba en el uso del trazo, de la forma o de la trama; en otras palabras, el conjunto de imágenes que, sobre la superficie del papel, de manera que se elabora un mensaje complementario del mensaje principal". (7)

Sin embargo, las tendencias «op» europea y «pop» norteamericana influyen sobre el diseño y se multiplican a través de todas las variantes gráficas. El cartel pasa a ser un fuerte instrumento de confrontación política.

Durante los años 60, los carteles reflejaron los cambios políticos y sociales de la época, y se convirtieron en las expresiones artísticas dominantes de los movimientos de protesta. Al respecto, es oportuno mencionar que en América Latina, el cartel cubano tuvo una gran trascendencia, y esto se debió en parte, al carácter político de sus mensajes de solidaridad revolucionaria, como medio certero en el combate de la confrontación de ideas con el enemigo. El cartel cubano es apreciable por la ausencia de recursos técnicos y por sus valores estéticos.

Podemos afirmar que, en los últimos treinta años, el arte del cartel ha progresado aún más, gracias al ingenio y creatividad de artistas como Andy Warhol, Milton Glaser, Viktor Górká, y de diseñadores mexicanos como Vicente Rojo, Rafael López Castro entre otros, que han aportado un alto nivel de habilidad gráfica y de diseño, así como un mayor impacto visual. Durante este período, el diseño al igual que la publicidad ha tenido una importancia cada vez mayor en casi todos los aspectos de la vida, al aumentar la demanda y producirse avances tecnológicos que hacen posible la reproducción barata de materiales cada vez más sofisticados.

Gracias a estas características, el cartel ha cubierto casi todos los campos de la actividad del hombre. De Tolouse-Lautrec hasta nuestros días, ha pasado apenas un siglo, y el cartel aún continúa vigente. Como medio de expresión artística, los carteles muestran la evolución estética desde el modernismo del siglo pasado hasta la fecha, en el cual han estado presentes todos los movimientos artísticos importantes tales como: el expresionismo, cubismo, futurismo, dadaísmo, el surrealismo, el constructivismo ruso, las artes decorativas del art nouveau, el art déco y el pop art.

Para concluir, basta con citar lo que con relación al tema señala el Diccionario de la Edición y las Artes Gráficas, que dice: " si Chéret fue el creador del cartel (con más de un millar de modelos), Toulouse-Lautrec le dio carta de nobleza. Y le siguieron los pintores de renombre como: Bonnard, Matisse, Picasso, Jacques, etc, y más cercano a nosotros, Salvador Dalí, y otros". (8)

Al respecto, señala el diseñador mexicano Vicente Rojo lo siguiente: " el cartel, tal como se conoce ahora, cumple 100 años de existencia. Un siglo de intensa vida combativa. Cómo no recordar los carteles de la revolución rusa, de la lucha antifascista en todo el mundo, o los de la defensa de la república española. Sus grandes hallazgos visuales le han otorgado al cartel la categoría de indispensable, lo que augura una brillante permanencia en el siglo XXI". (9)



Cartel de  
Toulouse Lautrec



“El cartel es una obra gráfica de tirada ilimitada y de fruición gratuita que caracteriza hoy el rostro efimero de la ciudad. Nueve de cada diez son basura, y no existe crítica alguna que obligue a denunciarla, señalando los pocos casos en que, vinculándose a la gráfica del arte, la información se da a nivel estético. Pero es un campo en que el arte puede ser un modelo”. (10)

## 2. DEFINICION DEL CARTEL

**A**ntes de entrar en detalles de la clasificación de los carteles, es necesario establecer una definición. Para tal efecto debemos tener en cuenta que como medio de comunicación gráfica y de información, y por su impacto visual, el cartel cumple diferentes funciones, por lo que cada tema impone al diseñador diferentes soluciones en la composición artística del mismo.

De acuerdo con sus objetivos, el cartel informa, estimula, activa, moviliza, expone, explica, provoca, motiva, y educa, convence en relación al contenido del mensaje que transmite, al mismo tiempo que desarrolla el sentido estético del espectador, contribuyendo a crear una conciencia artística-cultural entre el público.

Aunque en muchos lugares se le conoce con el nombre de Afiche, Poster, o Cartel, se podría empezar definiendo el cartel con la célebre frase de "Un grito pegado en la pared" (11) y en cierta forma es un grito, ya que es una emisión poderosa de voz capaz de llamar la atención en un instante, y de informar de un sólo vistazo. Es la definición más gráfica y que mejor que ninguna otra expresa la intención de este medio de comunicación de masas.

Sin embargo, el cartel es considerado, como una imagen fija, acompañado de un breve comentario, y según Abraham Moles, "una imagen generalmente coloreada, portadora en la mayoría de las veces de un tema único y acompañada de un texto, está hecho para ser pegado y expuesto a la vista del transeúnte". (12)

En nuestra opinión, el cartel es una hoja de papel que transmite sentimientos y emociones, con un fin determinado, utilizando un lenguaje, una imagen, y una composición estética. No es la intención del presente estudio ocupar páginas tratando de llegar a una definición real y exacta del mismo. Se trata más bien de tener una idea y hacer nuestra propia definición acerca de la palabra cartel.

Sobre la definición del término «Cartel» Vicente Rojo, opina que es conveniente conocer su definición; para ello prefiere remitirse al diccionario y tomar como base que el cartel es: "1. Obra publicitaria ilustrada, generalmente en papel, empleado usualmente en la vía pública. Se inició en el siglo XVIII y adquirió calidad artística en el XIX (a fines); 2. Aviso, pasquín; 3. Abecedario o silabario grande utilizado en las escuelas para enseñar a leer; 4. Escrito público de desafío". (13) Sin embargo, escoge las dos últimas acepciones debido a que en su opinión particular, el cartel ha sido, es y será un desafío (para los diseñadores) y una enseñanza (moral).



“El cartel tiene relación directa con las condiciones sociales del medio y el momento histórico. Es la expresión sinéctica de un arte que recibe influencias de los cambios sociales, económicos y políticos, así como de la nueva tecnología de las comunicaciones. Es parte de nuestros nuevos modos de ver y vivir, en el contexto de una necesidad cotidiana de rápida información”. (14)

### 3- LAS FUNCIONES DEL CARTEL

**S**e considera que el cartel es un medio mucho más complejo de lo que parece a primera vista. Evidentemente, constituye una técnica particular de estrategia comercial cuya eficacia está universalmente reconocida. Para la publicidad, un cartel atractivo y bien concebido, deberá influir sin duda alguna en el comportamiento de compra del individuo, motivándolo a la adquisición de un nuevo producto de consumo.

De hecho, lo que el cartel nos propone, es mucho más que una explicación o una descripción del producto, es un fuerte mensaje que va dirigido a las profundidades de nuestro inconsciente a fin de modificar nuestra percepción e imaginación. En este sentido, Françoise Enel cita a Abrahán Moles, cuando expresa que el cartel debe desempeñar varias funciones para que el mismo cumpla su efectividad, ubicándola en dos niveles distintos que son:

"a) Un primer nivel explícito que remite a los objetos inmediatos y manifiestos en todo cartel:

- función de información
- función persuasión
- función económica.

b) Un segundo, mucho más difuso, que engendra toda una serie de mecanismos psico-sociológicos en el receptor, y que son:

- función educadora
- función ambiental
- función estética
- función creadora". (15)

### 3.1. FUNCION DE INFORMACION

Esta función se encuentra directamente relacionada con la lingüística, o ciencia del signo, mejor conocida como semiótica. Para una perfecta comprensión del cartel, es preciso que el texto sea claro y relativamente simple en argumento, por lo que, como medio de información debe aclarar ambigüedades, distinguir y precisar la idea que se busca transmitir, acentuando las unidades significantes fundamentales. En tal sentido, un texto claro resulta indispensable para la lectura del anuncio informativo o semántico.

### 3.2. FUNCION DE PERSUACION

Abarca un repertorio de significados emotivos e ideales de un producto, significados que penetran profundamente en la mente del individuo, e introducen en él sentimientos complejos, tales como deseo de compra, la confianza en la marca, la búsqueda de la originalidad o de una imagen satisfactoria de sí mismo.

Para llevar a cabo esta tarea, el diseñador gráfico o creativo de arte, deben poseer cierto número de técnicas de persuasión, para dar respuesta al problema: Esto permitirá eliminar las barreras mentales del individuo y estimularle a la compra.

El cartel propone al individuo una visión seductora y utópica del producto, por lo que todo sujeto tiene la posibilidad de contemplar los ideales de su vida para satisfacer sus aspiraciones de éxito social, felicidad, etc., y es justamente por intermedio de esta clase de estímulos que el cartel vende tal o cual producto e idea.

Quizás unas de las maneras de determinar si el cartel es persuasivo es hacerse las siguientes preguntas: la primera es si el cartel provoca interés, en cuyo caso habría que considerar los elementos de composición, tales como: formatos, títulos, el estilo del arte, el contenido, la tipografía y el color el cual tienen efectos muy diferentes en el público observador. Segundo, ¿Mantiene el cartel el interés del lector? para lo que se debe tener presente que los mensajes sean lógicos y que ofrezcan la suficiente información para que el lector se mantenga interesado. Como última pregunta ¿es el cartel persuasivo? si deja en claro las ideas o el mensaje que se quiere transmitir para llamar la atención.

Al respecto, dependerá de estos elementos para que el público, se interese por el mensaje de un cartel, así como de los factores de tiempo para leer, de manera que el mensaje quede grabado en la mente del observador, sin olvidar la diferencia que existe entre el efecto producido en la primera ojeada y el que produce la lectura propiamente dicha.

En conclusión, se podría afirmar, que no existe un parámetro de tiempo determinado para la lectura de un cartel, toda vez que son múltiples los factores que dependen del fenómeno persuasivo.

### 3.3. FUNCION ECONOMICA

La función primordial de un cartel es vender un producto, una marca, o una idea, proyectando una imagen positiva de lo que se quiere vender, a fin de conservar al consumidor y de captar nuevos consumidores de diferentes estratos.

El Cartel, para ser eficaz, tiene que tomar en cuenta la psicología del consumidor, adecuando ésta, según la edad, sexo y la clase socio-cultural y económica a la cual pertenece.

En esta función el cartel se convierte en impulsor de la sociedad de consumo, donde es uno de sus principales promotores.

### 3.4. FUNCION EDUCADORA

Una de las funciones más importantes del cartel es su misión educadora. Como se ha podido observar, el cartel es mucho más que un simple comentario producto del mensaje o de la imagen que se quiere transmitir, es una verdadera fuerza que va a modificar progresivamente la sensibilidad y la forma de reaccionar de las personas ante su entorno. El cartel, además de ser una estructura dotada de colores y formas, va a producir, en el pensamiento de quién lo observa, nuevos hábitos perceptivos. Como factor educativo, propone valores culturales, que intervienen en un proceso de socialización y de integración del individuo.

En este sentido, expresa Gustavo Chapela Castañares, ex Rector de la Universidad Autónoma de México con motivo de la Primera Biental Internacional de carteles (México, 1991) : "El cartel, además de ser una de las manifestaciones más antiguas del diseño gráfico, es ante todo una forma de creación artística; es un medio de difusión de la cultura y de la promoción de acciones políticas y sociales". (16)

### 3.5. FUNCION AMBIENTAL

Toda persona que camine por las calles de una ciudad, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación de toda clase de anuncios, que llaman la atención por sus formas, colores, letras, signos, fotografías, etc. De los carteles publicitarios a los rótulos luminosos; de las fachadas de los edificios a los escaparates de los almacenes; las ciudades se han convertido en unos verdaderos soportes de los comunicadores de índole visual.

Es por esta razón que se ha llegado a afirmar que en la actualidad, el cartel es además un elemento de la escenografía urbana, cumpliendo en cierta medida con una función decorativa del ambiente urbano.

Sin embargo, el cartel debe adornar y decorar, y no contaminar visualmente la ciudad. El cartel debe de informar y motivar para cumplir con la misión de moldear el buen gusto y las preferencias de la sociedad y educarla al mismo tiempo visualmente.

Como arte, el cartel tiene mayor carácter de masas, ya que llega fácilmente a todos los rincones de un determinado país. Por tal motivo se dice que: "el cartel debe ser el enlace del arte con el pueblo". (17)

Sobre el particular, la Dra. Alejandra Moreno Toscano, Secretaria de Desarrollo Social del Departamento del Distrito Federal de la Ciudad de México opina: "¿cuánto sentimiento, gusto, imaginación e idea de la cultura se transmite a través de los carteles?. Es su carácter sintetizador de mensajes lo que termina por hacerlos parte de la ciudad. A pesar de que son objetos útiles, fechados, destruibles, dejan una marca en la cultura de su tiempo". (18)

### 3.6. FUNCION ESTETICA

¿Es el cartel una obra de arte?. Pese a que muchos piensan que no, el cartel constituye un medio plástico que contiene un elevado valor estético, como lo prueban la existencia de múltiples carteles que han llegado a convertirse en verdaderas muestras del arte. Como ejemplo, se pueden mencionar los más representativos del Art Nouveau, y del Art Déco, así como de otras corrientes artísticas.

Se puede decir entonces, que la estética enseña a comprender el arte, a entender el mensaje que una obra lleva encerrada, a captar su sentido más por su valor estético que por los valores de asociación, ya sea en un cuadro, una escultura, la música, la poesía y por qué no, en un cartel.

En este sentido, "La estética lleva a entender nuestras experiencias estéticas con el arte, a sentirlo y a comprenderlo. Cuando el hombre aprende a sentir y a comprender el arte, ve no solamente la materia, sino el espíritu creador; ve más allá de la obra, alcanza a visualizar el mundo magnífico en que vive el artista y llega a través de la obra de arte a encontrar el alma de su creador". (19)

Sin embargo, "la receptividad estética no es idéntica en todos los hombres, varía según la cultura y el grado de sensibilidad en cada ser humano; la cultura permite pulir los gustos y perfeccionar el sentido artístico, y cambia el punto de vista receptivo. La sensibilidad es un don innato, es algo que posee el hombre como parte integral de su personalidad". (20)

### 3.7. FUNCION CREATIVA

Es donde el diseñador aplica su sensibilidad y toda la gama de conocimientos tanto técnicos como creativos, para expresar un mensaje, una idea, y dejar plasmado en muchos casos sus sentimientos.

Esta función es una de las más interesantes en la creación del cartel, ya que diseñar es fundamentalmente: concebir y pensar en imágenes; es ver e imaginar; visualizar mentalmente y gráficamente; es esbozar, garabatear, dibujar; es proyectar, coordinar, implementar y evaluar mensajes; es tipografía, fotografía e ilustración. Todos estos son sólo medios: elementos del lenguaje visual, ya que el diseño se basa fundamentalmente en la concepción de mensajes, no sólo en el dibujo de signos.

En este sentido, "coordinar en el diseño implica relacionar texto e imagen, texto y tipografía, tipografía y espacio, color y forma, mensaje y forma, código y público, unidad y serie, unidad y contexto, redundancia e información, connotación y denotación, poesía y ciencia". (21)



“Los carteles tienen un importante papel en la contienda. En el esfuerzo total que se exigen las naciones, la propaganda es imprescindible, y los carteles se han asentado como el medio de comunicación de masas más eficaz y directo”. (22)

#### 4. CLASIFICACION DEL CARTEL POR SU USO

**H**asta este momento, hemos visto de manera general algunas de las funciones que cumplen los carteles, sin tener una clasificación ordenada de los mismos.

Ahora bien, la extensa gama de clasificaciones del cartel, dependerá de las diversas características que tenga, de acuerdo a la función que cumpla para su necesidad de comunicar. Si se trata de un cartel para espectáculo, se debe dar el ambiente y el carácter del evento a que se relaciona. Si es un cartel publicitario, los valores artísticos deben invitar a la compra del producto que se anuncia. El cartel político o social, debe convencer, según el tema. Todas estas clasificaciones corresponden a un estilo particular. Pero también podemos encontrar soluciones de carteles, en forma de composición gráfica ó pictórica, que no tienen muchas veces ninguna relación con el tema. Estos carteles, cuando se les omite el texto o leyenda, dejan de cumplir el papel de cartel, y se transforman, más que todo, en un cuadro o en una obra gráfica.

En primer lugar analizaremos la siguiente clasificación sobre carteles: Comercial, Político, Cultural y Social.

#### 4.1. CARTEL COMERCIAL

Es el más conocido ya que se encuentra con mayor frecuencia en nuestro entorno diario. Su principal función es estimular y acelerar el proceso de la venta en el consumidor, y a la vez intenta modificar su comportamiento de compra, promover algunas actitudes mentales ligadas a factores psicológicos (deseos de seguridad, conformismo, costumbres, etc.), y económicos.

La acción de esta clase de carteles está dirigida a la dinámica comercial. Su estrategia se refleja en los grandes carteles, mejor conocidos como espectaculares o vallas de carreteras, integrados con una imagen precedida por un texto muy breve. Su necesidad es ser accesible al mayor número de individuos, lo que le obliga a utilizar formas simples y directas, apoyadas por fotografías y colores vivos. Todo ello, con el propósito de imponer el mensaje publicitario, casi siempre con un argumento único dotado de un fuerte poder de impacto.

#### 4.2. CARTEL POLITICO

El cartel de propaganda o político, por su parte, busca la transmisión de un mensaje entre un organismo, estado, partido político, organización sindical, etc., y la masa; y tiene por objeto, no la adquisición de bienes de consumo, sino de la adopción de ideas. Esta categoría comprende todos los carteles que se dirigen a la venta de la imagen pública, en la medida en que buscan realzar la figura y la imagen de una institución o individuo.

Generalmente estos carteles tienen un carácter más particular que el cartel comercial. Sus componentes básicos son: la imagen (que debe caracterizarse por su poder de impacto), y un texto o slogan (frase que caracteriza a la campaña propagandística convincente y fácil de memorizar). De hecho, los procedimientos gráficos utilizados por el

diseñador del cartel de propaganda, son los mismos que los utilizados por el cartel comercial.

En el análisis de un cartel político se evidencia el uso de la retórica que "consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir". (23)

En lo que se refiere al texto, la clave de su efectividad consiste en ser concisos, y en una adecuada elección del tema a fin de provocar una reacción inmediata en el público receptor.

Sin embargo, existen una serie de mecanismos que sirven de orientadores de las reacciones del individuo, ya se trate de reacciones de adhesión o de rechazo, tales como aquellos, en donde se apela a las nociones de solidaridad, fraternidad, causas comunes y bien común, etc.

Igual que en el cartel comercial, la eficacia del cartel de propaganda, no reside tanto en la expresión racional, sino en la capacidad para sugerir la idea en cuestión. Se apoya en los soportes emotivos de la población consumidora para asegurar la transmisión del mensaje y la adhesión de los individuos a esta idea, y que influirá en la modificación de su comportamiento.

#### 4.3. CARTEL CULTURAL

Por lo general, esta clase de carteles van orientados a difundir actividades intelectuales y artísticas. Este tipo de carteles se dirigen a un público dotado de una cierta cultura artística, por lo que se espera que comprenda el mensaje que se quiere comunicar.

Mientras que la principal característica del cartel comercial y del político es la de persuadir, en el caso del cartel cultural, el problema se plantea de un modo diferente. Ello es así porque su finalidad de comunicar es concreta, debido al tema o evento cultural que trata de promocionar, como por ejemplo, conciertos, exposiciones, etc.

El cartel cultural propone una visión orientada hacia la estética, y en algunos casos, recurre a la obra de arte que no tiene relación con el tema que se anuncia, buscando más las formas de composición gráficas-pictóricas, para persuadir al público.

#### 4.4. CARTEL SOCIAL

Su finalidad reside en motivar al público a las actividades de tipo social y comunitarias. Este tipo de cartel se basa en la argumentación o explicación de alguna problemática, en cuestión.

Sin embargo, su tratamiento no varía en comparación con las clasificaciones ya expuestas, debido a que su principal objetivo es captar la atención del público e informar.

Después de haber analizado brevemente las funciones que cumplen los carteles comerciales, políticos, culturales y sociales, creemos importante hacer una clasificación más ordenada de los mismos. En este sentido, proponemos la siguiente clasificación.

CLASIFICACION	TIPO DE CARTEL	FINALIDAD
---------------	----------------	-----------

CARTEL COMERCIAL	PUBLICITARIOS PRODUCTO, SERVICIOS	PROMOCION Y VENTA
CARTEL POLITICO	PROPAGANDISTICOS INSTITUCIONALES GUBERNAMENTALES SINDICALES	PROMOVER IDEAS
CARTEL CULTURAL	CINEMATOGRAFICOS MUSICALES, TEATRALES EXPOSICIONES, ARTISTICOS EDUCATIVOS	PROMOCION Y DIVULGACION DE EVENTOS
CARTEL SOCIAL	SALUD,PREVENCION, ECOLOGICOS, BENEFICIENCIA, EDUCACION, DEPORTIVOS, TURISTICOS	DIVULGACION DE CAMPAÑAS Y EVENTOS



“El cartel se realiza sobre un soporte plano de escasa consistencia, generalmente papel, fácilmente degradable”. (24)

## 5. CARACTERISTICAS FISICAS DEL CARTEL POR SU UBICACION

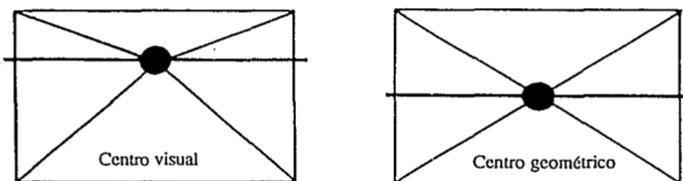
**E**l principio fundamental del cartel es expresar gráficamente un mensaje que llame la atención del público que lo observa.

Para que el diseño del cartel sea efectivo, debe producir un impacto y una comprensión instantánea. Por ello, debe estar diseñado para leerse rápidamente, al quedar el público parcialmente inmovilizado. En razón de esto, el cartel debe tener un volumen de información que dependerá de lo que se quiera informar, debiendo tener cuidado para evitar el uso abusivo de la tipografía, al igual que evitar variados tipos de letras. En razón de estos factores, el texto del cartel debe ser corto, recordando de que los carteles van a ser leídos por gente que está en movimiento.

En este sentido, algunos diseñadores consideran que lo ideal, en función a los titulares, la cantidad de texto debe tener un aproximado de 5 a 8 palabras.

En cuanto a sus dimensiones y formatos, los carteles pueden ser horizontales y verticales; desde una hoja doble carta, hasta el tamaño que se les asigne. En general, los carteles tienen siempre un formato relativamente grande.

Dentro del gran impacto que lleva el cartel de llamar la atención, en cuanto a su tamaño, hay toda una red de fuerzas espaciales, que influyen sobre su superficie. Así por ejemplo, la utilización de elementos prolongados verticalmente, lo alarga; colocado horizontalmente, ensancha el formato, según las leyes de la óptica. Sin embargo, el centro óptico está a dos tercios de los bordes laterales, ya que el ojo se dirige a ese punto y por lo tanto éste es el punto de equilibrio. Esta teoría se basa en que el ojo está entrenado a leer de izquierda a derecha.(25)



El centro óptico es aquel que percibimos como real y tiende a estar por encima del centro geométrico.

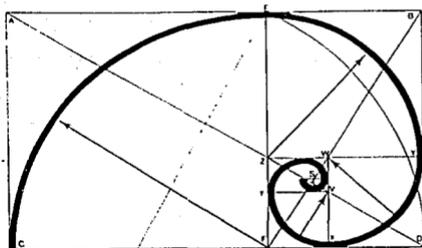
Según Viktor Górká, diseñador polaco, de acuerdo a la finalidad del cartel, se puede dividir en dos estilos:

**5.1. Carteles para la calle:** "Debe caracterizarse por la sencillez de su composición, su expresividad (fácil comprensión). Por lo tanto, debe impresionar, ser agresivo, de fácil lectura y relativamente simple en su argumentación. Su color puede ser de contraste y los elementos utilizados en él deben amplificar el formato. El texto del cartel exterior, debe limitarse a las palabras indispensables, que expresen concretamente, el sentido exacto de la misma.

**5.2. Carteles para interior:** En este caso son los exhibidos en salas, vitrinas, estaciones del metro, etc; puede tener un argumento condensado, así como una variedad de formas y elementos gráficos. A este género de carteles pertenecen los llamados «posters», carteles destinados a decorar los interiores de las casas y oficinas. En éstos, no es necesario una interpretación, ni tampoco es necesario renunciar a realizar ricas composiciones en color, en beneficio de la claridad de su lenguaje y de su agresividad".(26)

Sin embargo, los carteles para interior no necesariamente son artísticos, también son informativos y en éstos la gente tiene mucho más tiempo para observarlos.

La división antes descrita, no implica que los carteles destinados a la vía pública, no puedan ser expuestos en el interior y viceversa. Tanto uno como el otro, pueden ser tan atractivos artísticamente, que respondan a todos los postulados de un buen cartel y puedan tener una aplicación universal.



## 6. CONSIDERACIONES DE COMPOSICION

**A**sí como existen diversas clasificaciones y aplicaciones para el cartel, existen también diferentes maneras de componer los elementos gráficos sobre las superficies del papel.

Cuando nos enfrentamos a un trabajo de diseño, se hace necesario aplicar algunas normas en la organización de los diversos elementos, a fin de proporcionar un marco dentro del cual pueda diseñarse.

Se pueden aplicar al diseño dos características que suelen estar ligadas a la creación artística. Una de ellas es la «composición» que es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación. En segundo lugar, la composición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos».(27)

Los diversos componentes incluidos en el diseño del cartel, no es arbitraria sino que obedece a leyes de composición y técnicas visuales. Tales como: unidad, ritmo, equilibrio, simetría, etc.

El cartel constituye un estímulo dinámico, «un estímulo viviente», en el interior del cual cada uno de los elementos, que poseen su propia fuerza, entran en acción con todos los demás elementos, hasta llegar a un cierto equilibrio. Guerin, en su tratado Compendio Integral de Publicidad nos dice que: «El único elemento estático de la imagen es el texto»...Ahora

bien, según cita François Enel, a Richez, nos dice que: "la ciencia de la composición consiste en determinar la posición, la dirección y la importancia de cada elemento en función de un marco dibujado o imaginario, con la intención de acentuar el carácter del mensaje visual"... Cita el autor también que: "El arte de la composición consiste en organizar en el espacio bidimensional, y en función del fin propuesto, elementos gráficos o pictóricos cuyos números e importancia son variables según la idea a expresar". (28)

Sin embargo en cuanto a los elementos básicos en cualquier imagen fija dentro de una composición vamos a encontrar cuatro elementos importantes: punto, línea, luz y color.

**El punto:...** Colocado en un plano atrae la atención. Se trata de un elemento que tiene forma y diámetro, aún cuando a simple vista no se le ve así".(29) El punto tiene una gran fuerza de atracción sobre el ojo de igual forma que los puntos sirven también para crear ritmos que dinamicen la composición. Estos pueden ser un círculo, un cuadrado, etc.

**La línea:** "Se define como una agrupación de puntos o como un punto en movimiento".(30) De igual forma se caracteriza por atraer la sensación de direccionalidad. Las líneas de fuerza de cualquier composición vienen marcadas por el uso de las diagonales. Cuando la línea se cierra sobre sí misma o se cruza con otras surge el contorno, estos contornos aparecen en otros elementos visuales tales como: triángulo, cuadrado, curva, etc.

**La luz:** Es otro elemento de la composición, que permite crear sombras, resaltar colores, texturas, destacar volúmenes, etc.; al igual que puede usarse para expresar distintos tipos de atmósferas y sensaciones.

Con relación al último elemento que es el color, se hablará sobre su aplicación en el diseño, en páginas posteriores.

En este sentido, al realizar una composición se está integrando dentro de un espacio-formato, varios signos o elementos de diseño, una idea o norma, para así obtener un efecto estético y agradable, con una lectura fácil y eficaz. En tal sentido, existen diferentes formas de composiciones y cada una de ellas nos ayudará para resolver determinados problemas en el diseño.

En primer lugar, se puede considerar que las composiciones fundamentales en el diseño son dos: la llamada composición clásica y la libre. No obstante, en este trabajo también se mencionarán otros elementos que favorecen una buena composición, como lo son: la unidad, el equilibrio, el ritmo y la simetría.

**6.1. Composición Clásica o Estática.** Se caracteriza porque busca acentuar en la obra el sentido de continuidad, eliminando todo aquello que pudiera sugerir movimiento, evolución o transformación, dando como resultado un efecto tranquilizador.

La composición clásica aprovecha el estatismo de la unidad, del equilibrio, del ritmo y de la simetría, conjugándolo con los elementos compositivos para lograr una armonía general del conjunto.

**6.2. Composición Libre o Dinámica.** Nos da la impresión de fuerza y movimiento. En esta composición, lo que domina es el contraste entre los distintos elementos de la misma.

**6.3. La Unidad:** Para lograr conseguir dicha función, debe existir una armonía total, entre el lenguaje y el signo, entre el contraste y la forma. En efecto, el fin de la composición es la unidad, es la organización de las fuerzas, y alcanzar la unidad estética.

**6.4. EL Equilibrio:** Es la justa medida de todos los valores que pueden concurrir en una composición. Con la noción de equilibrio se completa el concepto de unidad compositiva.

Dentro del equilibrio se pueden distinguir dos clases, el Equilibrio Estático, y el Equilibrio Dinámico.

**6.4.1. El Equilibrio Estático:** "Se observa cuando un cuerpo está en reposo y permanece en él aún después de haber sido sometido a un sistema de fuerza en equilibrio en el diseño. Y sería el equilibrio entre el peso y las demás dimensiones de los elementos semejantes, dispuestos simétricamente respecto a un eje imaginario. Esto le da a la composición un efecto de serenidad". (31)

**6.4.2. El Equilibrio Dinámico:** Ocurre cuando un cuerpo está en movimiento y conserva aún este mismo estado, después de haber sido sometido a un sistema de fuerza y equilibrio. En el diseño sería una composición

que carece de una distribución simétrica rígida en partes o en su totalidad.

**6.5.El Ritmo:** "Es la sucesión y armonía de los valores visuales, dibujo, espacio, claroscuro, color, dimensión, movimiento y equilibrio. Debe aplicarse con racionalidad y coherencia lógica, utilizando, las reglas de las matemáticas y de la geometría, como la simetría". (32)

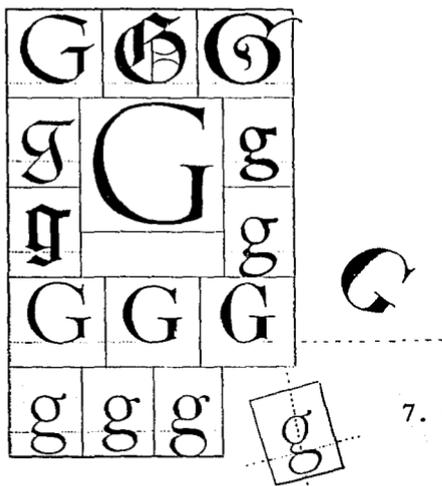
**6.6. La Simetría:** "Consiste en el acuerdo de medidas entre diversos elementos de la obra y éstas con el conjunto".(33) Se puede afirmar que hay simetría cuando existe un equilibrio de energías o de fuerzas contrastantes. Este equilibrio se consigue por medio de las disposiciones espaciales de los distintos elementos, de las que, la más común, es la repetición, que sugiere movimiento. Según sea el movimiento que insinúe, tendremos diferentes formas de simetría.

**6.7. La Proporción:** "Significa «correspondencia» relación de medida y relación entre las dimensiones comparadas entre sí, y relación de las diversas partes del todo".(34)

Sin embargo, dentro de la proporción existe la relación masa, formato y espacio, que permite que en cada composición se produzca un efecto distinto la cual determinará el género o clase de composición, ya sea estática o dinámica y el número de elementos compositivos.

Por otra parte, dentro de la elaboración del recurso visual algunos diseñadores estiman tener presente la utilización de la Regla Aurea o Sección Aurea, que constituye una fórmula para la división perfecta de un área de diseño. La misma fue creada por Vitruvio, arquitecto romano de los años 85-26 antes de J.C, al comprender "que era necesario dividir el espacio en secciones iguales para lograr un efecto estético agradable. Para tal efecto, desarrolló un sistema de cálculo matemático de la división pictórica. Aunque el cálculo en sí mismo no es complejo, se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular como dividido a grandes rasgos, en terceras partes, tanto como vertical como horizontalmente. Al sustituir los elementos primordiales de diseño en una





## 7. CONSIDERACIONES TIPOGRAFICAS

**L**a tipografía como elemento gráfico y visual, siempre forma parte primordial de un cartel o anuncio, debido a que las letras y los textos cumplen la función de consigna, llamamiento e información. Su importancia corresponde a la misión de servir de complemento a la ilustración o al símbolo gráfico del cartel. No obstante, la tipografía al ser trabajada como ilustración, se convierte a veces en el elemento principal de un cartel.

Sobre esta materia, Kit Hinrichs diseñador de Pentagram, señala: "la tipografía es más que una materia gris a un lado de la fotografía o imagen; es un vehículo para la presentación de información o de idea. Más que eso, la tipografía tiene un estilo y una forma visual que tiene diferentes expresiones que pueden ser usados para capturar el tono de voz del autor o cliente. La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar la idea presentada por las palabras".(37)

### 7.1. LENGUAJE DE LAS LETRAS

Es aquí, donde las letras desempeñarán un papel vital en el diseño. Para ello se debe tomar en consideración la forma, el estilo y la imagen que se desea transmitir por medio de la tipografía, debido a que la palabra escrita puede constituir la prioridad esencial en el anuncio. Por lo tanto,

si son las imágenes visuales las que deben atraer la atención, es preciso asegurarse que el público pueda captar con facilidad el significado y conceder interés a aquello que se muestra.

En este sentido, lo que se busca destacar es la importancia de las letras y la buena elección del tipo, de manera que tenga una relación con el lenguaje o mensaje que se quiera expresar en el cartel. Prácticamente, cualquier tema se podrá proyectar por este medio.

Al igual que los colores pueden expresar estados de ánimos o sentimientos, las letras por sí mismas, por su forma, contraste o tamaño, pueden expresar ideas, o pueden reforzar el significado de las palabras o mensajes.

Cabe señalar que cada carácter del alfabeto, además del significado, tiene su estructura peculiar, expresión y peso artístico, que les permite jugar papeles diversos. Ello es así porque posee amplios valores como figuras gráficas.

Como se puede observar, la letra como elemento gráfico da en sí misma posibilidades de composición muy ricas, incluso de crear carteles totalmente tipográficos que, aunque se componen exclusivamente de letras, también se pueden calificar como carteles con gran carga artística. Por ejemplo, una letra puede servir como símbolo principal y como elemento gráfico en toda la superficie del cartel. De igual manera, la palabra misma, al igual que la selección del carácter utilizado, puede bastarnos para expresar una idea determinada. En este sentido, el arte de elegir el tipo y el peso perfecto reside, en gran medida, en la relación entre el mensaje y el juicio estético del diseñador.

Como ejemplo, analicemos el caso de la palabra

## BLOQUE - BLOQUE

Si utilizamos un tipo de letra de perfiles finos va a proyectar un significado débil y sin fuerza. Por el contrario, si utilizamos un tipo de letra negra va a proyectar mayor fuerza y expresar mejor el significado de la palabra «BLOQUE». En consecuencia, la naturaleza de las palabras y su significado, por sí mismas sugieren fuerza y solidez a lo que se busca expresar a través del mensaje.

Por tal razón, se debe precisar exactamente cuál será, en cada caso, el tipo de letras a emplear para lograr mayor expresividad y fuerza.

Sobre el particular, José Ma. Parramón propone el cuadro sinóptico que a continuación se presenta, con relación al tipo de letras que se debe utilizar para transmitir imágenes y mensajes:

**“LA LETRA DE PALO SECO.** es indicada para expresar actualidad, mecanismo, fuerza, industria.

**LA LETRA ESTILO ROMANA.** es indicada para expresar clasicismo, tradicionalismo, religión, solera, arte, debilidad.

**LA LETRA GRUESA.** es símbolo de fuerza poder, energía.

**LA LETRA DELGADA.** simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo.

**LA CURSIVA MAYUSCULA.** es símbolo de dinamismo.

**LA LETRA MAYUSCULA.** indica título, encabezamiento, anuncio.

La letra minúscula de estilo romano. indica conversación, frase, charla”. (38)

*La letra Caligráfica.* indica, elegancia, calidad o importancia, clasicismo.

**LA LETRA DECORATIVA.** es utilizada para componer encabezamientos, títulos, y expresar cierta energía por sus estilos artísticos.

Por otra parte, cabe mencionar en el diseño de cartel, el uso de la escritura y los trazos a mano, los cuales desempeñan también un importante papel en la tipografía creativa del mensaje. Los trazos a mano, tienen tonos de intimidad y calidez y pueden utilizarse para atenuar determinados temas o aportar información al alcance de todos.

Sin embargo, la escritura a mano, con su relativa falta de normalización y legibilidad, está representada por el graffiti, como máxima expresión del trazo espontáneo.

Otra variable dentro de la escritura manual es la letra ilustrada o de fantasía, utilizando dibujos en base a figuras humanas, de animales, vegetales, arquitectónicas y fantásticas.

Dentro de la perspectiva de la comunicación gráfica, es importante la enorme diversificación de los diferentes modos de escritura, en donde se deben de contemplar las variaciones de tamaño, de grueso, de valor, de inclinación, de contraste etc. Todo este conjunto infinito de variantes constituye en cualquier aplicación de diseño la verdadera riqueza del texto impreso.

## 7.2. FACTORES DE LEGIBILIDAD DE LAS LETRAS :

Al estudiar algunas de las características físicas del cartel, se mencionó la importancia que debe tener su legibilidad. En tal sentido, el término «Legibilidad» implica además, que el mensaje sea fácilmente visible, ya que el objeto de mirar una composición gráfica no es simplemente verla, sino comprenderla y captar el mensaje que lleva. Por lo tanto, la comprensión es medular en la legibilidad.

Otra consideración que debe hacerse, es el aspecto estético del tipo de letra, ya que una tipografía desagradable, puede alejar al lector, incluso si el contenido le interesa. Mientras que una tipografía agradable, puede compensar un prejuicio desfavorable con respecto al contenido del mensaje.

La legibilidad del cartel se encuentra vinculada con las formas de los caracteres y los elementos tipográficos utilizados, que en ciertas circunstancias pueden ser determinantes para el entendimiento del lector.

Algunas publicaciones, se han referido a este tema indicando que: "Están primero los elementos tipográficos que constituyen la aparición exterior en el cartel. Luego viene la personalidad y la disposición de espíritu en que se encuentra el lector en el momento en que el impreso cae bajo sus ojos: ellas determinan una actitud final. Sin olvidar, hay que recordarlo, la diferencia entre el efecto producido a la primera ojeada y el que produce la lectura propiamente dicha". (39)

Para que un cartel cumpla con una buena legibilidad, existen ciertos factores que influyen sobre la misma. Por ello, es preciso que se contemple un buen elemento tipográfico y aspectos tales como: el diseño de la letra, el tamaño, el peso, el espaciado, interlineado, la longitud de la línea, las líneas disparejas o uniformes (justificadas o no justificadas), la tinta, el papel, la calidad de la impresión y el color.

### 7.2.1. DISEÑO DEL TEXTO

Para elegir los tipos o diseño de las letras apropiadas en la realización de un cartel, es preciso tomar en consideración la imagen que se quiere transmitir. Por ejemplo: En el caso de un cartel para niños se podrá optar por el uso de la tipografía en colores o la tipografía manual.



Por otro lado, se puede efectuar una combinación de estilos diferentes, de un modo coherente y controlado. Pero, ¿cómo combinar con éxito diferentes caracteres de otras familias, sin perder la continuidad en el diseño, ni atentar contra el buen gusto?. El modo más sencillo de resolver este problema consiste en combinar, en primer lugar, tipos opuestos.

Un tipo de palo seco estándar como GILI SANS HELVETICA O UNIVERS se pueden combinar con cualquier tipo con gracia o terminal. Sin embargo, no conviene utilizar Helvética con Univers o cualquier otro tipo de Palo seco, pues tienen mucho parecido.

La mayor parte de los tipos de pie cuadrangular combinan con tipos modernos como TIME y BASKERVILLE. El tipo antiguo GARAMOND suele utilizarse mucho para componer textos, al igual que los tipos modernos BASKERVILLE y CENTURY.

Según sea el estilo del anuncio, en el titular se pueden integrar tipos de casi todos los pesos, pero cuando se trata del texto, puede llegar un momento en que la legibilidad se vea amenazada, si el peso y el color tonal del tipo sobrepasan cierto nivel. Esta pérdida de legibilidad sólo se puede valorar en el contexto del anuncio y en su relación con el resto del diseño.

### 7.2.2. ESPACIO ENTRE LETRA Y LETRA

Al ajustar la separación entre las letras se puede mejorar la legibilidad que un determinado trabajo exige. Si bien un espaciado insuficiente o excesivo influirá en la lectura, si se utiliza el espaciado con cuidado se dará al trabajo el grado justo de variación tonal requerido.

#### El diseño en la vanguardia

#### El diseño en la vanguardia

Cabe destacar que la separación de las palabras está condicionado por el tipo de letra que se utilice. Tales son los casos de los tipos condensados y de los pequeños, que se leen mejor con un espacio extra entre las palabras.

Así por ejemplo, un título cuyas letras se peguen materialmente unas con otras no ofrece buena legibilidad.

El espaciado es un factor que se puede lograr separando o juntando a voluntad, obteniendo así titulares más agradables, desde el punto de vista de legibilidad y estética.

### 7.2.3. TAMAÑO DE LA LETRA

Es difícil precisar en las primeras fases del diseño, el estilo, la forma, los colores, el tamaño de las palabras y la ilustración, al igual que el texto.

En un cartel, el tamaño de las letras juega un papel importante debido a que una letra de tamaño grande, por ejemplo, de unos 142 puntos, es más

legible que una letra de tamaño pequeño de 12 puntos. No obstante, hay que tomar en cuenta un tamaño ideal que favorezca la lectura, y será tanto más grande, en relación con el grado de importancia que se le quiera dar al titular del cartel y tomando en consideración la parte ilustrativa. También se puede crear un cartel totalmente tipográfico, donde las letras sean el elemento ilustrativo principal para llamar la atención.

# ARTE Y DISEÑO

ARTE Y DISEÑO

## 7.2.4. LONGITUD DE LINEA

Las longitudes de las líneas de un texto pueden variar. Las tres formas más usuales de colocarlas son las siguientes:

1. El texto «centrado»: significa que las líneas estarán equilibradas igualmente en los márgenes derecho e izquierdo.

CENTRADO



## 8- EL COLOR

Quizás uno de los aspectos más interesantes del proceso de la elaboración de un cartel es la utilización del color. En él intervienen una serie de factores psicológicos que afectan la percepción así como la emoción del receptor.

Por décadas, la psicología del color ha sido un tema de atractivo sin límites para los artistas, científicos y sabios. Es una ciencia que no tiene límites de estudio, porque está ligada en forma directa a las experiencias, a la conducta, el humor y la salud de todos los seres humanos. Sin embargo la mayoría de las personas interpreta el color a través de su sentido visual, y algunos individuos lo experimentan en lo que se conoce como «SINESTESIA», que es la habilidad excepcional de probar, oír y oler el color». (40)

Para entender el color es importante tener presente algunos conceptos científicos sobre este fenómeno. El color tiene tres dimensiones que pueden definirse como: Color o matiz, saturación y valor.

**8.1. COLOR o MATIZ:** es el término más sencillo, porque se refiere al nombre mismo del color. Hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul, que constituyen los colores puros, también llamados cromáticos.

**EL AMARILLO:** es el color que se considera más próximo a la luz y el calor.

**EL ROJO:** es el más emotivo y activo.

**EL AZUL:** es pasivo y suave.

Muchos colores son producidos como resultado de una combinación entre dos o más colores, o a través de la añadidura del negro o blanco los cuales se denominan colores secundarios.

**8.2. LA SATURACION:** También llamado Croma, representa la pureza o intensidad de un color particular, y puede también ser definido por la cantidad de grises que contiene: Mientras más gris o neutro es un color, menos brillante o menos «saturado» está. Igualmente, cualquier cambio hecho a un color puro automáticamente baja su saturación.

Así por ejemplo, se dice que un rojo está muy saturado, cuando se refiere a un rojo puro y rico. Pero cuando se observa que los tonos de un color tienen algún valor gris, se les llama menos saturados.

**8.3. EL VALOR:** Conocido también como «acromático» Se refiere al brillo y a las gradaciones tonales que tiene el color, que van de la luz a la oscuridad.

En este sentido, el valor es un término que se usa para describir que tan claro o oscuro parece un color. En consecuencia está determinado por su propiedad de reflexión. Por ejemplo, un rojo brillante que parece más claro a la vista que un oscuro, tiene un valor más alto, mientras que en el caso del blanco y del negro, el negro absorbe la luz y el blanco la refleja, por lo que agregar negro a un color lo hace más oscuro.

De igual manera, agregar negro al rojo para obtener un rojo vino, lo hará tener menos valor que si se agrega blanco para hacerlo más claro y obtener el rosa, en cuyo caso el mismo color tendrá un valor más alto.

## 8.4. LENGUAJE DEL COLOR

En el análisis de este tema, es necesario tener presente el círculo cromático, generalmente representado por lo menos en 12 colores (primarios, secundarios y terciarios) que nos sirven en términos de armonía, de contraste y como instrumento para explorar las temperaturas del color, de cálidas a frías.

Las variaciones y combinaciones dentro del espectro, sirven para modificar la percepción del material visual. Ello se dá debido a que el color está cargado de información, y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todas las personas tienen en común. Por tal motivo, constituye una gran fuente de comunicación visual. Pese a que la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar el mismo.

Cabe mencionar que las personas tienen sus preferencias cromáticas individuales, según la edad, el sexo, la raza, la educación, por lo que generalmente eligen el color de su entorno cultural, en la medida que le es posible. Tal es el caso de los significados asociativos del color con la naturaleza, ya sea con los árboles, el cielo, la tierra, el mar, las flores, etc., en los que se observan colores que son estímulos comunes y a los que asociamos un significado. Cabe agregar que el clima también es un factor que puede afectar las preferencias hacia los colores.

Por otro lado, la forma y el color son elementos básicos subjetivos de la estructura visual, ya que se relacionan con una parte vital y emocional del hombre. Sin embargo, su relación con la semiótica visual está vinculada con la percepción, ya que parte del hecho de la experiencia, de que no se percibe color sin forma, ni forma sin color.

**8.5. Armonía del Color:** En el diseño, la armonía reúne e identifica las partes de un todo, y se estima que las partes están proporcionadas cuando son semejantes o similares.

En cuanto al color, la armonía trata de las combinaciones de colores análogos, mediante contrastes. Sin embargo, la

armonía se logra cuando están presentes en la composición todos los colores primarios, brindando así un estado de equilibrio.

En este caso el círculo cromático puede utilizarse como base para crear la armonía de tono. Los tonos complementarios más usuales si tomamos como ejemplo el círculo cromático son:

Rojo y Verde

Amarillo y Púrpura

Azul y Naranja

**8.6. Contraste de color:** El contraste actúa cuando realizamos combinaciones de colores. Dentro del contraste se encuentran diversos casos de los cuales se mencionarán algunos ejemplos:

**8.6.1. Contraste de matiz:** se refiere a la relación de los colores del círculo cromático sin mezclarlos con blanco y negro, sin mezclarlos entre sí, y sin combinarlos con los colores primarios y secundarios.

**8.6.2. Contraste de claro oscuro:** se refiere al grado mayor o menor de claridad que tiene un color y a su relación con la gama de los grises neutros. Si observamos el círculo cromático se puede ver que el amarillo es el color más claro y el violeta el más oscuro ambos se pueden oscurecer o aclarar agregando blanco, negro o gris.

**8.6.3. Contraste de frío a cálido:** se refiere a los diferentes efectos de temperatura que provocan los colores sobre el receptor. ejemplo: un azul puede producir frío, mientras que un naranja puede producir calor.

En conclusión, la analogía y el contraste son las dos vías para el logro de la armonía del color, considerando individualmente el valor, la intensidad y el tono de los colores para que un diseño sea agradable y estético.

**8.7. Valor Simbólico.** Las propiedades simbólicas de los colores son las que se reconocen con mayor facilidad. Sin embargo, "tanto en su vertiente psicológica como en la simbólica -que son las dos variables del color connotativo- éste provoca sensaciones internas. Estas sensaciones que podríamos llamar -con reservas- «universales», ya fueron estudiadas por Goethe en 1805, si bien las dos variables, psicológica y simbólica, proceden de lo que corrientemente se llama «el lenguaje de los colores»... que significa, sencillamente, que éstos no solamente se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar (y por supuesto mentir). Significa que los colores devienen código y que, por consiguiente, cada color es un signo que posee su propio significado. Algunas veces esos códigos son herencia de los antiguos o de la tradición; otras veces se trata de un código convencional...". (41) El ejemplo más representativo es el código por el que se rigen los semáforos: rojo para detenerse, verde para pasar, y amarillo para indicar precaución.

Por otro lado, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual, como ejemplos se pueden mencionar:

**EL ROJO:** es color de la sangre, de la pasión de la fuerza bruta y del fuego; evoca entusiasmo, vitalidad, dinamismo, violencia, erotismo, protesta, etc.

**EL VERDE:** evoca sensación de apaciguamiento, tranquilidad y calma, evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural.

**EL AZUL:** es el símbolo de la profundidad, significa agua, higiene y sugiere frío,

**EL NARANJA:** tiene un carácter acogedor, cálido y estimulante; está dotado de una visibilidad excepcional, más que el rojo; posee una fuerza activa y expansiva.

**EL AMARILLO:** sugiere vitalidad y tonicidad; evoca el calor, el sol, la luz y el oro. Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo.

**EL VIOLETA:** (la mezcla del rojo y azul), es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión, sugiere sueños, utopías, misticismo y melancolía. Cuando es púrpura evoca pompa, ceremonia, y majestad.

**EL MARRÓN:** es evocador de los colores de la cosecha, del ambiente otoñal; es un color masculino, severo y confortable.

**EL NEGRO:** representa la noche y el color de luto, evoca magia, y misticismo, miedo y oscuridad. No obstante, es también un color sofisticado, y tiene implicaciones de sexualidad al combinarse con otros colores cálidos y fuertes.

**EL BLANCO:** representa la pureza, asociado tradicionalmente con la castidad, representa la veracidad y la inocencia. Por lo general, está considerado como el color del bien, de la paz. El blanco también tiene connotaciones muy particulares. Sugiere esterilidad, limpieza y pureza, al igual que sofisticación y elegancia. Se utiliza con mayor eficacia como color secundario para obtener visibilidad y fuerza impactante.

**EL BLANCO Y NEGRO:** utilizados juntos crean el contraste de tonos más acentuados que se dan con la máxima legibilidad y economía de medios; además se encuentran en los extremos de la gama de los grises. Por eso ambos tienen un valor límite y también un valor neutro (ausencia de color).

**EL GRIS:** "es el centro de todo, como diría Klee. Ocupa el espacio central entre los colores-límite de la escala. Pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía además de que expresa una duda y una melancolía". (42)

## 8.8. EL COLOR EN LA TIPOGRAFIA

En el momento de estudiar las opciones de los colores en la utilización de textos, títulos y composiciones tipográficas, se debe prestar atención especial, a su legibilidad y asociación, ya que algunos colores pueden resultar inapropiados ó ilegibles, como es el caso del amarillo cuando es utilizado sobre papel blanco.

Sin embargo, es importante tener presente que, si el tamaño de la tipografía es grande, el color tiene mejor posibilidad de hacerla más legible para enfatizar las palabras de un anuncio.

Sobre el particular, se ha considerado adecuado enunciar lo siguiente:

"a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de los mismos.

b) los colores resaltan en este orden:

1. Negro sobre blanco.
2. Negro sobre amarillo.
3. Rojo sobre blanco.
4. Verde sobre blanco.
5. Blanco sobre rojo.
6. Amarillo sobre negro.
7. Blanco sobre azul.
8. Blanco sobre verde.
9. Rojo sobre amarillo.
10. Azul sobre blanco.
11. Blanco sobre negro.
12. Verde sobre rojo.

c) las mejores combinaciones son las siguientes:

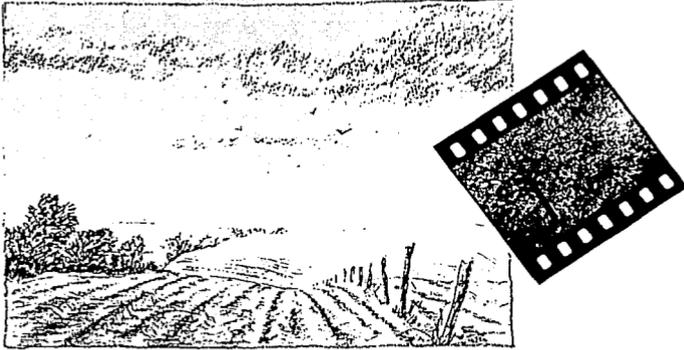
1. Rojo sobre azul claro
2. Rojo sobre gris
3. Rojo sobre amarillo-verdoso
4. rojo sobre amarillo-anaranjado". (43)

En función de este estudio, se ha establecido ciertas normas que determinan combinaciones «fuertes», es decir, una legibilidad más inmediata y combinaciones «débiles», que conviene tener presente si deseamos que nuestro mensaje quede realzado por el color.

En este sentido, el color es una herramienta que también es utilizada para atraer la atención a un cartel o de un determinado grupo de personas, contribuyendo a crear una imagen del anuncio más atractiva sin importar las condiciones.

Podemos considerar que por muchas teorías que existan acerca del color, el ojo del diseñador es el responsable de la utilización creativa del mismo. "El hecho de que el color puede racionalizarse y después, romper sus propias normas con absoluta irracionalidad, lo hace fascinante". (44)

Sin perder la consideración de la teoría de las armonías y contrastes etc., cuando el diseño rompe esas reglas, es en base a la experiencia y esto está basado en las teorías aprendidas y después manejadas con la intuición.



## 9. ILUSTRACION EN EL CARTEL

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración. Sin embargo, arte e ilustración nunca pueden separarse por completo ya que la ilustración se basa en las técnicas artísticas tradicionales, y la misma ha servido como complemento narrativo desde la antigüedad, en los pergaminos, libros, manuscritos, etc..

Cuando se utiliza la ilustración en un cartel, básicamente lo que se busca es comunicar un mensaje a través de una imagen, y de transformar lo que se ve en una acertada representación bidimensional de un objeto tridimensional. Al respecto, una primera definición del concepto imagen se relaciona con el sustantivo latino *imago* significa: "(figura, sombra, imitación) y con el griego *eikon* (ícono, retrato)". (45)

Por su parte, las ilustraciones son elementos del diseño. Estos pueden ser dibujos, pinturas, grabados, caricaturas, fotograffas, etc., las cuales son parte importante en el diseño de un cartel. Sin embargo, cada uno de estos elementos requiere de un tratamiento específico en cuanto a su aplicación y técnica.

Sin embargo, casi todos los elementos visuales están presentes en una ilustración: la línea, el contorno, el tono, el color, la textura, la escala y, por sugestión e implicación, la dimensión y el movimiento. La composición incorpora el proceso de manipulación de estos elementos mediante el uso de técnicas destinadas a lograr el efecto proyectado.

Ahora bien, gran parte de la efectividad de las ilustraciones procede de la variedad de las funciones de comunicación que realizan los mensajes y de las muchas formas físicas que pueden asumir. En tal sentido, los dibujos como las pinturas pueden asumir formas que van desde las simples figuras de líneas hasta obras de arte, que contienen una gama completa de tonalidades y colores.

No obstante, el propósito principal del ilustrador es referencial, y esto es así, si se trata de una pintura, como de un dibujo a línea, en blanco y negro o un grabado, etc. Lo que se pretende en esencia es llevar una información visual planificada a un público. Información que usualmente implica la extensión de un mensaje verbal. De ahí esa gran variedad de ilustraciones que van desde los dibujos de detalles, hasta los dibujos expresivos.

En el caso de la pintura, como en el dibujo, cuando se representa una imagen visual lo que se trata de lograr es una aproximación de la realidad misma y en muchos casos lo que se logra es la abstracción. En este sentido, recibimos y producimos mensajes visuales a tres niveles: representacionalmente, abstractamente y simbólicamente.

Al respecto, Dondis señala: "los múltiples niveles de expresión visual entre los que figuran la representación, la abstracción y el simbolismo ofrecen tanto de estilo como de medios para la resolución de los problemas visuales". (46)

En este mismo tenor, la imagen es más compleja que la palabra. La riqueza de los signos de la comunicación visual es muy superior a la comunicación verbal. Sin embargo, dentro del concepto de la imagen visual en el cartel, la fotografía también juega un papel de gran importancia como fenómeno de percepción humana, sobretudo en el campo de la iconografía, en el que interviene la presencia de elementos tales como: forma, movimiento, color, etc. La fotografía está dominada por el elemento visual interactivo del tono y del color aunque también tienen en ella importancia el contorno la textura y la escala, como en la pintura y el dibujo. Sin embargo, la fotografía presenta al observador la simulación más convincente del volumen.

En conjunto los elementos visuales esenciales de la fotografía reproducen el entorno y cualquier cosa con una persuasión enorme, y que muchas veces obedecen a un verdadero código de manipulación, que constituye la retórica de la imagen. Ciertamente esta última se manifiesta a nivel del contenido de la fotografía, por medio de las situaciones de los personajes, y a nivel del significante fotográfico.

Por otro lado, hay quienes consideran que: " el grado de iconicidad, el nivel de realismo de la imagen en relación al objeto representado, que depende del estatuto de analogía, de mayor o menor acercamiento entre imagen y natural, Nos señala que 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." (47)

Para concluir, se puede afirmar, que la fotografía tiene una característica que no comparte con ningún otro medio visual: la credibilidad... Aunque esto es muy discutible, da una enorme fuerza a la fotografía en su capacidad para influir en las mentes de los hombres". (48)

Ahora bien, la elección de la ilustración en el diseño de un cartel, depende muchas veces del diseñador, tomando en consideración el estilo que se le quiera dar y la técnica a utilizar para la realización de la imagen visual. Estas técnicas requieren de un tratamiento cuidadosamente seleccionado, ya que de esto dependerá que el cartel logre su objetivo de llamar la atención.

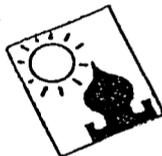
En último término, el éxito del diseño de un cartel reside en la utilización de estructuras y formas que logren el equilibrio correcto de todos los elementos implicados. Tal es el caso particular del diseño, cuya potencialidad requiere poner énfasis en sus elementos más estimulantes. Como quiera que sea, el diseño es una actividad altamente especializada, con un desarrollo paralelo a la comunicación y a la tecnología, que día a día hacen de este oficio un arte y una disciplina.

## CITAS BIBLIOGRAFICAS I CAPITULO

- (1) José Antonio Alcacer Garmendia: ¿Qué es el Mundo del cartel?, Ed. Granada, Madrid, 1991, pág. 9.
- (2) John Barnicoat: Los carteles su historia y su lenguaje, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1973, pág. 8.
- (3) Terence Dalley: Guía completa de ilustración y diseño, Ed. Hermann Blume, Barcelona, 1986, pág. 12.
- (4) Françoise Enel: El Cartel, lenguaje/funciones/retórica, Fernando Torres Editores, Madrid, 1977, pág. 24.
- (5) Doméne Font: El Poder de la Imagen, Colección Salvat, Salvat Editores, Barcelona, 1985, pág. 37.
- (6) José Antonio Alcacer Garmendia: Op.cit., pág.80.
- (7) Abraham Moles, Luc Janiszewski: Grafismo Funcional, Editorial CEAC, Barcelona, 1990, pág.9.
- (8) John Drevfus y Françoise Richaudeau: Diccionario de la edición y las artes Gráficas: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Barcelona, 1990, pág. 6.
- (9) Primera Bical del Cartel en México 1990: Catálogo, Ed.Trama Visual UAM, México, 1991, pág.17.
- (10) José Antonio Alcacer Garmendia: Op.cit., pág.124.
- (11) Beltrán y Cruces Raúl Ernesto: Publicidad en los medios impresos, Ed. Trillas, México, 1989, pág. 85.
- (12) Françoise Enel, Op.cit., pág. 18.
- (13) Catálogo: Op.cit., pág. 17.
- (14) Felix Beltrán: Acerca del Diseño, Ed. Letras Cubanas, Cuba, 1984, pág. 88.
- (15) Françoise Enel: Op. cit., pág. 30.
- (16) Catálogo: Op.cit., pág. 10.
- (17) Viktor Gorka: El Cartel, Universidad Veracruzana, México 1976, pág.20.

- (18) Catálogo: Op. cit., pág.12.
- (19) Sara Carmen Valdéz Martínez: De la estética y el arte, Ed. Universidad de Guadalajara, México, 1981, pág.21.
- (20) Idem. pág. 63.64.
- (21) Revista Magenta: Diseño y diseñar: Reflexiones, Jorge Frascerra, Encro 1983, pág. 23.
- (22) José Antonio Alcacer Garmendia: Op.cit., pág.50.
- (23) Daniel Prieto Castillo: Retórica y Manipulación Masiva. Premio Editores, México, 1989, pág.21.
- (24) José Antonio Alcacer Garmendia: Op.cit., pág.14.
- (25) CLIPBITS: Revista de Diseño Gráfico, Illinois, marzo 1987, pá.6
- (26) Viktor Gorka: Op.cit., pág. 18-19.
- (27) Alan Swann: Bases del Diseño Gráfico, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990, pág. 6.
- (28) Françoise Enel: op.cit., pág. 159.
- (29) Daniel Prieto Castillo: Elementos para el análisis de mensajes, Ed.ILCE, México, 1991, pág.98.
- (30) Daniel Prieto Castillo: Elementos...Op.cit., pág.9
- (31) Fabris Germanis: Fundamentos del Proyecto Gráfico, Ed. Don Bosco, Barcelona, 1973, pág 51.
- (32) Idem., pág 33
- (33) Alan Swann: op.cit., pág.65.
- (34) Fabris Germanis: Op.cit., pág.100.
- (35) Pablo Tosto: La Composición Aurea en las artes plásticas, Ed. Hachette, Buenos Aires, 1983, pág. 20.
- (36) Felix Beltrán: Op., cit., pág.90
- (37) Kit Hinrichs: Type Wise, Ed.Phaidon, Oxford, 1991, pág.8.
- (38) José Ma Parramón: Así se dibujan letras, rótulos y logotipos, Ed. Instituto Parramón, Barcelona, 1970, pág.51.

- (39) John Dreyfus, François Richaudeau: Op.cit., pág.619.
- (40) STEP-BY-STEP GRAPHISCS: La Teoría del color en la práctica, por Gwen Amos, Vol.7, pág.6: marzo 1991.
- (41) Abraham Moles, Luc Janiszewski: Op.cit.,pág.138.
- (42) Idem, pág. 139.
- (43) Idem, pág. 148.
- (44) Dale Russell: Blanco y Negro, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990, pág.12
- (45) Doméne Font: op.cit., pág.8.
- (46) Dondis: Op.cit., pág.184.
- (47) Doméne Font: Op.cit.,pág. 17.
- (48) Dondis: Op. cit., pág. 194.



"Vivimos en la selva de los signos. La calle, la vida política, las religiones, los intercambios, no pueden entenderse sin estos factores, oscuros o luminosos, pero en todo caso enigmáticos". (Tomado del Diario "La Jornada", 25 de septiembre de 1993).

## II- COMUNICACION Y SEMIOTICA

### 1. EL PROCESO DE LA COMUNICACION

Cuando se trata de buscar una definición a la palabra comunicación, de una forma inmediata se piensa en la forma verbal y no verbal con que nos comunicamos con nuestros semejantes. La lista de definiciones del concepto podría ser muy larga; no obstante, es importante señalar la importancia que ha tenido el tema de la comunicación en el desarrollo de la semiótica, puesto que el estudio de los signos siempre ha sido relacionado con el concepto de la comunicación, así como el del pensamiento humano. Cabe recordar que una buena parte de nuestra vida cotidiana resulta ser una actividad totalmente comunicativa.

"El concepto de comunicación presupone, pues, otros dos conceptos en su forma más simple: el concepto de relación y el de transmisión, ya que la relación es entre seres, entre personas, y la transmisión, es de información, de significados.

La primera condición para que exista comunicación es la presencia de un emisor (o sistema emisor) y un receptor (o sistema receptor). Al mismo tiempo, si queremos que exista transmisión de información o de significado, hace falta que exista también un mensaje. Y para producir el mensaje es necesario un código conocido por los seres que se comunican.

En este sentido, el proceso de producción del mensaje por el emisor se denomina codificación, y decodificación es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje.

El mensaje es transmitido gracias a la estructuración y modulación de un medio físico determinado, que es el canal. La importancia relativa de los canales es función tanto de la especie de los seres que se comunican, como de las circunstancias precisas que condicionan la emisión de un mensaje. En el caso de las personas, los canales más usados son el auditivo y el visual". (1)

Se puede afirmar, que la comunicación es el proceso por medio del cual, se transmiten mensajes de una persona a otra. En tal sentido, es un ente dinámico, que se da en todos los planos, niveles y clases, en todas las circunstancias y culturas.

La comunicación tiene como fin relacionar a los hombres entre sí y al hombre con su medio, por lo que ha llegado a constituirse en un proceso fundamental y vital en toda sociedad humana.

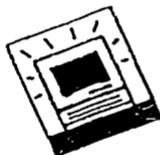
Al respecto, Ch. R. Wright afirma que: " el desarrollo tecnológico ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana: la comunicación de masas. Esta se diferencia de los antiguos sistemas, principalmente por las siguientes características: se dirige a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, los mensajes son transmitidos públicamente, por lo que llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas y en forma transitoria...". (2)

Se puede observar que la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Lo primero, porque el mensaje no va dirigido a nadie en especial y su contenido está abierto a la atención pública. Rápida, porque los mensajes están dirigidos a grandes auditorios simultáneamente, en un tiempo relativamente pequeño y transitorio, porque por lo general se hace de manera pasajera.

Toda comunicación debe comprender un mensaje (y su vehículo), un emisor y un receptor, un referente y un código. La presencia o la ausencia de algunos de estos elementos se destinan a otras clases de comunicaciones. En tal sentido, cabe mencionar que en este proceso, el

mensaje y el receptor deben estar presentes, mientras que el emisor puede estar ausente.

Si bien todo proceso de comunicación contiene un mensaje, en la formación de éste intervienen, en muchos casos factores de índole económicos, políticos e ideológicos. Sobre el tema, Daniel Prieto afirma: "cuando hablamos de procesos de diseño intentamos incluir los tres factores de la formación social, cuyas instancias fundamentales son: económicas, políticas e ideológicas..." la instancia económica comprende los datos concretos capaces de caracterizar el poder económico que posee el grupo del cual forma parte el diseñador. Con frecuencia este factor constituye un fuerte escollo para la difusión del mensaje y para su inserción en los procesos sociales que tienden a transformar el sistema social vigente. La instancia política comprende los datos concretos capaces de caracterizar el poder político que posee el grupo del cual forma parte el diseñador. Y la instancia ideológica, los datos capaces de caracterizar la forma en que se autoevalúa o evalúa a sus perceptores el diseñador o grupo social del cual forma parte. Además, la manera en que tal atribución de valores se manifiesta en los diseños, en la selección de los temas y en la distribución de los mensajes". (3)



## 2- CONCEPTOS SOBRE SEMIOTICA

**E**n este capítulo se presentan algunos conceptos y definiciones con relación a la semiótica con la finalidad de su aplicación posterior en el entendimiento del mensaje en el cartel. Para muchos la palabra semiótica es un concepto nuevo y desconocido, por lo que de manera informal, se le define como una ciencia de la comunicación y de la transmisión de información. Es decir, que la semiótica está vinculada a la comunicación y a la significación.

Para otros, la semiótica es conocida como la teoría de los signos y de la comunicación humana, y puede aún extenderse al campo de la comunicación animal. En el nivel humano social, la Semiótica puede distinguirse por las grandes convenciones de conductas, entre los que se pueden mencionar: los ritos, las ceremonias, las formas de saludos, las señales de tráfico, los números telefónicos, los símbolos religiosos, políticos, etc.. Al respecto, se observa que a todos estos fenómenos se les puede atribuir una función semiótica y una aplicación a nuestra vida diaria.

El sistema semiótico muestra que el lenguaje puede generar siempre nuevos mensajes. "Incluso en la comunicación verbal, aún siendo el lenguaje el foco más importante, reconocemos que producimos y recibimos una gran cantidad de mensajes que no están expresados con palabras. Estos mensajes son los que llamamos no verbales y abarcan desde el color de los ojos, la longitud del pelo, los movimientos del cuerpo, la postura...hasta el tono de la voz, pasando por objetos tales como vestidos, distribución del espacio y el tiempo, etc." (4)

En este sentido, la comunicación constituye, sin duda alguna, uno de los retos más importantes que el hombre contemporáneo se plantea y en consecuencia requiere del análisis del lenguaje.

Al respecto, Román Jakobson, uno de los máximos especialistas en materia de comunicación, expresa: "El lenguaje es el medio fundamental de la comunicación, aunque no el único. La ciencia de los signos, repetidamente enunciada y planteada por filósofos y lingüistas, denominada Semiótica o Semiología, se está desarrollando rápidamente en nuestros días, investiga todos los rasgos comunes de todos los sistemas de signos, su interrelación y las características específicas de cada uno". (5)

Se puede comenzar un análisis del concepto de "semiología" o "semiótica" con las dos definiciones clásicas proporcionadas por los pioneros de esta ciencia en la época contemporánea: Saussure y Pierce.

De acuerdo con Ferdinand de Saussure (1916) "la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señas militares, etc.. Podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla Semiología (del griego signo)...De esta forma, Saussure, la define así: "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". (6)

Sin embargo, Pierce la entiende como "una acción, una influencia que sea o suponga una cooperación de tres sujetos: un signo, un objeto y un interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso, puede acabar una acción entre parejas". (7)

La definición de Saussure es muy importante y ha servido para desarrollar una conciencia semiótica. Su definición de signo como entidad de dos caras (significante y significado) ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica. Y, en la medida en que la relación entre significante y significado se establece sobre la base de un sistema de reglas (la lengua), la semiología saussureana puede parecer una semiología rigurosa de la significación. Sin embargo, no definió nunca claramente el significado, pues lo dejó a la mitad del camino entre una imagen mental, un concepto y una realidad psicológica no circunscrita de modo; en cambio, subrayó con insistencia el hecho de que el significado es algo que se refiere a la actividad mental de los individuos dentro de la sociedad.(8)

Como se puede observar, mientras Saussure resalta la función social del signo, Pierce resalta su función lógica. No obstante, los dos aspectos se encuentran estrechamente relacionados y los términos "semiología" y "semiótica", denominan en la actualidad una misma disciplina, utilizando así los europeos el primer término y los anglosajones el segundo.

Es por esta razón que hemos querido dejar bien claros ambos conceptos, ya que es importante no confundir los términos de semiología o semiótica con el de semántica, mientras los primeros se refieren al estudio general de los signos de carácter no lingüísticos, la semántica es un aspecto de la semiótica y se relaciona con el estudio del sentido de los significantes lingüísticos. La distinción que mantienen es similar a la que suele establecerse entre ciencia general y ciencia especial.

Para concluir, en lo que se refiere al diseño gráfico que es nuestro campo de trabajo, la semiótica juega un papel importante en la realización del proyecto gráfico, puesto que a través de los mismos comunicamos, educamos, informamos y transmitimos ideas por medio de mensajes visuales los cuales están estrechamente ligados a los fenómenos de significados y significantes.



### 3. EL MENSAJE

**L**a difusión de los mensajes o de lo diseñado, se lleva a cabo utilizando medios o canales, ya que es a través de éstos por donde se canaliza la transmisión del mensaje, para que llegue a un receptor de la información y los interprete a su manera.

La mayoría de los mensajes los recibimos a través de nuestros sentidos y en particular vista y oídos, aún cuando no siempre es así. Sin embargo, cada ser humano tiene la capacidad de recibir estos mensajes y de comprenderlos a su manera, dependiendo de factores educativos, psicológicos, condiciones culturales, etc. Por otro lado, los aspectos sociales y el entorno tienen un profundo control sobre nuestra manera de entender las cosas que nos rodean.

Se considera a Barthers como el iniciador de la utilización del análisis semiológico aplicado a la publicidad. Sin embargo, a nuestro juicio esta clase de estudios pueden ser aplicados al diseño gráfico.

Barthers distingue tres tipos de mensajes que son:

- **Un mensaje lingüístico:** expresado en el texto marginal y en etiquetas insertas en la imagen,

- **Un mensaje literal:** que corresponde a la escena figurada y cuyos significados están formados por los objetos reales de la escena y los significantes por aquéllos mismos objetos fotografiados, y

- **Un mensaje simbólico:** impreso, por así decirlo, en el mensaje literal, y que emite, además, una serie de signos discontinuos, cada uno de los cuales remite al significado global. Este es a su juicio el más importante de los mensajes que transmite un anuncio, el cual pretende comunicar los atributos del producto". (9) Por ejemplo: las nubes blancas, para representar la limpieza, la pureza.

Sobre este tema, D. A. Dondis, por su parte, considera lo siguiente:

“ Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles: representacionalmente (aquéllo que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia), abstractamente (cualidad cinestética de un hecho visual, reducido a sus elementos básicos, pero realzando los medios directos emocionales y primitivos en la confección del mensaje) y simbólicamente (utilizando el vasto universo de sistemas de símbolos codificados, que el hombre ha creado y al que adscribe un significado...)” (10)

En una representación gráfica se identifican los siguientes mensajes:

**Reconocimiento del género:** Son fundamentales, ya que son los encargados de garantizar el reconocimiento del carácter publicitario de la información emitida.

**Plano de la denotación:** Constituyen los diferentes mensajes informativos inscritos en el texto y en la imagen, mejor reconocido como referencial. Desde esta perspectiva de análisis el observador puede enumerar y describir cada uno de los elementos que componen la imagen. En este nivel de lectura nos ajustamos de manera literal a lo que es mostrado y a lo que percibimos objetivamente.

Dentro de este punto, hay que distinguir dos clases de mensajes, en virtud de su orientación e importancia: el escritural y el icónico. El primero comprende el conjunto de informaciones dadas por el texto lingüístico, mientras que el segundo responde a un proceso de simbolización de la imagen que se hará en determinadas condiciones.

En el plano de la denotación es importante considerar el mensaje referencial, que en algunos casos ocupa la totalidad del espacio y acapara la escritura y tiene una vocación esencialmente pedagógica, y el mensaje de implicación, que está integrado por el conjunto de signos gramaticales y por los símbolos icónicos, que hacen de la proposición gráfica una propuesta a terceros, con la propiedad de transformar al destinatario en participante.

**Plano de la connotación:** Son las diferentes informaciones adicionales, inferibles del plano de la denotación y que dan acceso al plano de la significación. En este caso, el observador interpreta los elementos leídos en el nivel anterior, ya que una misma imagen puede tener muchos sentidos. Por ejemplo: una imagen puede connotar alegría, tristeza, hambre, frío, etc.

Este nivel de análisis se realiza en función de la experiencia previa de cada sujeto es el caso en que dos personas pueden dar interpretación diferentes o complementarias a una misma imagen.

Si bien todo mensaje tiene un significado inmediato, está estructurado de manera tal, que pueda ser interpretado por un receptor en forma individual. Cabe recordar que la temática de la estructura de los mensajes, se conforma con la finalidad de que los mismos obtengan una respuesta positiva por parte del receptor hacia lo que se busca comunicar.

Para tal efecto, el emisor del mensaje recurre a mecanismos lingüísticos, literales, simbólicos, y de códigos para la transmisión de los mensajes, que están conformados de elementos semióticos a través de signos.

Como se recordará, la función del signo consiste en transmitir ideas por medio de mensajes, operación que implica un objeto, una cosa de la que se habla o refiere.

No obstante, la forma más relacionada con que conocemos el signo, y cuyo caso se ha generalizado en el ámbito de la semiótica, es a través de los conceptos: ícono, índice o index, símbolo y señal.

A continuación se definirán estos conceptos, que sin lugar a duda intervinen en la comprensión de un mensaje:

### 3.1. SIGNO:

Proviene del latín "signum" y significa indicio o señal. De sus derivaciones han surgido numerosas palabras, tales como: designio, diseño, significar, etc. De acuerdo con Guiraud "un signo es un estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu, con la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto y de establecer una comunicación"(11), en tanto que en la terminología de Saussure, el significado y el significante son los componentes del signo.

De acuerdo a Decio Pignatari, el signo puede ser clasificado, con relación al referente, en:

#### 3.1.1. Ícono:

Según Peirce, " es aquel signo, que en la relación signo-objeto, indica una cualidad o propiedad, que designa a un objeto al reproducirlo, imitarlo por tener ciertos rasgos (al menos uno) en común con dicho objeto".(12) Son iconos, por ejemplo, cuadros, dibujos, estructuras, figuras, etc.

Los signos icónicos se perciben y comprenden inmediatamente, son inmediatamente comunicativos, cuando mantiene una relación directa con su referente o la cosa que produce el signo; (por ejemplo, tierra mojada signo de que llovó);

### 3.1.2. Index o Índice:

Cuando posee alguna semejanza con su referente (por ejemplo, la palabra escrita en relación con su forma).

## 3.2. SIMBOLO:

“Es un signo constituido como signo fundamental por el hecho de ser comprendido o utilizado como tal”. (13)

Para que un símbolo sea efectivo, debe ser sencillo, recordado y reconocido: el mismo puede referirse a un grupo, a una idea, un negocio, una institución o un partido político. De la misma forma, no debe suponer una gran cantidad de información detallada, pero puede ocurrir de que, cuanto más abstracto es el símbolo, hay que penetrar en la mente del público para que comprenda su significado. En muchos casos, lo abstraemos de su naturaleza, por resultar ser más efectivo para la transmisión de la información.

## 3.3. SEÑAL

“Se define como señal, todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de Mensajes. Sin embargo, el punto de partida para la utilización de señales reside en el propósito del emisor de transmitir un mensaje....Sólo así será posible que el receptor pueda identificar el mensaje enviado por el emisor mediante una señal”.(14)

Una señal puede transmitir un gran número de mensajes distintos. Un ejemplo podría ser la utilización del círculo de prohibición que funciona en las señales de tráfico representado con diversas variantes, diferentes diámetros en la circunferencia, la anchura de la orla, el tamaño de las letras, etc, tiene el mismo significado. Sin embargo, el conjunto de los mensajes se designa como el significado de la señal.

La señal desempeña una función esencial de preaviso, que condiciona la acción inmediata sobre la realidad. El fundamental objetivo del preaviso, consiste en que la señal del objeto actúa sobre el receptor, antes de que éste se ponga en contacto directo con el objeto, condicionando la acción

preparatoria y ciertas acciones preliminares dirigidas al objeto o por lo menos relacionada con éste. Por ejemplo: la señal de peligro, representado por una calavera.

### **3.4. EL SIGNIFICADO:**

Es la estructuración de un sistema de descomponer el mensaje en una forma clara ya sea gráfico o verbal. El mismo hace referencia al contenido interno del mensaje. Es la imagen mental que se forma sobre alguna cosa a partir del significante. En otras palabras, es lo representado gráficamente, lo subjetivo, lo connotado, lo que entendemos.

### **3.5. EL SIGNIFICANTE:**

Concierne al contenido externo y visible del término. Es lo que se capta del signo por medio de los sentidos. Es lo objetivo, lo denotativo, es el objeto, es la descripción del elemento.

Sin embargo, dentro de la distinción del significado y del significante en un mensaje es importante tomar en cuenta que ambos niveles son necesarios para que el acto de la comunicación pueda efectuarse.

### **3.6. LA CONNOTACION:**

Se considera que la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función. Estos mensajes son siempre una versión de la realidad y no la realidad misma.

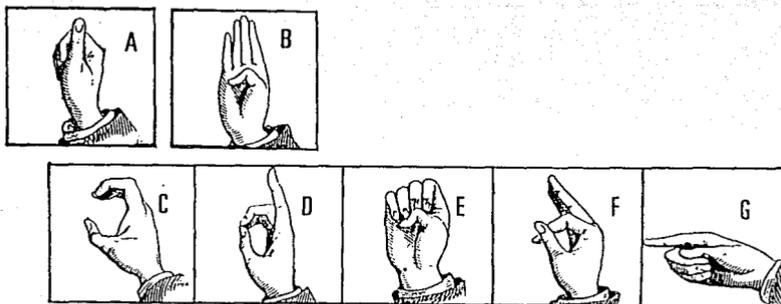
En esta clase de comunicación gráfica se desistirá del modelo de la exposición escrita y se utilizará preferentemente la emocional, lo poético y lo psicológico, apelando a la interpretación personal.

### **3.7. LA DENOTACION:**

Constituye la lectura más elemental de un signo o de un conjunto de signos, y es el primer paso en el reconocimiento de una materia significativa. Se estima que es el significado concebido objetivamente.

La denotación corresponde al régimen de exposición del objeto que alcanza así su consagración visual, en cuyo caso ocupa masivamente el espacio. En otras palabras, es lo que en su primer grado simplemente se ve.

Ahora bien, estos dos niveles del mensaje no se dan en la comunicación visual solamente a través de las imágenes o el color etc., sino que aparecen como un resultado del producto gráfico total.



#### 4. LOS CODIGOS

**S**e definen de manera general como un sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje, de común acuerdo entre un determinado sector de la población. Sin embargo, por su carácter social se consideran como el conjunto de obligaciones destinados a posibilitar la comunicación entre individuos y grupos, dentro de una determinada formación social. En tal sentido, un proceso de comunicación sólo se produce cuando existen éstos, ya que en muchos casos los códigos están sujetos a una convención o colectividad o a un conjunto de mensajes admitidos a partir de señales.

Por otro lado, para Pignatari el término «código» tiene un uso estrictamente técnico. Al indicar "los mensajes pueden ser codificados cuando están expresados por medio de signos (letras); y en consecuencia, una codificación será una transformación unívoca e irreversible, por medio del cual los mensajes pueden ser convertidos de un conjunto de signos a otros. En tal sentido, el código semafórico, el de los sordomudos, y el código morse representan ejemplos típicos". (15)

A continuación se analizará algunos de los códigos más relevantes que se utilizan en la comprensión del mensaje en la comunicación.

#### 4.1. CODIGOS LOGICOS:

La finalidad de los códigos técnicos-lógicos, consiste en distinguir la experiencia objetiva y la relación del hombre con su entorno.

Dentro de éste se destacan varias clases: los códigos de conocimiento científico y del saber tradicional; los sistemas de señalización y los programas de aprendizaje y de trabajo, que son códigos de la acción; y finalmente, los códigos paralingüísticos, relevos, sustitutos y auxiliares de la lengua articulada. Aquí ubicamos los diferentes alfabetos, la escritura alfabética, el morse, el braille, el sistema marino de señales con banderas, etc.

#### 4.2. CODIGOS ESTETICOS:

La experiencia afectiva o estética corresponde al sentimiento íntimo y puramente subjetivo que emite el alma frente a la realidad. En este caso, el término estético hace referencia en un sentido más amplio a la facultad de sentir,

Al respecto, se estima que el mensaje estético tiene un valor en sí mismo: es un objeto, un mensaje objeto.

“Debido a su carácter icónico los signos estéticos son mucho más convencionalizados y por lo tanto, codificados y socializados que los signos lógicos”. (16) Ejemplo: las pinturas, la escultura, la escritura, etc.

#### 4.3. CODIGOS SOCIALES Y CULTURALES:

Para Guirard los códigos sociales y culturales son los representados por: “los ritos, las ceremonias, las fiestas, las modas, los juegos, etc. Son modos de comunicación por medio de los cuales el individuo se define en relación al grupo y el grupo en relación a la sociedad, a la vez que ponen de manifiesto el papel que allí cada uno asume.”(17)

En tal sentido, es importante tomar en cuenta el rol que juegan los signos, para indicar la pertenencia de un individuo a un grupo social o icónico, como por ejemplo: los signos de identidad (insignias, armas, banderas, uniformes, tatuajes, maquillajes, etc.) y los signos de cortesía (saludos, injurias, tono de voz, etc.).

#### 4.1.1. CODIGOS FORMALES:

En cuanto a nuestro objetivo de comunicar y explicar las características gráficas de un mensaje por el empleo de códigos por medio de un cartel, para que este resulte eficaz, existen una serie de recursos en cuanto al manejo gráfico del mensaje. Estos son:

- **El código cromático que utiliza el color:** se obtienen por la manipulación del color (suaves, oscuros, fríos, cálidos, etc.). El mismo está vinculado al lenguaje o simbología del color.
- **El código tipográfico:** utiliza la selección de tipos, ya sea por el espaciamento, por el cambio de caracteres tipográficos, por dimensión de los caracteres y por oposición de rasgos distintos (negritas, itálicas, delgadas, gruesas, etc.).
- **El código fotográfico:** utiliza la imagen y la manipulación de los volúmenes, además de otros efectos escénicos que obligan a mirar el objeto.
- **El código morfológico:** utiliza la diagramación y ordenamiento en el espacio, en una distribución específica de la imagen y de los enunciados tipográficos. (18)



## 5. LAS FUNCIONES DEL MENSAJE

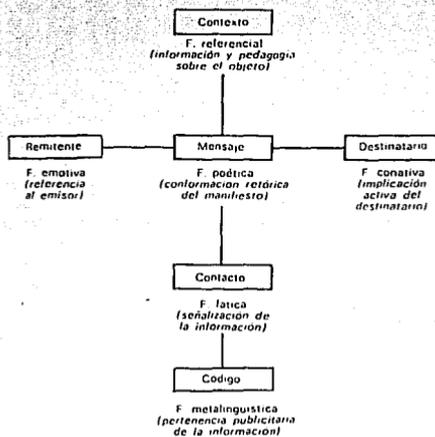
**D**entro de los aspectos semiológicos que se han tomado para la comprensión del mensaje en el Cartel, se encuentra la propuesta hecha por Roman Jakobson, a efectos de adaptar su aplicación al diseño gráfico con la intención de poder distinguir los diversos mensajes visuales aplicados al cartel. Por consiguiente, es muy importante dejar claro, antes de continuar, el concepto de la palabra "Función", puesto que no se trata de una definición encontrada usualmente en un diccionario común. En este caso particular, la palabra función tiene su aplicación al aspecto semiológico comunicativo de los mensajes e imágenes, al referirnos a los procesos lingüísticos.

En el diseño, la semiótica tiene su aplicación especial en el acto comunicativo, en la búsqueda de su significado y su significante, en lo connotado y denotado; y otras veces en la parte retórica y estructura de los mensajes.

Para Jakobson, en el acto de la comunicación verbal, se distinguen seis funciones a partir de los distintos factores lingüísticos, señalando que en los mensajes se expresa el predominio de una de las funciones, dentro de un referencia jerárquica. En tal sentido, indica lo siguiente:

"...las funciones no se dan solas, lo importante es que en cada caso hay una función predominante y las otras quedan subordinadas a ellas. Así por ejemplo, en el arte la función primordial es la poética, en el periodismo la referencial, etc..." (19)

Hay que destacar que estas funciones están muy ligadas al proceso de la comunicación expresadas de la siguiente manera:



Siguiendo la propuesta por Jakobson, se definirán brevemente las seis funciones que se pueden precisar en un mensaje de un anuncio o cartel.

**5.1. Función Referencial o Denotativa:** En ella se centra el objeto de la comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto a que éste se refiere. Adopta la forma de relato y el mensaje que transmite es relativamente neutral y objetivo. Es considerada asimismo como la función de la objetividad.

**5.2. Función Emotiva o Expresiva:** Esta función ilustra la relación que se da entre el mensaje y el emisor, centrandolo en la importancia en el emisor y expresando con imágenes su actitud con respecto a lo que se habla. El referente del mensaje emotivo es el emisor. Califica la acción.

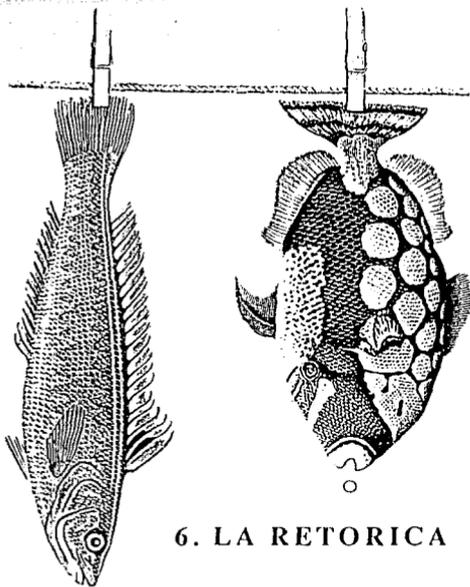
**5.3. Función Connotativa o Conativa:** Se centra en el destinatario e ilustra la relación entre el mensaje y el receptor. Se caracteriza por ser una función de implicación, en donde las imágenes ordenan o motivan al destinatario como participante, ya sea para que compre algo o para que siga una determinada conducta.

**5.4. Función Poética o Estética:** Se define como la relación entre el mensaje consigo mismo. Inscribe el arte en el mensaje. En ese sentido, los mensajes se transforman en su propio objeto y se reflejan en lo estético. El referente del mensaje poético es el propio mensaje.

**5.5. Función Fática:** Define la relación entre el emisor y el canal de emisión. Se usa para controlar, interrumpir o prolongar el circuito de la comunicación, sobretudo la verbal, teniendo como objeto mantener y detener la misma. De acuerdo a Jakobson, se considerarán fáticos los mensajes basados en la "acentuación del contacto" que impliquen una conversación, cuyo único efecto es prolongar la misma. El caso es llamar la atención ¡tú decides!, ¿me escuchas?, etc.

**5.6. Función Metalingüística:** Centrada en el código, vincula el mensaje con la lengua. Se caracteriza por la explicación, a fin de dejar los mensajes claros y comprensibles al receptor. Sin el texto no se entiende la imagen o viceversa. (20)

Se puede resumir afirmando que a partir del clásico esquema tomado de la teoría de las comunicaciones, Román Jakobson definió las seis funciones lingüísticas mencionadas y su análisis se puede considerar válido para todas las formas de comunicación.



## 6. LA RETORICA EN EL MENSAJE

**E**n relación con el proceso de comunicación y las funciones del mensaje establecidas por Roman Jakobson, es importante pasar al tema de la retórica en la realización de los mensajes.

La palabra retórica proviene del término “rétor” en su definición muy general, es el arte de la oratoria “ el arte de expresarse en público correctamente”. (21) Sin embargo, hay quienes dicen que es el arte de la palabra fingida, puesto que la retórica busca persuadir con relación a algo.

Ahora bien, en relación a la comunicación, la retórica “consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir. Esto es poesía, metáfora o belleza, los cuales están calculados para lograr un impacto en el público”. (22)

En este sentido, la publicidad se apoya de esos recursos para persuadir, ya que el lenguaje retórico apunta más a impactar que a informar. En el diseño gráfico la retórica puede ser utilizada para informar a través de la imagen.

Retomar el estudio realizado por Roman Jakobson con relación a la retórica, la que relaciona a la función conativa, se estima que el objetivo fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público, motivarlo en función con algo.

Dentro de la relación con la retórica hay dos funciones importantes que son: la función poética y la referencial. Ambas apelando a la belleza y a la metáfora para influir en el perceptor.

En la realización de los mensajes gráficos en el cartel, existen una gran carga de elementos tanto denotativos como connotativos tendientes a llevar al perceptor a una interpretación individual, tanto de una forma objetiva como subjetiva de los mismos, a través del entendimiento de algunos códigos, mitos, estereotipos culturales y de fragmentos ideológicos que facilitan el entendimiento del mensaje. Sin embargo, los mensajes retóricos tienen una fuerte dosis de elementos destinados a la connotación y al impacto, en tanto que la información es lo menos importante. Si el mensaje resulta ser conocido y no es novedoso, este juego entre lo conocido, lo reconocido y lo dicho de otra manera es utilizado por la retórica de la publicidad.

En uno de los estudios realizados con relación a la retórica del lenguaje, Guy Bonsiepe aplica un análisis a la retórica visual. Para realizar dicho estudio recurrió a los estímulos publicitarios de los anuncios y carteles, en los que el enunciado verbal y el enunciado icónico están íntimamente relacionados a fin de inventariar los diferentes procedimientos retóricos usados por la publicidad.

En este caso, se mencionarán algunos de los más usuales:

## **6.1.FIGURAS RETÓRICAS:**

Son las formas como pueden ser utilizados los diferentes mensajes verbales a visuales de difusión colectiva. Al hablar de figura retórica nos referimos entonces, a una cierta transgresión del lugar común con el propósito de enfatizar un significado a través de ciertos mecanismos persuasivos.

**6.1.1. FIGURA DE ATRIBUTO:** es el término que se le da a las figuras que requieren de una explicación. En este sentido los mensajes retóricos ponen en juego al atributo y se trata de atribuirle algo a alguien para atraer simpatía o rechazo.

**6.1.2. METAFORA:** es entendida en sentido general, como una relación de semejanza, por la posibilidad de decir algo a través de otra materia significante.

Esta figura es utilizada, en algunos mensajes en los cuales se desea connotar estatus, jerarquías, etc. La metáfora posibilita una intensificación del sentido, una connotación que la simple presentación del objeto al que se alude no dará. Ejemplo: tus ojos son como dos luceros.

**6.1.3. SINECDOQUE:** significa decir algo a través de una de sus partes, pero requiere de una precisión para decir el todo, por medio de la parte más importante, el cual tendrá mayor fuerza para connotar.

La sinécdoque es una intensificación del sentido mediante la selección y enfatización de una parte de ese todo.

**6.1.4. HIPERBOLE:** es una figura que consiste en aumentar o disminuir tanto verbal como visual algo hasta el límite de su credibilidad. Esta figura suele dar lugar a situaciones surrealistas.

**6.1.5. ANTITESIS:** consiste en el enfrentamiento de los extremos, que en el caso de la retórica adquiere una gran fuerza. Ejemplo: lo bueno, lo malo, lo limpio, lo sucio, el antes y el después.

## **6.2. FIGURAS DE ACCION:**

**6.2.1. METONIMIA:** la metonimia, dentro de las figuras retóricas pertenece a los mensajes de acción, es decir, presentar la causa por el efecto y en este sentido, permite que el objeto en vez de ser nombrado y calificado, aparezca incerto en la acción o protagonice algo. Por ejemplo: la herramienta remplazando la actividad.

## **6.3. RECURSOS GENERALES:**

Válidas para distintas situaciones discursivas del mensaje: Es la manera en que los mensajes pueden ser manipulados en una forma más referencial, más directos, relacionados a la situación del discurso.

**6.3.1. DIVISION:** permite dar la sensación de engrandecimiento, la mención de las partes en lugar del todo.

Lleva a fortalecer un argumento y crear casos dados, una situación mayor de patetismo. Por la división se logra ampliar el sentido dirigido de tal o cual manera, programar en forma clara la connotación.

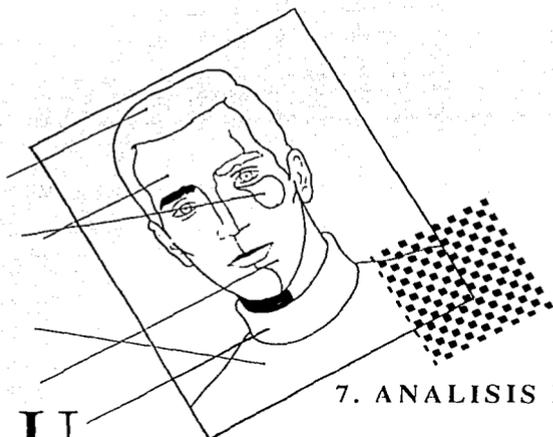
**6.3.2. SINTESIS:** es válida en el intento de persuadir mediante el uso de unos pocos elementos. El mejor ejemplo de ello es el cartel comercial. Se busca impactar en el mínimo tiempo y con la máxima economía de recursos.

**6.3.3. AMPLIACION:** se trata de amplificar un hecho, de exagerarlo, hacerlos más grande de lo que en realidad es. La amplificación en la retórica política al igual que en la publicidad es exaltar y exagerar las virtudes de la imagen o del producto, aunque este no las tenga.

**6.3.4. ATENUACION:** consiste en disimular, en aplacar un error, en hacerlo más "pasable." Esto se utiliza cuando no hay más remedio que referirse a los propios errores siempre se recurre a la atenuación.

**6.3.5. REDUNDANCIA:** consiste en la reiteración de algo, en el exceso de datos respecto a un tema que podría ser comprendido sin ese exceso. En la teoría de la comunicación ocupa un lugar central. Se afirma que a mayor novedad, mayor información; es decir, que la redundancia es sinónimo de menor información.

Lo que se pretende con esta clase de figuras retóricas, es el poder enviar mensajes con más eficacia, a través del manejo de las imágenes visuales, de manera que el perceptor se sienta atraído, para asegurar su adhesión a los objetivos planteados por la propuesta gráfica.



## 7. ANALISIS DE LA IMAGEN

**U**na imagen es en realidad una versión de un hecho, de un ser, de un objeto. Y como dice el refrán: "una imagen dice más que mil palabras". Una imagen es lo que se representa de alguna cosa y que puede acercar a algo y en algunos casos puede ser distorsionada verdadera o falsa.

Una imagen es una versión de la realidad y toda versión se sabe, es siempre menos a lo que se refiere. En este sentido toda imagen retórica es definitivamente, menos que la realidad a la cual pretende representarse.

"No hay imagen retórica que no haya sido previamente programada, por ejemplo, los colores, los gestos, los vestidos, etc, cuya finalidad es la de producir impacto en el receptor. Es así como Roland Barthes, explica mediante el análisis de los elementos al cual él denomino Objeto, Soporte, Variante (O.S.V.)".(23)

Igual que en la publicidad, en el diseño gráfico pueden ser aplicados dichos principios, ya que la intención del mensaje es promocionar algo, llegar a un público. En este sentido afirma F, Enel: "Un objeto es algo neutro, es decir no dice nada; sin embargo para que éste sea interesante hay que vestirlo, personalizarlo, y así esos elementos que vienen a sostener el objeto, que le comienzan a dar vida y sentido constituyen los soportes que podrían ser seres (hombres, animales) cosas, paisajes de la naturaleza y paisaje urbano. etc.". (24) En este caso vemos que el soporte está previsto en función de tal o cual público.

En el caso de las variantes, en lo referente a los seres humanos, va desde lo gestual, hasta lo postural, y en el caso de los objetos va por el lado del color, la ubicación, del sitio que ocupa en el plano, la intensidad de luz, el brillo que se le da a los escenarios en la caracterización del mismo, sol radiante, atardecer, el día, la noche, etc.

Este análisis a través del Objeto, Soporte y la Variante, descrita por Barthes, nos permite detectar con claridad el trabajo que se hacen con los signos antes de crear un mensaje para el público.

Sin embargo, el objeto y el soporte pueden aparecer a la mirada como elementos puramente denotativos, en el reconocimiento inmediato de la imagen representada. En oposición, la variante puede apelar al sentido de la connotación, a la subjetividad de la representación.

En este sentido, Barthes afirma, que "el éxito de un mensaje se juega en sus detalles". Nada hay de espontáneo en los mismos, están calculados para producir cierto efecto en el perceptor.

Sin embargo, dentro de la retórica del significante, existen carteles en los cuales el artista o creativo no recurre a ningún procedimiento retórico para transmitir el mensaje, ya sea gráfico o publicitario. Esto se puede dar sobretodo en los carteles en que los objetivos que persiguen son únicamente, con un fin informativo, y no les interesa adornar el mensaje literal. Resulta muy pobre al no presentar cierto número de argumentos en favor del producto, y va dirigido más a adoptar un saber preciso y objetivo, sobre una cuestión en particular.

La connotación en la retórica interviene en niveles importantes.

**- A nivel del enunciado del significante:** bajo el impulso del artista o creativo, la composición del cartel se relaciona de un modo general, a partir de unidades significantes cuidadosamente escogidas, ya sea a través del procedimiento gráfico y la elección de los diversos elementos gráficos, colores, tipografías, la organización de la imagen en función de un cierto ritmo, etc., lo que hacen posible la connotación.

**- A nivel del enunciado del significado:** se elabora toda una visión de nuestra sociedad. El observador interpreta los elementos leídos en el nivel anterior, una imagen puede tener muchos sentidos. De manera que una imagen pueda que denote alegría, tristeza, frío, calor, etc.

Este nivel de análisis se organiza en función de la experiencia previa de cada sujeto y la transmisión de ese mensaje puede variar de un receptor a otro en función de sus conocimientos y del uso de ciertos factores culturales. Sin embargo, se manejan valores a nivel universales.

## **7.1. OBJETO, SOPORTE Y VARIANTE:**

Esta propuesta es descrita por R. Barthes, de un modo práctico, sobre cómo se puede modificar, reforzar o mejorar la comprensión del mensaje por parte del receptor. Siguiendo este orden se enunciarán sus funciones a continuación:

### **7.1.1. EL OBJETO:**

Posee la propiedad de ser material, y es la representación más o menos esquemática del objeto real propuesto al consumo. Por ejemplo: vestidos, alimentos, productos, etc.

No obstante, existe un lenguaje de los objetos, en cuanto a la presencia y formas que estos representan en la búsqueda de su impacto, y función para atraer al público consumidor. En esta forma, la publicidad y el diseño gráfico, pueden jugar con los códigos a fin de manipular ciertos elementos físicos del objeto tales como: color, tamaño, volumen, etc.

### **7.1.2. EL SOPORTE:**

Al presentar iguales características de materialidad y espacialidad que el objeto, el soporte sirve de vehículo a la significación, incidiendo en el objeto presentado (por ejemplo, escenario montañoso -joven pareja dinámica, implicando juventud y alegría de vivir).

En los soportes animados y en especial cuando aparece la figura humana en la totalidad de los mensajes icónicos, existe una relación directa del objeto con el perceptor, aparecen tres elementos importantes que son: la exhibición que consiste en la acción, que él o los personajes realizan ejemplo, personajes bebiendo, cabalgando, fumando, etc... En la presentación, el personaje se dirige directamente al objeto al producto, lo señala, lo ofrece, lo describe frente al público. Y por último la implicación en donde el personaje se dirige abierta o simultáneamente al perceptor en la que se vincula a las posturas a la acción de los personajes, ojos fijos hacia un espectador, etc.

### **7.1.3. LA VARIANTE:**

Contrariamente al objeto y al soporte, la variante no presenta un carácter material. Se considera como una especie de predicado. Está compuesta por rasgos de oposición, tales como:

- presencia/ausencia - afirmación/negación

- reclinado/de pie - sentado/de rodillas, etc.
- lánguido/enérgico/vacío (para la mirada),
- de cara/de tres cuartos/de perfil, etc.

En el caso especial de la variante, cabe mencionar que juega un papel importante en la transmisión del mensaje en cuanto a las posturas, lo que podríamos llamar según Peninou, "Gramática de la imagen." Estas posturas de frente, perfil y tres cuartos, con relación al lenguaje corresponden a tipos determinados de comunicación.

**7.1.3.1. La figura de perfil:** aparece separada del espectador dado que su mirada se conecta dentro del cuadro con los demás componentes de la obra. Es el "el" o el "ella", que participan en una acción o narración ajena al espectador.

**7.1.3.2. La figura frontal:** posee una mirada dirigida hacia el observador, establece un diálogo entre el yo de la figura y el tú del espectador.

**7.1.3.3. La figura de tres-cuartos:** Con la postura de 3/4 podemos establecer una binaridad significativa la cual permite la observación de un líder "de atrás" a la vez que se conserva la visión de perfil.

#### 7.1.4. EL RELATO:

Habiendo analizado las posturas y las variantes que inciden en la lectura de una imagen visual, se puede considerar que existe una relación entre estos elementos y el «relato», ya que en la mayoría de los casos, en este están presentes los mensajes de difusión colectiva, como lo son las historietas y fotonovelas, etc.

En un relato podemos encontrar tres elementos básicos:

- un personaje,
- una acción.
- un ambiente.

Vale la pena aclarar que en los mensajes de relato existen personajes, que no es lo mismo que personas. Esto significa que en un mensaje gráfico, un personaje es la representación esquemática, de lo que podría ser una persona y en las cuales también los personajes se encuentran en situaciones ambientales, de acción y de estereotipos, (características físicas, edad, color, etc.)

### 7.1.5. EL DISCURSO:

En cuanto a la lectura de imágenes por medio de los personajes, « el discurso», emplea otro tipo de mecanismos de conducta, de comunicación y de reacción, muy distintos al relato.

En este sentido, el discurso está presente en el enunciado de la imagen y la imagen se hace interpelante, es decir, más directa a la interpretación de la misma por la relación que se establece a través del diálogo entre el «yo» de la imagen y el «tu» exterior que la imagen solicita.

Sobre el particular, Daniel Prieto, señala en su libro "Elementos para el análisis de mensajes" el término discurso se emplea por lo menos en tres maneras:

- "- para designar la tendencia en la elaboración de mensajes (discurso publicitario, político, educativo...);
- para designar las tendencias de elaboración de algún tipo de mensaje (discurso de historieta, de la fotonovela, del dibujo de animación...);
- para designar a los emisores (discurso de los empresarios, discurso de los obreros, discurso de los universitarios...)."(25)

En conclusión, el presente trabajo se realizó con la intención de conocer algunos conceptos de comunicación y semiótica y poder aplicar algunas técnicas para el entendimiento de los mensajes visuales, y poder realizar nuestros propios juicios críticos de análisis en relación a los procesos gráficos actuales.

## CITAS BIBLIOGRAFICAS II CAPITULO

- (1) Sebastian Serrano: La Semiótica, Ed. Montesinos, Barcelona, 1988, pág. 73.
- (2) Charles R. Wright: Comunicación de Masas, Ed. Paidós, México, 1989, pág. 15.
- (3) Daniel Prieto: Diseño y Comunicación, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pág. 17.
- (4) Sebastián Serrano: Op.cit., pág. 39-38.55D
- (5) Biblioteca Salvat de Grandes Temas: Libros (GT). Lingüistas y Significación. Salvat Editores, Barcelona, 1975, pág. 9, 10.
- (6) Umberto Eco: Tratado General de Semiótica. Ed. Lumen, Barcelona, 1988, pág. 37.
- (7) Idem, pág. 38.
- (8) Idem, pág. 37- 38.
- (9) David Victoroff: La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980, págs. 51-52.
- (10) D. A. Dondis: La sintaxis de la Imagen Introducción al alfabeto visual, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984, pág. 83.
- (11) Pierre Guiraud: La Semiología, Siglo XXI Editores, México, 1989, pág. 33.
- (12) Max Bense y Elisabeth Walther: La Semiótica: Guía Alfabética, Ed. Anagrama, Barcelona. 1973, pág. 79.
- (13) Enrico Carontini, Daniel Peraya: Elementos de Semiología General. El proyecto semántico, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1979, pág. 26.
- (14) Otl Aicheir y Martin Kampen: Sistemas de signos en la comunicación visual. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981, pág. 9.
- (15) Decio Pignatari: Información, Lenguaje, Comunicación. Colección Punto y línea. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977, pág. 33.

- (16) Pierre Guiraud: *Op.cit.*, pág. 88.
- (17) *Idem*, pág. 107-108.
- (18) G. Péninou: *Semiótica de la publicidad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pág.129.
- (19) Daniel Prieto Castillo: *Retórica y Manipulación Masiva*, Ed. Red de Jonás, México. 1990, págs. 30-31.
- (20) G. Péninou: *Op. cit.*,pág. 82-83.
- (21) Daniel Prieto Castillo: *Retórica.*, *Op.cit.*, pág. 21.
- (22) *Idem*, pág. 21
- (23) *Idem*, pág. 37.
- (24) *Idem*, pág. 37.
- (25) Daniel Prieto Castillo: *Elementos para el análisis de mensajes*, Ed. ILCE, México. 1991, pág. 91.

### III. CARTELES SINDICALES DE LA ORGANIZACION REGIONAL INTERMERICANA DE TRABAJADORES

#### TRABAJO PRACTICO

**E**n los capítulos precedentes se plantearon algunas de las pautas para el análisis del cartel, como uno de los objetivos principales del marco de esta investigación, con la finalidad de poner en práctica los conceptos en el presente capítulo.

Para tales fines, he tomado como base los carteles que hemos realizados en la Organización Regional Interamericana de Trabajadores, como parte de la experiencia comunicacional en dicha organización.

#### 1. MARCO INSTITUCIONAL DE LA ORIT

La Organización Regional Interamericana de Trabajadores (ORIT), fue fundada el 12 de enero de 1951, como el brazo hemisférico de la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL) cuya sede se encuentra en Ginebra. Las oficinas de la ORIT están establecidas en la Ciudad de México y constituye una organización que representa a más de 40 millones de trabajadores de las Américas y el Caribe.

- Entre los objetivos de esta organización política sindical se encuentran:
- “ Luchar por la emancipación de los trabajadores de la América y el Caribe y coadyuvar al establecimiento de la democracia política, social y económica que garantice los derechos humanos, las libertades sindicales, empleo, salud, pan, techo y tierra para los trabajadores del campo y la ciudad.
- Defender el derecho de autodeterminación de los pueblos y el derecho que éstos tienen a rebelarse contra las dictaduras, contra regímenes que niegan la libertad y la justicia social.
- Luchar contra todo tipo de dictadura, política y económica, ideológica o religiosa.
- Impulsar los procesos de paz y la libertad, premisas indispensables y fundamentales para el bienestar de los trabajadores.
- Apoyar la integración económica social, política y cultural de los países del Continente, como un instrumento capaz de promover y fortalecer la cooperación entre los pueblos y la natural defensa de sus intereses.
- Impulsar la reforma agraria continental para que los trabajadores del agro tengan tierra propia y asistencia técnica y económica.
- Impulsar la organización y la participación en todos los niveles del sindicalismo, de los trabajadores jóvenes y de las mujeres también su plena participación en la sociedad ya que constituyen factores decisivos en el futuro sindical, económico y cultural de las naciones”.  
(1)

## 1.1. EL CARTEL SINDICAL COMO APOYO A LA DIVULGACION DE LA ORIT

El cartel político y en especial el cartel sindical, juega un importante papel como medio de divulgación de las luchas obreras de los sindicatos en todo el mundo. Su desarrollo surgió con la guerra civil española de 1936-1939, en el cual toma gran auge el cartel político.

“En su carácter de grito de lucha,... el cartel tiene un importante papel en la contienda: En el esfuerzo total que se exigen las naciones, la propaganda es imprescindible, y los carteles se han asentado como medio de la comunicación de masas más eficaz y directo”.(2 )

El cartel sindical ha representado para la ORIT un medio útil y directo en la divulgación de los proyectos y actividades que realiza tales como congresos, seminarios, conferencias, etc, y es el medio de enlace informativo entre la organización, sus afiliadas y fraternales.

Por medio del cartel, la ORIT da a conocer el desarrollo de sus objetivos políticos en defensa de los trabajadores, reflejado en una imagen gráfica, la cual representa un medio directo para informar y acortar las distancias con sus diferentes miembros.

## 2. PRODUCCION

Esta etapa implica la elaboración de todos los materiales de la divulgación y/o promoción del material editorial y gráfico de las actividades a desarrollar dentro de los proyectos establecidos.

Como parte de sus tareas de divulgación, la ORIT edita y distribuye una serie de publicaciones y material gráfico en forma gratuita. Entre las publicaciones anuales que lleva a cabo la ORIT se encuentran: el periódico bimestral “Nuevos Rumbos”, la “Revista Compañeras”, el “Boletín sobre Derechos Humanos y Sindicales”, así como la realización periódica de carteles.

## 3. ASIGNACION DE RECURSOS

Dentro de su presupuesto anual de trabajo, la ORIT contempla en cada uno de sus proyectos una partida para la reproducción y difusión del material editorial y gráfico. El mismo se define con base en los análisis que se realizan de los proyectos.

### 3.1. ELABORACION DEL MATERIAL

La ORIT no cuenta con un taller de impresión, por tal motivo, para la realización de sus publicaciones anuales y para la realización de los carteles en especial, la Organización tiene que recurrir a dos opciones, a saber:

### 3.1.1. INTERNA

Se realiza en una forma sencilla, aprovechando los recursos humanos y técnicos con que cuenta la Organización. Generalmente se utiliza el sistema de fotocopiado, dependiendo del tipo de evento y del presupuesto asignado para la actividad.

Cuando se utiliza el sistema de fotocopiado, se prepara un arte final, en el tamaño correspondiente a una hoja doble carta, y una vez finalizado el arte y aprobado por el director del departamento interesado en el cartel, se procede a darle el tratamiento de reproducción, utilizando el fotocopiado en papeles de colores seleccionado previamente. Para los efectos de la cantidad de la reproducción, se toma en consideración la magnitud del seminario, taller o conferencia, etc.

Esta técnica se ha estado utilizando en la ORIT por más de un año, habiéndose logrado con ella la reducción de los costos de producción de los carteles y obteniendo buenos resultados de imagen institucional.

### 3.1.2. EXTERNA

Cuando se trata de carteles para eventos de gran magnitud tales como, Conferencias Internacionales y Congresos, la ORIT contrata los servicios profesionales externos de reproducción, como son los talleres de impresión. Estos carteles se realizan en el sistema de impresión offset o serigrafía.

## 4. PROYECTO DE PRESUPUESTO

Cuando se decide por la contratación externa, se requiere la presentación de proyectos de presupuestos. Para tales fines, se realizan al menos dos cotizaciones con diferentes imprentas y talleres de serigrafía, a fin de comparar precios y escoger la mejor propuesta presentada.

La decisión de la imprenta o taller que elaborará el proyecto la debe tomar el Secretario General con el encargado del Departamento interesado en el cartel.

Una vez aprobada la cotización, el cartel es enviado a su reproducción.

## 5. COORDINACION DE LA ELABORACION DEL MATERIAL

La ORIT cuenta en la actualidad con cinco departamentos en diferentes áreas específicas. Estos son:

- 1- Departamento de Derechos Humanos y Sindicales
- 2- Departamento de Educación Sindical
- 3- Departamento de Proyectos Socio Económicos
- 4- Departamento de la Mujer
- 5- Departamento de Prensa

En la mayoría de los casos los directores de los departamentos son los encargados de la coordinación del material gráfico a reproducir, conjuntamente con el diseñador gráfico.

Para efectos de una mejor elección de los conceptos que se quieren transmitir en el mensaje de los carteles, se realiza una reunión previa antes de la elaboración y presentación de bocetos.

### 5.1. DEFINICION DE LAS CARACTERISTICAS DEL MENSAJE :

Los directores deben formular una estrategia para difundir los mensajes de manera que resulten importantes para los destinatarios. El objetivo de los mensajes debe ser el crear un clima favorable para las acciones, actividades y políticas que realiza la ORIT: En consecuencia deben contemplar:

- a- Indicación del evento: Congreso, Taller, Conferencia, Seminario, etc.
- b- Objetivo de la Difusión: Aclarar todo lo referente al evento.
- c- Destinatarios: Si el evento es sobre mujeres, sobre derechos humanos, proyectos de educación o proyectos socio económicos, etc..

d- Información sobre las necesidades y valores de los destinatarios

e- Las características generales del proyecto en cuestión.

f- Canal o medio que se empleará: generalmente el canal de difusión es el cartel, por ser un medio directo entre la organización y los sindicatos afiliados a la misma.

g- Cobertura y alcance: depende si el tipo de evento es a nivel local o regional, o si es a nivel internacional.

h- Idea que se transmitirá: son todos los aspectos relacionados con la imagen gráfica o estrategia creativa que se quiere transmitir en el mensaje por medio del cartel.

## 5.2. APLICACION DE LAS CARACTERISTICAS DEL MENSAJE

Para la proyección del mensaje los directores de los departamentos y el diseñador gráfico deben de contemplar diversos aspectos, tales como:

**FUENTE:** Por lo general todo mensaje que se emite debe tener una fuente que lo genera. En nuestro caso particular, es la Organización Regional Interamericana de Trabajadores ORIT y el proyecto que apoya el evento.

**COMPRESIÓN:** Que el texto sea claro y comprensible, la letra legible, y además que el vocabulario sea conocido y exprese la idea principal.

**ATENCIÓN:** Que el mensaje capte la atención y sea fácil de recordar.

**CREDIBILIDAD:** Que los destinatarios crean en el mensaje y muestren interés por el problema planteado por la fuente.

**ASPECTOS POSITIVOS O NEGATIVOS:** Si el mensaje tiene algún elemento difícil de entender, aburrido, o por el contrario, si es eficaz, o interesante.

**PERTINENCIA:** Si el destinatario piensa que el mensaje va dirigido a ello o a otro tipo de público.

**ELEMENTOS CONTROVERTIDOS:** Si el mensaje contiene algún elemento, ofensivo, alienante o avergonzante.

## 6. PRODUCCION DEL MATERIAL

Antes de que el cartel entre al proceso de reproducción, debe ser revisado, a fin de asegurar de que el mensaje que se imprimirá y su composición sea el correcto. Para tal efecto, proponemos tener presente los siguientes elementos:

- Que los títulos y subtítulos sean los correctos y expresen las ideas principales.
- Verificar si el cartel tiene faltas de ortografía y si las siglas de la organización estén bien escritas.
- Si se usan las negritas, itálicas, altas o bajas, sangrías y otras técnicas para destacar partes del texto y para que los puntos importantes queden claros.
- Si la ilustración o fotografía es la más adecuada al mensaje, y si ayuda a clarificar el texto.
- Si las imágenes que se utilizan son reconocidas por los destinatarios.
- Si el manejo del color es el adecuado en torno a su relación con el mensaje o con los destinatarios.

En este proceso de revisión del mensaje, debe participar el Secretario General o en su ausencia, el Secretario General Adjunto y el Director responsable del cartel, para su visto bueno y posterior enviado a su reproducción.

## 7. DIFUSION

Todo programa de difusión y comunicación, aún cuando sea de pequeña magnitud debe ser informado a las áreas o dependencias que de alguna manera tienen relación con el proyecto.

Una adecuada comunicación gráfica ayudará a conseguir óptimos resultados con las organizaciones afiliadas o fraternales.

## 7.1. COBERTURA DE LA COMUNICACION

Resulta de particular importancia definir la cobertura y el alcance de las acciones de difusión en el ámbito externo. De esta manera se tendrá presente, si éstas son de orden local, regional, o a nivel internacional.

## 7.2. COORDINACION DE LA DISTRIBUCION

En la actualidad, la coordinación de la distribución de los carteles la lleva a cabo el director del departamento encargado del proyecto en cuestión. No obstante, a nuestro juicio, ésta debe ser supervisada por el departamento de prensa para que los resultados de la difusión sean satisfactorios, y la información llegue a las partes interesadas. En este sentido, el departamento de prensa debe tener a su cargo la preparación de los paquetes o del embalaje del material gráfico. Por lo general la distribución se realiza a través del envío por correspondencia. Para lograr mejores resultados el material debe ser enviado por lo menos un mes antes de cada evento, previa calendarización.

La difusión debe realizarse de acuerdo con un programa previamente elaborado, en donde se marquen las fechas de entrega del material impreso, lugares y destinatarios, etc..

## CITAS BIBLIOGRAFICAS III CAPITULO

(1) Folleto: ¿Qué es y qué hace CIOSL/ORIT?, México. 1992

(2) José Antonio Alcacer Garmendia: ¿Qué es el mundo del cartel?, Ed. Granada, Madrid. 1991, pág. 50.

David Manzano Martínez: Tesis de Maestría. Metodología para el diseño de estrategias de difusión y comunicación social. Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM. México, 1992. (Consulta)



*Por los Derechos Laborales y Sindicales...*

*Rompamos el Silencio!*

CIOST, 9 OBIT

Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres  
Organización Regional Interamericana de Trabajadores



## IV. CONCLUSIONES:

Del trabajo realizado se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- El cartel como medio de publicidad y de propaganda ha servido de difusión de la promoción de servicios, del comercio, de la política, de la cultura y de la educación. Su función de eficacia y agilidad de transmitir mensajes a través de imágenes en donde se conjugan arte, sentimiento y creatividad a través de una hoja de papel, hacen de él un medio que nunca pasará desapercibido.
- El cartel ha cubierto casi todos los campos de la actividad del hombre, De Tolouse-Lautrec hasta nuestros días, ha pasado apenas un siglo, y el cartel aún continúa vigente. Como medio de expresión artística, los carteles muestran la evolución estética, desde el modernismo del siglo pasado hasta la fecha, en el cual han estado presentes todos los movimientos artísticos importantes tales como: el expresionismo, cubismo, futurismo, dadaísmo, el surrealismo, el constructivismo ruso, las artes decorativas del art nouveau, el art déco y el pop art.
- De acuerdo con sus objetivos, el cartel informa, estimula, activa, moviliza, expone, explica, provoca, motiva, y educa, contribuyendo a crear una conciencia artística cultural entre el público.
- Para una perfecta comprensión del cartel, es preciso que el texto sea claro y relativamente simple en argumento, por lo que, como medio de información debe aclarar ambigüedades, distinguir y precisar la idea que se busca transmitir, acentuando las unidades significantes indispensable para la lectura del anuncio informativo o semántico.
- El cartel propone al individuo una visión seductora y utópica del producto, por lo que todo sujeto tiene la posibilidad de contemplar los ideales de su vida para satisfacer sus aspiraciones de éxito social, felicidad, etc., y es justamente por intermedio de esta clase de estímulos que los carteles venden tal o cual producto.

- Se ha llegado a afirmar que en la actualidad, el cartel es además, un elemento de la escenografía urbana, cumpliendo en cierta medida con una función decorativa del ambiente urbano.
- El cartel debe adornar y decorar, y no contaminar visualmente la ciudad. El cartel debe de informar y motivar para cumplir con la misión de moldear el buen gusto y las preferencias de la sociedad y educarla al mismo tiempo visualmente.
- Como arte, el cartel tiene mayor carácter de masas, ya que llega fácilmente a todos los rincones de un determinado país. Por tal motivo se dice que: el cartel debe ser el enlace del arte con el pueblo.
- En el análisis de un cartel político se evidencia el uso de la retórica, que consiste en una elaboración programada, y por lo tanto, no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir.
- Para que el diseño del cartel sea efectivo, debe producir un impacto y una comprensión instantánea. Por ello, debe estar diseñado para leerse rápidamente, al quedar el público parcialmente inmovilizado. En razón de esto, el cartel debe tener un volumen de información que puede variar entre mínimo o poco.
- Los diversos componentes incluidos en el diseño del cartel, no es arbitraria, sino que obedece a leyes de composición, tales como: unidad, ritmo, equilibrio, simetría, etc.
- Se puede decir, que un buen cartel se caracteriza porque todos los elementos gráficos visibles, le son indispensables y porque no existe nada innecesario en el conjunto de su composición.
- La tipografía como elemento gráfico y visual, siempre forma parte primordial de un cartel o anuncio, debido a que las letras y los textos cumplen la función de consigna, llamamiento e información.
- Dentro de la perspectiva de la comunicación gráfica, es importante la enorme diversificación de los diferentes modos de escritura, en donde se deben de contemplar las variaciones de tamaño, de grueso, de valor, de inclinación, de contraste etc. Todo este conjunto infinito de variantes constituye en cualquier aplicación de diseño la verdadera riqueza del texto impreso.
- Uno de los aspectos más interesantes del proceso de la elaboración de un cartel es la utilización del color. En él intervienen una serie de factores psicológicos que afectan la percepción así como la emoción del receptor.

- El concepto de comunicación presupone, pues, otros dos conceptos en su forma más simple: el concepto de relación y el de transmisión, ya que la relación es entre seres, entre personas, y la transmisión es de información, de significados.
- Se puede afirmar, que la comunicación es el proceso por medio del cual, se transmiten mensajes de una persona a otra. En tal sentido, es un ente dinámico, que se da en todos los planos, niveles y clases, en todas las circunstancias y culturas.
- La comunicación tiene como fin relacionar a los hombres entre sí y al hombre con su medio, por lo que ha llegado a constituirse en un proceso fundamental y vital en toda sociedad humana.
- La mayoría de los mensajes los recibimos a través de nuestros sentidos y en particular vista y oídos, aún cuando cuando no siempre es así. Sin embargo, cada ser humano tiene la capacidad de recibir estos mensajes y de comprenderlos a su manera, dependiendo de factores educativos, psicológicos, condiciones culturales, etc.
- En la realización de los mensajes gráficos en el cartel, existen una gran carga de elementos tanto denotativos como connotativos, tendientes a llevar al perceptor a una interpretación individual, tanto de una forma objetiva como subjetiva de los mismos, a través del entendimiento de algunos códigos, mitos, estereotipos culturales y de fragmentos ideológicos que facilitan el entendimiento del mensaje.
- En el diseño, la semiótica tiene su aplicación especial en el acto comunicativo, en la búsqueda de su significado y su significante, en lo connotado y denotado; y otras veces en la parte retórica y estructural de los mensajes.
- Para Jakobson, en el acto de la comunicación verbal, se distinguen seis funciones a partir de los distintos factores lingüísticos, señalando que en los mensajes se expresa el predominio de una de las funciones, dentro de un referencia jerárquica. En tal sentido, indica lo siguiente: "...las funciones no se dan solas, lo importante es que en cada caso hay una función predominante y las otras quedan subordinadas a ellas".
- El cartel político y en especial el cartel sindical, juega un importante papel como medio de divulgación de las luchas obreras de los sindicatos en todo el mundo.

- El cartel sindical ha representado para la ORIT un medio útil y directo en la divulgación de los proyectos y actividades que realiza tales como congresos, seminarios, conferencias, etc. y es el medio de enlace informativo entre la organización, sus afiliadas y fraternales.
- Los directores deben formular una estrategia para difundir los mensajes de manera que resulten importantes para los destinatarios. El objetivo de los mensajes debe ser el crear un clima favorable para las acciones, actividades y políticas que realiza la ORIT.
- Todo programa de difusión y comunicación, aún cuando sea de pequeña magnitud, debe ser informado a las áreas o dependencias que de alguna manera tienen relación con el proyecto.
- Una adecuada comunicación gráfica ayudará a conseguir óptimos resultados con las organizaciones afiliadas o fraternales.
- Esperando que este trabajo de investigación pueda ayudarnos a entender y madurar nuestra propia experiencia creadora en una forma didáctica, logrando comprender así las estructuras y elementos que componen la realización del cartel y la transmisión de los mensajes gráficos.

## V. BIBLIOGRAFIA

- 1- AICHER, Otl y KRAMPEN, Martín. **Sistemas de signos en la comunicación visual**. Ed. Gustavo Gili, 2da. ed, Barcelona, 1981.
- 2- ALCACER, Garmendia José Antonio. **¿Qué es el mundo del cartel?**. Ediciones Granada, Madrid, 1991.
- 3- AMOS, Gwen. Revista STEP-BY-STEP GRAPHICS. "La teoría del color en la práctica" Vol. 7, marzo 1991.
- 4- BARNICOAT, John. **Los carteles su historia y su lenguaje**. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1973.
- 5- BELTRAN y Cruces Raúl Ernesto. **Publicidad en los medios impresos**. Ed. Trillas, México, 1989.
- 6- BELTRAN, Felix. **Acerca del diseño**. Ed. Letras Cubanas, Cuba, 1984.
- 7- BENSEN Max, Walther Elisabeth. **La semiótica: Guía albética**. Ed. Anagrama, Barcelona. 1973.
- 8- BIBLIOTECA SALVAT DE GRANDES TEMAS. **Lingüística y significación**. Salvat Editores, Barcelona, 1975.
- 9- CARONTINI, Enrico y PERAYA, Daniel. **Elementos de semiología general**. Ed. Gustavo Gili, 16 ed, Barcelona, 1979.
- 10- **Cátalogo**. Primera Bienal Internacional del Cartel en México 1990. Ed. Trama Visual/ Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1991.
- 11- CLIP BITS. Revista Publicada por Dinámica Gráfica. Marzo, Illinois, 1987.
- 12- COMUNICACION SERIE B. **Elementos de semiología**. Alberto Corazón Editores, Madrid, 1971.
- 13- DALLEY, Terence. **Guía completa de ilustración y diseño**. Ed. Hermann Blume, 2da.ed, España. 1986.
- 14- DONDIS, D.A. **La sintaxis de la imagen**. Ed. Gustavo Gili. 5a.ed. Barcelona. 1984.

- 15- DREYFUS, John y RICHAUDEAU, Françoise. **Diccionario de la edición de las artes gráficas.** Biblioteca del Libro, Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid, 1990.
- 16- ECO, Umberto. **Tratado de semiótica general.** Ed. Lumen. 4a.ed. Barcelona, 1988.
- 17- ECKSTEIN, Helen. **Revista STEP-BY-STEP GRAPHICS. "Comprendiendo los conceptos básicos del color"** Vol. 7 marzo 1991.
- 18- ENEL, Françoise. **El cartel: lenguaje/funciones/retórica.** Fernando Torres Editores, 2da.ed. Barcelona, 1977.
- 19- FRASCARRA, Jorge. **Revista Magenta. "Diseño y diseñar reflexiones"**. México, 1989.
- 20- FONT, Doménec. **El poder de la imagen.** Colección Salvat. Temas Clave. Salvat Editores, Barcelona, 1985.
- 21- GERMANIS, Fabris. **Fundamentos del proyecto gráfico.** Ed. Don Bosco, Barcelona, 1973.
- 22- GORKA, Víctor. **El cartel.** Textos de investigación y experimentación de la Facultad de Artes Plásticas. Universidad Veracruzana, México, 1976.
- 23- GUIRAUD, Pierre. **La semiótica.** Siglo XXI Editores, 16 ed. México, 1989.
- 24- HINRICHS, Kit. **Type wise.** Ed. Phaidon, Oxford, Gran Bretaña, 1991.
- 25- LEWIS, John. **Principios básicos de tipografía.** Ed. Trillas. 2da. reimp, México, 1987.
- 26- MOLES, Abraham, JANISZWSKI Luc. **Grafismo funcional.** Enciclopedia de Diseño. Editorial CEAC, Barcelona, 1990.
- 27- PARRAMON, José Ma. **Así se dibujan letras, rótulas y logotipos.** Instituto Parramón. Barcelona, 1970.
- 28- PENINO, George. **Semiótica de la publicidad.** Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.
- 29- PIGNATARI, Décio. **Información, lenguaje, comunicación.** Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- 30- PRIETO Castillo, Daniel. **Diseño y comunicación.** Ed. Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco), 2da. ed, México, 1987.

- 31- PRIETO Castillo, Daniel. **Elementos para el análisis de mensajes.** Ed. ILCE, México, 1991.
- 32- PRIETO Castillo Daniel. **Retórica y manipulación masiva.** Premio Editores, 4.ed, México, 1990.
- 33- RESENDIZ, Rafael. **Semiótica comunicación y cultura.** Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1991.
- 34- RUSESELL, Dale. **Blanco y negro.** Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- 35- SERRANO, Sebastián. **La semiología.** Ed. Montesinos, 4a.ed. Barcelona, 1988.
- 36- SOTELLO Hidalgo, J. Revista Magenta. **"Hacia una gráfica semiológica generativa"**. México, 1983.
- 37- SWANN, Alan. **Bases del diseño gráfico.** Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.
- 38- TOSTO, Pablo. **La composición áurea en las artes plásticas.** Hachette, 2da.ed, Buenos Aires. 1983.
- 39-TURNBULL T. Arthur, BAIRD N. Russell. **Comunicación gráfica.** Ed. Trillas, 2da. ed, México, 1990.
- 40- VALDEZ de Martínez Sra Carmen. **De la estética y el arte.** Ed. Universidad de Guadalajara, México, 1989.
- 41- VICTOROFF, David. **La publicidad y la imagen.** Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1980.
- 42- WRIGHT, Charles R. **Comunicación de masas.** Ed. Paidós, México, 1989.