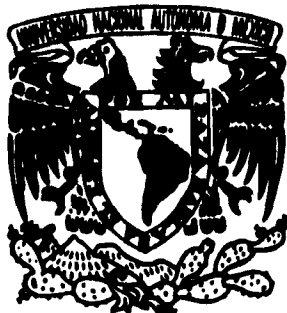


10
2EJ

**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS**



**“DISEÑO Y ELABORACION DE CARTELES PARA DAR
A CONOCER UNA DISPOSICION OFICIAL PUBLICA,
DENTRO DE UNA CADENA DE TIENDAS
DEPARTAMENTALES.”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

P R E S E N T A :

EDUARDO GONZALEZ REYNA



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.**

MEXICO, D.F.

FALLA DE ORIGEN

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

RECONOCIMIENTOS

MIL GRACIAS

A mi Dios, a mi abuela, a mis padres y a mi esposa.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

A los profesores:

Manuel Velásquez, María Elena Martínez, Evencia Madrid, Silvia Barajas y Sergio Carreón, por sus observaciones, comentarios y sugerencias para esta tesis.

A SEARS ROEBUCK DE MEXICO.

A los Señores: Miguel Angel Muñoz, Jorge Gámez y Margarito Luna. A la Lic. Martha Aguilar y al personal de Sears en general por su ayuda en la realización de este trabajo

A todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron en mi formación profesional y en la realización de esta obra.

A quienes, además de brindarme su noble ayuda, me han ofrecido algo aún más valioso:

Su Amistad.

DEDICATORIA

Al Señor de los Cielos.

A mi padre,

Sr. Juan Fabián González Martínez.

1935-1992

A mi hermano,

Lic. Mauricio González Reyna

1961-1982

A mis hijos,

Mauricio Esli, Daniel Ivan y Miguel Angel.

"Desocupado lector: sin juramento me podrás creer que quisiera que este libro, como hijo del entendimiento, fuera el más hermoso, el más gallardo y más discreto que pudiera imaginarse. Pero no he podido yo contravenir el orden de naturaleza; que en ella cada cosa engendra su semejante."

(Tomado del Prólogo de Miguel de Cervantes a su obra: "Don Quijote de la Mancha")

I N D I C E

INTRODUCCION.....	1
PRIMERA PARTE.PROBLEMA Y SOLUCION.....	6
1.LA NECESIDAD DE DIVIDIR LOS ESPACIOS PUBLICOS PARA PROTECCION DE LOS NO FUMADORES EN EL D.F.....	7
2.LA ASAMBLEA DE REPRESENTANTES DEL D.F.....	9
2.1.LAS FUNCIONES DE LA ASAMBLEA.....	9
2.2.EL REGLAMENTO PARA LA PROTECCION DE LOS NO FUMADORES EN EL D.F.....	10
3.SEARS ROEBUCK DE MEXICO.....	11
3.1.POLITICA Y OBJETIVOS DE SEARS.....	12
3.2.LAS OBLIGACIONES DE SEARS CON RESPECTO A LA APLICACION DEL NUEVO REGLAMENTO.....	12
3.3.REQUISITOS,FACILIDADES Y LIMITACIONES EN LA ELABORACION DE LOS CARTELES DE SEARS.....	15
4.EL CARTEL PARA LA SEPARACION DE LOS ESPACIOS PUBLICOS DE SEARS.....	17
4.1.PROUESTA.....	17
4.2.CARACTERISTICAS.....	18
SEGUNDA PARTE.ANALISIS DEL CARTEL.....	19
CARTEL DE NO FUMADORES.....	20
CARTEL DE FUMADORES.....	21
5.EL CARTEL Y LA SENAL COMO PARTE DE LA COMUNICACION GRAFICA.....	22

5.1.COMUNICACION GRAFICA.ANTECEDENTES Y DEFINICION.....	25
5.2.ANTECEDENTES DEL CARTEL.....	27
5.3.FUNCIONES DEL CARTEL.....	29
5.4.CARACTERISTICAS GENERALES.....	30
5.5.ANTECEDENTES DE LAS SEÑALES.....	33
5.6.SENALIZACION.....	35
5.7.SENALETICA.....	38
6.CONTENIDO INFORMATIVO DEL CARTEL.....	39
6.1.LA SENAL.....	39
6.2.EL MENSAJE SOCIAL Y TEXTOS ADICIONALES.....	40
7.LA TIPOGRAFIA.....	41
8.LA ILUSTRACION.....	44
9.DIAGRAMACION Y COMPOSICION.....	46
9.1.LOS ELEMENTOS VISUALES.....	49
9.2.LOS ELEMENTOS DE RELACION.....	52
9.3.LOS ELEMENTOS IDEOSINCRATICOS.....	53
10.LA TECNICA DE REPRODUCCION.....	55
TERCERA PARTE.REALIZACION DEL CARTEL.....	56
11.PROYECTO GRAFICO.....	57
11.1.ENUNCIACION DEL PROBLEMA.....	58
11.2.LIMITES.....	58
11.3.DISPONIBILIDADES TECNICAS.....	58
11.4.FASE CREATIVA.....	59
11.5.SOLUCIONES POSIBLES.....	59
11.6.BOCETAJE.....	61

11.7. ORIGINALES.....	64
11.8. IMPRESION Y REPRODUCCION.....	64
11.8.1. MATERIALES E IMPLEMENTOS DE TRABAJO.....	65
11.9. DISTRIBUCION, PRESENTACION Y APLICACIONES	
DERIVADAS.....	65
CONCLUSIONES.....	67
NOTAS.....	71
BIBLIOGRAFIA.....	72

INTRODUCCION

A. CAPACIDAD DE CAMBIO.

La selección de un tema para una tesis es el primer paso a dar para obtener la titulación, y a veces no resulta fácil encontrarlo o decidirse por alguno.

Pensamos que el tema debe ser de interés, que debe ser actual y que debe aportar, a fin de cuentas, un beneficio para nuestra comunidad estudiantil en primera instancia y, consecutivamente, para la sociedad en general.

En este prólogo quisiera subrayar no tanto el uso combinado del cartel y el señalamiento, sino la manera en que reaccionamos como personas ante los cambios que ultimamente se vienen dando con una frecuencia cada vez mayor en nuestros patrones de comportamiento.

Hace unos pocos años se admiraba y se consideraba como algo positivo a la acción de fumar. Hoy en día la propaganda en contra de este hábito es extensa y diversa. A principios de siglo se hablaba de Industrialismo, ahora se habla de Ecología, de protección al medio ambiente y a los derechos humanos.

Todos los cambios afectan la estabilidad emocional de las personas, y como parte de este mundo moderno hemos vivido y experimentado toda una lluvia de cambios físicos y conceptuales que se interrelacionan profundamente. Los acontecimientos que transforman al planeta cada vez son más y se presentan con mayor rapidez.

La capacidad para adaptarse al cambio ha sido precisamente la ventaja de los seres vivos que aún habitan nuestro planeta, el humano entre ellos. Los cambios han sido mayores debido al

uso y la explotación de la ciencia y la tecnología.

Dentro de este marco, el comunicador gráfico entre otros, tiene ahora nuevos retos derivados de la alta tecnificación del mundo. El comunicador debe actualizarse continuamente en sus métodos y técnicas de producción de material gráfico y audiovisual, pero también debe cobrar conciencia del impacto que los nuevos comunicados causan en los individuos. La forma en que se realiza la comunicación y sus contenidos deben ser reevaluados constantemente para proteger al hombre de la despersonalización y la deshumanización, de la hipersaturación de los sentidos y el bombardeo irracional de información.

Al realizar este par de carteles-señales para separar las áreas de fumadores y de no-fumadores, he tomado en cuenta este aspecto de la comunicación: la necesidad cada vez mayor de considerar la sensibilidad de un receptor de mensajes al cual se se le ha venido exigiendo cada vez más, en todos sentidos.

En cuanto a la combinación cartel-señalamiento, debo decir que no es algo nuevo, ya que muy posiblemente las primeras muestras de esta mezcla se dieron cuando a los anuncios publicitarios pintados sobre los muros se les añadió una "flecha" indicando que el local comercial aludido se encontraba a pocos metros en cierta dirección. Desde entonces esto se ha venido haciendo con mucha frecuencia, principalmente entre los comerciantes.

B. NUEVAS SITUACIONES, NUEVOS MENSAJES.

Actualmente, cuando vamos a un restaurante a desayunar, o simplemente a tomar una taza de café, sabemos que, lugares como estos, están divididos en dos áreas distintas: para fumadores y para no fumadores. Esto ya forma parte de nuestra cultura citadina, y lo vemos como algo muy normal. Pero en un principio, en 1990, la división de espacios públicos en el D.F. fue algo nuevo, y algo a lo que todos tuvimos que acostumbrarnos de un día para otro.

En todo tipo de establecimientos públicos empezaron a aparecer señalizaciones indicando las áreas asignadas a los no fumadores y a los fumadores. En algunos locales como bancos y tiendas se veían letreros que decían: "Se prohíbe fumar", "No fumar", u otros menos asperos que rezaban: "Gracias por no fumar"; lo cual ya resultaba más amable; pero de todas formas, las personas que veían por primera vez un letrero de estos donde, tan solo un día antes, no los había, se preguntaban: ¿Que ocurrió?, ¿Porque antes podía fumar aquí tranquilamente y ahora no?, ¿Que pasa?

Muchos se hicieron estas preguntas, y no resulta agradable sentirse desubicado u obligado así, de repente, sin una explicación. Ciertamente que gran cantidad de personas sí estaban enteradas de la aplicación del nuevo reglamento, pero hubo también no pocas personas que no se enteraron sino después de haberse enfrentado esos primeros días a la nueva situación.

Es dentro de este contexto temporal y temático donde, los que trabajamos entonces en el Departamento de Publicidad de Sears, venimos a formar parte de una acción ciudadana: la de señalar los espacios de la empresa y dar a conocer la nueva disposición a clientes y empleados.

PRIMERA PARTE
PROBLEMA Y SOLUCION.

CAPITULO 1. LA NECESIDAD DE DIVIDIR LOS ESPACIOS PUBLICOS
PARA PROTECCION DE LOS NO FUMADORES EN EL D.F.

Sabemos que los estudios médicos sobre el tabaquismo en varias partes del mundo han llevado a determinar que el humo producido por los fumadores, puede llegar a influir, de manera significativa, en la salud de las personas no fumadoras. Es por esta razón que, en muchas ciudades del mundo, se han venido tomando medidas para lograr que disminuyan este tipo de afectaciones entre la población. Una de estas medidas ha sido la división de los espacios públicos.

Esta disposición, como cualquier otra, tuvo que ser comunicada a los ciudadanos. Y es en este punto donde los carteles, entre otros medios, hacen su aparición para dar a conocer la información respectiva.

Para saber un poco más acerca de esta problemática, entrevisté al Dr. Victor González, Jefe del Servicio de Enfermería del Hospital 20 de Noviembre del ISSSTE, y al Dr. Juan Victor López, Jefe del Servicio de Hemodinámica del mismo centro médico. [3]. El Dr. González declaró que definitivamente el humo producido por los fumadores sí afecta la salud de los no fumadores cercanos.

Al preguntarle si en realidad servía de algo el dividir los espacios públicos, contestó que esta medida sí funciona, pero solo en parte, ya que el humo, mezclado con el aire y aunque menos concentrado, de todas formas es llevado de un lado a otro de los salones, comedores, etc. Sin embargo, reiteró,

la afectación a los no fumadores disminuye al estar ubicados en espacios especiales.

Al preguntarle al Dr. López, si los carteles alusivos al tema lograban su objetivo (hacer que la división de los espacios fuese respetada), respondió que éstos carteles sí funcionan, porque logran un cambio de actitud en la gente.

El Dr. González comentó que la división de los espacios es una medida efectiva, y que debe promoverse, aunque de todas maneras el medio ambiente en que vivimos no deja de estar lleno de todo tipo de contaminantes, especialmente en el aire.

Como dato curioso, quisiera mencionar en estas líneas, que los Dres. González y López son muy buenos amigos entre sí, por lo que pude darme cuenta durante la entrevista, y sin embargo el primero no fuma y el segundo sí acostumbra hacerlo.

Las inquietudes de los habitantes del D.F. sobre este tema lograron tener un resultado concreto al decidirse, en la Asamblea de Representantes, que los no fumadores debían ser protegidos en base a un reglamento que fué expedido en el mes de julio de 1990.

CAPITULO 3. SEARS ROEBUCK DE MEXICO.

"La historia de Sears comienza en 1886, cuando un joven de 22 años llamado Richard Sears, que era empleado de la Estación de Trenes de North Redwood, Minnesota, recibió un empaque de relojes para un joyero local. El joyero se negó a recibir el pedido y Richard Sears, en lugar de devolverlo, lo compró y vendió cada uno de los relojes obteniendo una pequeña pero interesante utilidad. Animado por este éxito, Sears decide dejar su trabajo en la estación de trenes y comenzar un negocio de ventas por correo de relojes." [8]

Poco después Sears decidió trasladarse a una ciudad más grande. Estableció su negocio en Chicago y en respuesta a un anuncio que puso en el periódico, conoció y contrató los servicios de un relojero llamado Alvah C. Roebuck. Con esta asociación nace el nombre de la firma, la cual permanece hasta hoy en día: Sears Roebuck.

Durante los siguientes años, Sears continuó creciendo y en la década de los cuarentas, se consolidó como una empresa internacional al iniciar operaciones en México, Canadá y Puerto Rico.

El 27 de febrero de 1947, Sears abrió su primera tienda en la Ciudad de México, y desde entonces muchas tiendas se han puesto en funcionamiento. Más de 40 actualmente, a lo largo de todo el territorio nacional.

CAPITULO 2.LA ASAMBLEA DE REPRESENTANTES DEL D.F.

"La Asamblea de Representantes es un organismo pluripartidista que representa la voluntad de opinión y actuación de la población capitalina, y que fortalece la comunicación entre los ciudadanos y los órganos del gobierno.

La Asamblea inició sus actividades en el mes de octubre del 1988, y se integra con sesenta y seis representantes electos para un ejercicio de tres años." [4]

2.1.LAS FUNCIONES DE LA ASAMBLEA.

"Incumbe a la Asamblea escuchar, orientar y apoyar a la población capitalina respecto a asuntos colectivos, a fin de concretar acciones de consulta, promoción o gestoría, y promover el pleno ejercicio de los derechos ciudadanos.

Entre otras facultades, la Asamblea participa en los procesos legislativos federales, mediante la presentación de Iniciativas de Ley ante el Congreso de la Unión.

Además, corresponde a la Asamblea expedir normas de observancia obligatorias en el D.F. con el carácter de Bandos, Ordenanzas y Reglamentos, en materias varias que van desde Seguridad Pública y Protección Civil hasta Población y Desarrollo, pasando por Salud y Asistencia Social, entre otras." [5]

La Asamblea define los Reglamentos como: "normas jurídicas generales y obligatorias, impuestas por una autoridad pública y que abarcan varias áreas de la actividad ciudadana." [6]

2.2.EL REGLAMENTO PARA LA PROTECCION DE LOS NO FUMADORES EN EL D.F.

Este Reglamento fué expedido por la Primera Asamblea de Representantes del D.F., en ejercicio de la facultad que le confiere el Artículo 73, Fracción VI, Base 3°, inciso A) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el 5 de Julio de 1990.

El Reglamento consta de ocho capítulos, veintiocho artículos y cinco artículos transitorios. El último de los cuales ordena su publicación en el Diario Oficial de la Federación, por ser de interes general.

El primer artículo define claramente el propósito del Reglamento, por lo que lo transcribo a continuación:

"Artículo 1°. Las disposiciones de este Reglamento son de orden público e interes general y tienen por objeto proteger la salud de las personas no fumadoras de los efectos de la inhalación involuntaria de humos producidos por la combustión de tabaco, en cualquiera de sus formas, en locales cerrados y establecimientos a que se refieren los artículos 4° y 7° del mismo, así como en vehículos de servicio público de transporte colectivo de pasajeros, en el Distrito Federal." [7]

CAPITULO 3. SEARS ROEBUCK DE MEXICO.

"La historia de Sears comienza en 1886, cuando un joven de 22 años llamado Richard Sears, que era empleado de la Estación de Trenes de North Redwood, Minnesota, recibió un empaque de relojes para un joyero local. El joyero se negó a recibir el pedido y Richard Sears, en lugar de devolverlo, lo compró y vendió cada uno de los relojes obteniendo una pequeña pero interesante utilidad. Animado por este éxito, Sears decide dejar su trabajo en la estación de trenes y comenzar un negocio de ventas por correo de relojes." [8]

Poco después Sears decidió trasladarse a una ciudad más grande. Estableció su negocio en Chicago y en respuesta a un anuncio que puso en el periódico, conoció y contrató los servicios de un relojero llamado Alvah C. Roebuck. Con esta asociación nace el nombre de la firma, la cual permanece hasta hoy en día: Sears Roebuck.

Durante los siguientes años, Sears continuó creciendo y en la década de los cuarentas, se consolidó como una empresa internacional al iniciar operaciones en México, Canadá y Puerto Rico.

El 27 de febrero de 1947, Sears abrió su primera tienda en la Ciudad de México, y desde entonces muchas tiendas se han puesto en funcionamiento. Más de 40 actualmente, a lo largo de todo el territorio nacional.

3.1.LA POLITICA Y OBJETIVOS DE SEARS.

Estos son algunos de los conceptos más importantes que definen la política de Sears:

"SU COMPLETA SATISFACCION O LA DEVOLUCION
DE SU DINERO"

es la frase que identifica a Sears, y su lema principal.

"La Cortesía, con todas sus implicaciones, debe ocupar un lugar preponderante dentro de nuestra empresa, y debemos practicarla a toda hora y bajo cualquier circunstancia"[9]

"Nuestro compromiso es hacer de Sears el lugar perfecto para comprar, creando una experiencia inolvidable a nuestro cliente. Aunado a esto, nosotros necesitamos tener una tienda amigable, cortés y divertida. Ser un foco intenso de atención hacia nuestros clientes significa realizar todo a nuestro alcance a fin de hacerlos sentir bienvenidos e importantes."[10]

3.2.LAS OBLIGACIONES DE SEARS CON RESPECTO A LA APLICACION DEL NUEVO REGLAMENTO.

A continuación transcribo algunas secciones del Reglamento, que dan una idea del porqué de la decisión tomada por Sears de producir y colocar los carteles y señalamientos respectivos dentro de sus instalaciones:

"Artículo 4°. En los locales cerrados y establecimientos en los que se expendan al público alimentos para su consumo, los propietarios, poseedores o responsables de la negociación de

que se trate,deberán delimitar de acuerdo a la demanda de los usuarios,secciones reservadas para no fumadores y para quienes fumen durante su estancia en los mismos.

Dichas secciones deberán estar identificadas con señalización en lugares visibles al público asistente y contar con ventilación adecuada".

Cabe decir que Sears tiene departamentos de Dulcería,y, en algunas de sus tiendas,espacios destinados para comer,y de concesiones a otras empresas dedicadas al ramo de los alimentos,como Mc Donald's,Pizzas Pronto,etc..

"Artículo 7°.Se establece la prohibición de fumar:
Fracción V.-En las tiendas de autoservicio,áreas de atención al público,de oficinas bancarias,financieras,industriales, comerciales y de servicios."

El Reglamento fué publicado en el Diario Oficial de la Federación el lunes 6 de Agosto de 1990.El mismo entraría en vigor 60 días posteriores a su publicación en la Gaceta Oficial del D.D.F.

Conociendo lo anterior,el Lic. Fernando García,responsable del Departamento Legal de Sears,comunicó por medio de un memorandum,las disposiciones referentes al citado reglamento,a las Gerencias de las tiendas del D.F. y a la Dirección de Ventas y Publicidad,a cargo del Señor Jorge Gamez.

Fué despues de esto que fuí llamado por el Señor Gamez, quien me pidió que diseñara el material gráfico requerido para el caso.

De ese modo, empecé entonces a trabajar sobre esta petición específica con carácter de "urgente", teniendo que dejar a un lado el trabajo regular programado que estaba realizando, y propuse, en vez de una simple señalización, un cartel que conjuntara las señales obligatorias y un mensaje de cooperación y responsabilidad cívica. Esta idea fué aprobada por el Director de Ventas y Publicidad para la elaboración de los originales, y su reproducción en el Departamento de Process de la misma empresa.

Resulta interesante mencionar que en el memorandum citado (del cual se me dió una copia), el Lic. García se expresaba de la siguiente manera:

"No obstante que las sanciones para los establecimientos no son cuantiosas (diez días de salario mínimo), es de importancia resaltar el hecho de que por imágen debemos observar y hacer respetar las disposiciones de referencia."

Este pequeño texto en particular, influyó en mi conceptualización de lo que debería ser un cartel de Sears. La imágen tenía que ser cuidada.

3.3.LOS REQUISITOS,FACILIDADES Y LIMITACIONES EN LA ELABORACION DE LOS CARTELES DE SEARS.

En las siguientes líneas intento describir cuales eran las circunstancias dentro de las cuales se llevó a cabo la realización de los carteles.

3.3.1.LOS REQUISITOS.

Tenía que ser un comunicado gráfico que fuera acorde con la imagen que Sears siempre ha querido mostrar a sus clientes: elegancia,distinción,clase,funcionalismo y modernidad.Además, tenía que señalar con claridad dos áreas diferentes y opuestas: las de fumadores y las de no fumadores,por lo que necesariamente el cartel tenía que ser doble,uno para cada área.Dos carteles opuestos pero unificados.

3.3.2.LAS FACILIDADES.

Sears cuenta con instalaciones y elementos técnicos que le permiten desarrollar ideas gráficas por medio de la fotografía, la foto-composición computarizada de tipografía,la imprenta, la litografía(multi-lith) y la serigrafía(process).

Estos departamentos son básicamente aprovechados para realizar anuncios de prensa,producir material de comunicación interna(como papelería y folletería)y para publicidad gráfica en el interior de las tiendas.

El personal que labora en los departamentos mencionados,se conocen y se tratan con amabilidad y respeto.Cada uno sabe de las responsabilidades y las aptitudes de los demás,por lo que

el trabajo en equipo siempre resultó excelente y muy satisfactorio.

3.3.3.LAS LIMITACIONES.

La limitante número uno fué el tiempo.En esta empresa el trabajo está planeado con mucha anticipación,pero a pesar de ello,siempre surgían imprevistos y complicaciones,cambios de última hora,etc.

El diseño de nuestro cartel,su reproducción,su distribución y su implementación se convirtieron en una "urgencia" más que debíamos atender.

Se tenía que pensar rápido y trabajar rápido.

En cuanto al taller de serigrafía se puede decir que era completamente manual,y la tipografía disponible no tenía gran variedad.

Sin embargo,desde un principio estuvimos comprometidos a realizar un trabajo estético y funcional,cuyo resultado fuera el más adecuado a nuestras necesidades y circunstancias.

CAPITULO 4.EL CARTEL DE SEARS PARA LA SEPARACION DE LOS ESPACIOS PUBLICOS.

Este "cartel-señalización" que realizamos en Sears contiene, como ya lo comentaba en el capítulo anterior, un mensaje de cooperación y responsabilidad cívica y, de manera integrada, una señalización diferente para cada área. Una para el área de fumadores, y otra para el área de no fumadores. Por lo que podríamos decir que, en realidad, estamos hablando de dos carteles "gemelos". Ya que resultan ser muy similares de manera intencional, solo diferenciados por los elementos propios de la señalización.

4.1. PROPUESTA.

Esta idea de unificar una señalización y un cartel surge de una necesidad y de una preocupación.

La necesidad: Dar a conocer a los clientes de Sears una disposición oficial y de informarles de la ubicación de las áreas mencionadas.

La preocupación: Ahorrar tiempo, espacio, material y trabajo. Cosa que no hubiésemos logrado tan ampliamente de haber hecho las dos cosas por separado.

También hubiéramos podido ahorrar todo eso si solo nos hubiésemos dedicado a conseguir simples señales gráficas convencionales de "No fumar. Gracias." y distribuirlas a las tiendas. Pero no es el estilo de Sears, y el estilo en una empresa como Sears es algo primordial, básico.

Se tiene que cuidar la imagen de la empresa.

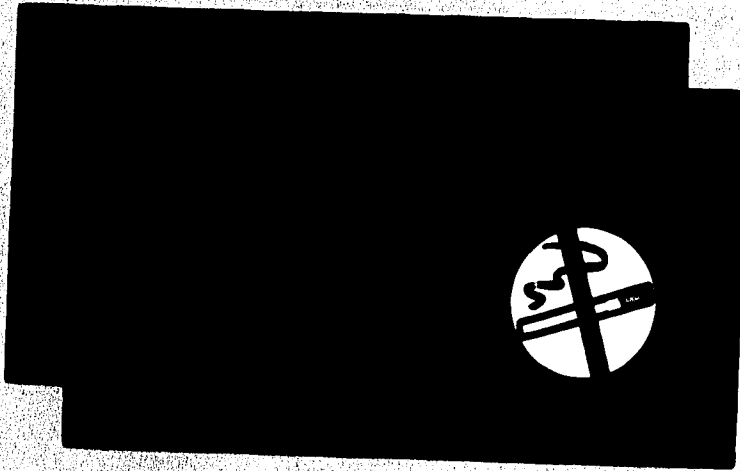
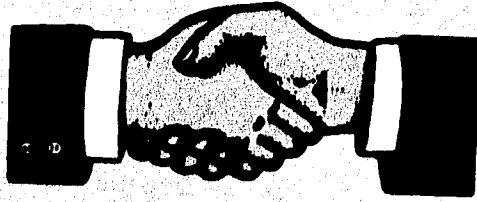
Como se señala en el capítulo relativo a Sears, la política de la compañía se funda en la atención y trato cortés al cliente. Debíamos por lo tanto tratar esta información pública con estilo y cortesía, y el uso de un cartel nos proporcionó la forma de lograr ese objetivo.

4.2. CARACTERISTICAS.

Por lo ya expuesto con respecto al estilo de Sears y también tomando en cuenta las características básicas de un cartel, concluimos que debía ser elegante, moderno, cortés, sugerente, sobrio, claro y agradable a los clientes de Sears

Debía ser un elemento visual que armonizara con la filosofía de la empresa y, físicamente, con la ambientación diseñada en el interior de las tiendas y demás instalaciones de la compañía.

SEGUNDA PARTE
ANALISIS DEL CARTEL.



SEARS

*En apoyo al nuevo reglamento para la protección
de los **NO FUMADORES** en el Distrito Federal.*



CON UNOS BUENOS
SERVICIOS ESPECIALIZADOS
DE NUESTROS PROPIOS
ESPACIOS.

SECCION RESERVADA PARA
FUMADORES



SEARS

En apoyo al nuevo reglamento para la protección
de los **NO FUMADORES** en el Distrito Federal.

CAPITULO 5.EL CARTEL Y LA SEÑAL COMO PARTE DE LA COMUNICACION GRAFICA.

El hombre es un ser altamente social y la comunicación en una sociedad siempre ha sido parte esencial de su existencia y desarrollo.El ser humano tuvo desde el principio la necesidad de comunicar,de hacer saber a otros sus pensamientos y emociones.Esta comunicación con el tiempo fué siendo cada vez más completa y variada.

Dentro de la gama de formas de comunicar,se encuentra la gráfica o visual.Dicha forma tuvo a su vez un desenvolvimiento propio,el cual sigue hoy en día encontrando nuevas vías de expansión.Tal vez pudiéramos imaginar sus inicios al observar las pinturas rupestres de los hombres de las cavernas.

Las necesidades que la comunicación gráfica ha venido satisfaciendo han sido muchas y también éstas han venido cambiando,desapareciendo o debilitándose algunas y creandose otras.

Actualmente el crecimiento demográfico y el desarrollo acelerado de las ciencias y las tecnologías han hecho que la necesidad de comunicación humana se haya acrecentado tremendamente.

La comunicación gráfica es,en un sentido amplio,toda información transmitida a través de algún conducto o medio,la cual es captada por el sentido de la vista produciendo una respuesta determinada por parte del receptor del mensaje.Sin embargo,no todo comunicado visual ha sido creado con los mismos fines. Y mientras que las pinturas del hombre prehistórico tuvo tal vez

un fin mágico, y las representaciones de santos y vírgenes en las iglesias fueron artesanías objeto de adoración, la pintura de caballete cubrió necesidades culturales de las nuevas clases sociales en el poder en la Europa renacentista, apareciendo entonces el concepto de arte.

De esa misma forma, el diseño y particularmente el diseño gráfico, el cual es parte esencial de la comunicación gráfica actual, surge históricamente casi al mismo tiempo que se da la Revolución Industrial y el fenómeno de las masas.

Estos dos elementos dieron por resultado, entre otras cosas, la necesidad de formar "profesionales capaces de introducir recursos estéticos en los productos industriales"[11].

El diseño gráfico se centra en la publicidad y en la industria editorial.

Entre las variantes del diseño gráfico, encontramos el cartel y la señal, dos medios distintos de transmitir diferentes tipos de mensajes, pero que en este caso fueron utilizados uniéndolos en un solo comunicado.

Los carteles y las señales son creados en el siglo XIX. Los primeros para promocionar artículos o eventos sociales, los segundos surgieron por la necesidad de organización vial en las nuevas o remodeladas ciudades europeas de esos tiempos. Causas directas de su creación y desarrollo fueron el industrialismo, el comercio y el surgimiento de nuevas relaciones entre los hombres, dadas por las condiciones materiales y económicas.

Hoy en día, el cartel y la señal son utilizados ampliamente, sobre todo en las grandes metrópolis, donde la cantidad de in-

formación que diariamente se maneja es enorme, por lo que el esfuerzo por conseguir llamar la atención de las personas se multiplica de gran manera.

En nuestro caso fué necesario escoger un medio para dar a conocer una disposición oficial a todos los ciudadanos que visitaran las tiendas Sears en el D.F.. Para alcanzar este objetivo se decidió el utilizar carteles que contuvieran una señal de ubicación y un texto de exhortación a la cooperación comunitaria, de manera que se integraran tanto la función del cartel como la función de la señal en un mismo soporte gráfico.

La razón por la cual se determinó unirlos así fué el interés por cumplir con la política de la compañía en cuanto a la relación de ésta con sus clientes, es decir, la demostración constante de atención y cortesía hacia ellos de parte de la empresa, en este caso, al no permitir que se dieran a conocer restricciones de espacio sin tomar en consideración la sensibilidad de las personas al momento de comunicar estas disposiciones de las cuales estamos tratando.

Se puede decir que este cartel es SOCIAL y FORMATIVO, por tener un carácter eminentemente cívico, y porque pretende influir en la conducta del espectador para fomentar o dar lugar a actitudes y acciones encaminadas a una mejor convivencia entre los ciudadanos.

5.1.COMUNICACION GRAFICA.ANTECEDENTES Y DEFINICION.

La historia de la Comunicación Gráfica es en mucho paralela a la del arte y la ilustración.Lo que conocemos hoy en día como Comunicación Gráfica (en un sentido estricto) no surge sino hasta el siglo XIX,con lo que se llamó La Revolución Industrial.Los artistas gráficos fueron los que empezaron a interesarse especialmente en los procesos de impresión,para obtener nuevos y diferentes resultados en la expresión de su creatividad.

En la época del Bauhaus se vincula el arte con la industria através del estilo"funcionalista"y además se le da especial atención a las técnicas básicas de impresión.

El auge de la Comunicación Gráfica comenzó en los años 60's por la prosperidad del consumismo,que provocó un aumento masivo de la publicidad,el periodismo y la publicación de libros, la expansión de la radio y de la televisión,poco después. Además,desde entonces,el gran desarrollo de las técnicas de impresión y reproducción han sido un fuerte estímulo para su crecimiento y desarrollo.

La Comunicación Gráfica es el resultado de la ordenación creativa de elementos visuales que evocan sensaciones y emociones,al mismo tiempo que inducen a un razonamiento para lograr,conjuntamente,un determinado efecto o respuesta de parte

del receptor del mensaje. Haciendo uso de la tecnología y los conocimientos científicos disponibles para maximizar la efectividad del comunicado.

La comunicación tiene su razón de ser en la necesidad fundamental que el hombre siempre ha tenido de expresar sus pensamientos y sentimientos, y de recibir una respuesta o varias respuestas a ese acto de expresión, por lo que siempre se debe buscar que un mensaje sea claro, concreto y directo asegurando así el logro de su objetivo.

Para que todo esto se cumpla, se requiere de dos elementos básicos: estudio y planeación, desde la visualización del problema, hasta la implementación física y real de su solución más óptima.

5.2. ANTECEDENTES DEL CARTEL.

Los carteles surgieron, por un lado, inspirados en las ilustraciones de libros y, por el otro, en la publicidad circense de mediados del Siglo XIX.

Los primeros en imprimirse estuvieron destinados a anunciar eventos sociales como bailes de máscaras, espectáculos o inauguraciones de lugares públicos, como sucedió con el cabaret "Moulin Rouge", en 1889.

El surgimiento y la existencia de los carteles esta grandemente ligado a la introducción de las máquinas de impresión y, aunque la litografía ya había sido inventada por Alois Senefelder en 1798, y utilizada por artistas como Francisco Goya, su uso estaba limitado solamente a reproducir otras formas de expresión. Fué hasta 1866, cuando el francés Jules Chéret empezó a producir en Paris carteles litográficos en color con su propia prensa. Los carteles fueron, precisamente, el producto de la relación del arte gráfico de entonces y la naciente tecnología industrial, aplicados a una necesidad social: los anuncios publicitarios.

Después de Chéret surgieron, primero artistas, y después, profesionales del diseño gráfico que fueron aportando elementos formales y decorativos, perfeccionando así, este tipo de comunicación. Cada uno de ellos fué influenciado fuertemente por su antecesor, y fueron muchos, pero podemos mencionar a algunos por su labor sobresaliente:

Toulouse Lautrec consolida el cartel como forma de expresión, al reflejar sus vivencias en su obra artística de manera

excepcional. Picasso, aunque no hizo carteles, influyó tremendamente la producción de éstos, a partir del surgimiento del cubismo, como una totalmente nueva visualización de la realidad. Los conceptos cubistas fueron analizados y utilizados por gente como Ch. E. Janeret (Le Corbusier), en el diseño modernista formal que daría nacimiento al Bauhaus en Alemania, en 1918.

Dentro de este movimiento de arte, Cassandre, Diseñador y cartelista francés, definiría el concepto de "Profesional en Comunicación" en 1933. Uno de sus carteles, "Etoile du Nord", es considerado por muchos como una de las máximas creaciones en la historia de este género.

Finalmente podemos considerar a diseñadores como Milton Glazer, como un ejemplo de "consultores profesionales" en las llamadas Agencias de Diseño, que surgieron en los años 60's, los cuales, desde entonces y hasta hoy, han estado aplicando conocimientos surgidos de nuevas ciencias, como la Informática y la Sociología, a la creación de sistemas de diseño, y a la producción de carteles entre otras formas de comunicación.

5.3.FUNCIONES DEL CARTEL.

. El cartel es un medio de comunicación. Es un comunicado gráfico público, impreso sobre papel generalmente y que es reproducido en serie. Es una de las formas más típicas de comunicación visual.

El cartel es, principalmente, una forma de comunicación en donde se necesita que la información sea captada de manera global e inmediata, al paso del espectador o receptor del mensaje.

Al cartel se le han asignado diferentes clasificaciones, pero menciono dos de ellas, por parecerme que definen bien el trabajo que aquí se analiza.

La primera clasificación es la siguiente:

TIPOS DE CARTEL

- * PUBLICITARIO
- * POLITICO
- * SOCIAL
- * CULTURAL
- * COMERCIAL

De acuerdo a esto, nuestro cartel sería denominado de tipo social por su contenido y objetivo a lograr.

La segunda clasificación separa los carteles de la siguiente manera:

A) INFORMATIVOS: Cuando los carteles están planeados para anunciar eventos, espectáculos o similares.

B) FORMATIVOS: Cuando los carteles son diseñados para propiciar la modificación de actitudes, establecer hábitos de seguridad, higiene, etc.

5.4. CARACTERÍSTICAS GENERALES.

Según el diseñador Milton Glazer, los elementos esenciales para realizar un cartel son:

1. Debe atraer la atención.
2. Debe transmitir información y/o generar el deseo de obtenerla.
3. Debe inspirar acción.
4. Debe utilizar un vocablo conocido, preparado para un público específico.

Los elementos del cartel se han dividido en físicos y psicológicos:

- A) Los elementos físicos (o formales) son: imagen, texto, color, tipografía, tamaño y formato. La imagen logra comunicar el mensaje con rapidez.

El texto define y da forma al mensaje por medio del lenguaje. El color crea atracción y contraste. La tipografía refuerza el mensaje y ayuda a crear un equilibrio visual. El tamaño interviene directamente en el impacto que pueda causar el mensaje, pero está superitado a las limitaciones físicas, económicas y del entorno. El formato es parte de la "actitud" del mensaje y, junto con el tamaño, es punto de unión entre la idea comunicada y el medio ambiente al que se integra el cartel. El formato es por lo general vertical, horizontal o cuadrado.

- B) Los elementos psicológicos producen permanencia del mensaje en la mente del espectador. Los más conocidos son: atención, actitudes, memoria, asociación de ideas y repetición.

Al buscar la atención del espectador se debe apelar a sus intereses y necesidades para estimular procesos internos en él. Las actitudes son tendencias del público que se espera abarcar con respecto a una situación, un sujeto o un objeto.

Al hablar de memoria nos referimos a que se debe buscar que el mensaje trascienda en la mente del espectador, y que esté latente en ella. La asociación de ideas propicia la retención del mensaje porque establece la relación con significados ya conocidos o asimilados. La repetición auxilia a

que el espectador retenga el mensaje. Al colocar varios carteles iguales o similares en puntos estratégicos, mantenemos un contacto constante entre el mensaje y el receptor.

5.5. ANTECEDENTES DE LAS SEÑALES.

El utilitarismo más precario y urgente provocó la necesidad de "poner señales" a las cosas, por medio de marcas convencionales, con el fin de procurar una lectura del entorno, los hombres, las cosas, los objetos y los espacios.

Señalizar se origina entonces de un impulso intuitivo y más tarde se convierte en una práctica empírica, guiada por la experiencia, que se desarrolla progresivamente y se perfecciona. en relación al aumento del número de personas itinerantes, así como a la necesidad, la facilidad después y finalmente el placer de desplazarse.

De estas urgencias nace un "lenguaje" simbólico que debería ser captado automáticamente y comprendido por todas las personas. Así se concretizan las primeras tentativas de "normalización", es decir, la búsqueda de un sistema lógico de información espacial, que fuera generalizable y por tanto, universal.

Las piedras parecen ser los primeros útiles señalizadores al ser usadas en la identificación de rutas peatonales.

De ahí muy posiblemente derivó la importancia que más tarde llegaron a tener los elementos culturales construidos con piedras, como columnas e ídolos semiantropomórficos, los cuales fueron relacionados con conceptos como "seguridad", "orientación" y "protección", mismos que se relacionaron en un principio al ser divisada una piedra señalizadora, por el viajero tal vez cansado y angustiado. Con el tiempo, estas columnas y obeliscos serían substituídos por las cruces cristianas.

La normalización de las señales itinerarias se inicia en 1811, en Francia, con la administración napoleónica.

Más tarde el mundo comercial logra un gran desarrollo, la población ciudadana crece, aumenta la circulación de personas, y el Estado toma las medidas de previsión para la protección de los ciudadanos y la seguridad pública.

5.6. SEÑALIZACION.

Señalizar es el acto de incorporar señales a las cosas del entorno que nos sirven de referencia para ubicarnos. Estos objetos pueden ser naturales o artificiales, el espacio que ocupamos, un camino, etc.

Señalar y marcar obedecen a una función básicamente identificadora. La diferencia no obstante, se encuentra en que aquello que se marca (señal indeleble) siempre son objetos físicos, superficies, mientras que lo que se señala (señal movable) son más comúnmente espacios, lugares, recorridos. Identificación y guía a la vez, es decir, orientación.

Las señales son un tipo de signos, como los son también los monogramas, las marcas comerciales y la heráldica, pero a diferencia de otros signos, la señal tiene una función menos pasiva en cuanto a comunicación e información, pues su objeto tiene el sentido de una indicación, una orden, advertencia, prohibición o instrucción, no tanto de carácter comunicativo sino convocador más bien de una reacción inmediata por parte del observador.

En su aspecto externo, la señal se introduce en el campo de visión del individuo, casi en contra de la voluntad de éste. El texto impreso en cambio, puede ser ignorado o apreciado por

el lector conforme a sus deseos, es decir, alejándolo o incorporándolo a su campo de visión, y así, a su mente. La señal materializada a pasado a formar parte esencial de la imagen del entorno que ocupamos, donde apenas podemos esquivarla.

Nuestro mundo actual se encuentra regulado y estructurado por la señal, así como en el pasado el símbolo y el signo fueron de gran influencia sobre la humanidad.

El color rojo primario fué elegido en el diseño de señales como el más significativo para prohibiciones, direcciones y señales de peligro debido a que, cuantitativamente, el rojo no se presenta nunca en el medio ambiente natural de manera amplia, siendo el más llamativo de los colores, solo aparece en forma puntual y siempre con carácter primario (en las flores, por dar un ejemplo).

Las señales utilizan **pictogramas**, y los pictogramas son un tipo de signos icónicos, como los ideogramas. Pero al contrario de éstos, los pictogramas son representaciones sintetizadas esquemáticas de las cosas que vemos en la realidad, y que buscan al mismo tiempo una máxima fidelidad con el objeto representado.

Las señales utilizan **soportes del mensaje** que pueden ser redondos, triangulares o poligonales. Estos soportes son los contenedores de información puntual, son concisos y rápidamente identificables. Estas características son las que hacen que los pictogramas sean ampliamente aplicados a las señales. Otra razón para el uso de los pictogramas es el hecho de que muchas

veces las señales están diseñadas para rebasar las fronteras nacionales, lingüísticas y étnicas, situación en que una descripción alfabética políglota representaría problemas de espacio y claridad.

Hay por lo menos tres tipos de información pictórica o pictogramas:

- A) Los "naturalistas", principalmente en forma de siluetas, que no dejan lugar a duda en cuanto a su significado; para comprenderlos no es necesario ningún proceso de aprendizaje previo.
- B) Los "esquemáticos", aquellos cuyo mensaje requiere de cierto esfuerzo de reflexión. Por ejemplo las señales de vías de "Paso preferente", "Pendiente", "Tráfico en sentido contrario", etc.
- C) Los "abstractos", no derivan de imágenes figurativas ni de esquemas. Requieren para su comprensión de un proceso de aprendizaje. Sin embargo, después de un tiempo de interrelación con el observador, la información que transmiten es inmediata y espontánea. Un ejemplo clásico es el círculo cruzado con una banda diagonal, el cual ya todas las personas interpretamos como prohibición.

5.7. SEÑALÉTICA.

La Señalética es un medio como la televisión, la prensa o la radio. Es una evolución de la práctica de la señalización, aplicada a problemas particulares de información espacial.

La Señalética se integra al espacio-ambiente y contribuye a promocionar una imagen de marca. Su sistema de comunicación se compone de un código universal de señales y signos, y un procedimiento técnico que se establece previamente por medio de un programa o diseño.

Esta área de la comunicación visual estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos.

La Señalética se aplica al servicio de las personas, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

La Señalética es existencial en sí misma porque responde a un tiempo y a un lugar específicos.

CAPITULO 6. CONTENIDO INFORMATIVO.

Básicamente este cartel contiene tres tipos de información, dirigida a las personas que por razones de compra, ocio o trabajo (clientes, visitantes y empleados) se encontrasen dentro de las instalaciones de las tiendas Sears.

La información principal y causa de este comunicado es la "señal", que debería indicar dos diferentes áreas dentro de las tiendas, a saber, de fumadores y de no fumadores.

La segunda información se refiere a una exhortación o llamado a la comprensión y cooperación entre los ciudadanos en el Distrito Federal, a fin de hacer efectivas las disposiciones en cuestión.

La última información se referiría al hecho de dar a conocer al público en general, quién o qué institución está responsabilizándose del mensaje (Sears) y el porqué de las medidas tomadas (el nuevo reglamento).

6.1. LA SEÑAL.

Este señalamiento se convirtió por su importancia en el elemento central del cartel. Su posición, su forma, color y dimensiones así lo demuestran. Al encontrarse en un primer plano logra ser la parte medular del cartel y ser lo que el receptor del mensaje identifica más rápidamente, de modo que podría en todo caso dejar de observar el resto del comunicado pero no la señal. Tanto por lo ya expuesto como por el hecho de ser precisamente una señal. Adrian Frutiger escribe que "la señal a pasado a formar parte esencial de la imagen del entorno, del espacio vital

que ocupamos, donde apenas podemos, por tanto, esquivarla "[12].

El Comité de la AIGA (American Institute of Graphic Arts) recomienda el uso de la convención internacional aceptada, de un círculo rojo con una barra roja diagonal para significar prohibiciones.

En el caso de las señales sobre el fumar se prefiere que el cigarrillo sea blanco, pero se reconoce que puede ser difícil hacer con él un dibujo nítido. Por lo que se acepta la indicación de una figura llena, si se la entiende con claridad.

6.2. EL MENSAJE SOCIAL Y TEXTOS ADICIONALES.

En la parte superior del cartel, apoyado con la ilustración, se colocó el mensaje de cooperación ciudadana. Este mensaje fue la razón por la que se optó por realizar un cartel y no solo señalamientos, pues era necesario cumplir con la política de cortesía de la empresa. Un cartel nos daba un espacio gráfico para lograrlo.

Este comunicado ocupa el segundo plano dentro del cartel.

Por lo que respecta a los textos adicionales, se añadieron para completar la información general (origen y razón del mensaje). La posición de estas líneas, junto con el logotipo de la empresa, fueron los últimos elementos, es decir, se colocaron en la parte más baja del cartel y ocupando un tercer plano.

CAPITULO 7.LA TIPOGRAFIA.

Dentro de la variedad de tipos de letra disponibles, se buscó uno tuviera una gran legibilidad para poderse leer a una distancia de dos hasta seis metros inclusive, tomando en consideración los espacios (todos interiores), en donde habrían de ser colocados los carteles, es decir dentro de las tiendas de Sears, en áreas específicas como comedores, antesalas, entradas, etc.

Para los textos principales se utilizaron colores brillantes como el blanco, el azul y el rojo. Y se utilizó letra negra en los textos menores.

Se usó la forma itálica de la letra para darle mayor dinamismo al texto y así ayudar a compensar los elementos estáticos del cartel.

El tamaño también guardó un orden, ya que el texto del señalamiento fué impreso en "altas" solamente y con letras grandes. El mensaje social fué colocado en la parte media superior, también en un tamaño grande en relación con el resto de los elementos. Y en cuanto al tamaño de los textos secundarios, se decidió que fuese muy reducido, de modo que se leyera al final dentro del marco visual.

El "tipo" utilizado en el cartel fué Helvética Medium (itálica). Condensada en el texto del mensaje social y extracondensada en el texto del señalamiento. En el texto adicional se usó en su forma básica.

Aunque el tamaño original de la letra era de 24 puntos, las dimensiones del texto se modificaron para abarcar el espacio que se le destinó dentro de la composición, en cada uno de sus casos

La componedora en la que se trabajó fué una Comp-Set Vary-Typer, la cual incluía un módulo de impresión (computadora, teclado y monitor) y un sistema de revelado a base de químicos. Las fuentes se almacenaban en distintos diskets, y a pesar de que solo se empleaban 10 o 12 fuentes, tenía capacidad para el doble de ellas.

Esta componedora fué substituída más tarde por una sistema de computación Macintosh con impresora lazer, de donde se obtienen en la actualidad originales terminados en formatos específicos, generalmente usados en esta compañía para anuncios de prensa.

**CONTRIBUYAMOS
AL MUTUO
RESPETO
DE NUESTROS
PROPIOS ESPACIOS**

**CONTRIBUYAMOS
AL MUTUO RESPETO
DE NUESTROS PROPIOS
ESPACIOS...**

***CONTRIBUYAMOS
AL MUTUO RESPETO
DE NUESTROS PROPIOS
ESPACIOS...***

**CONTRIBUYAMOS AL MUTUO
RESPETO DE NUESTROS PROPIOS ESPACIOS**

Algunos de los tipos probados para el texto principal.

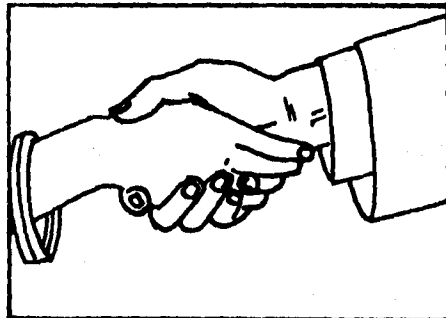
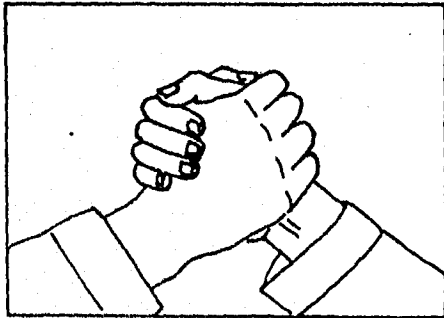
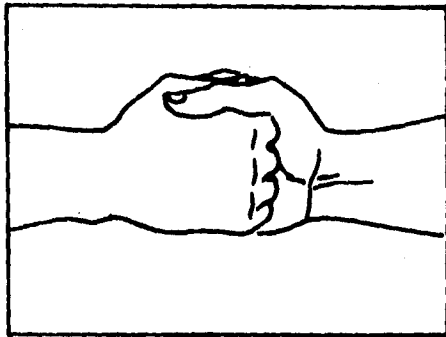
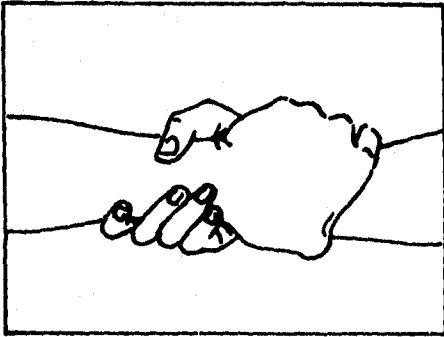
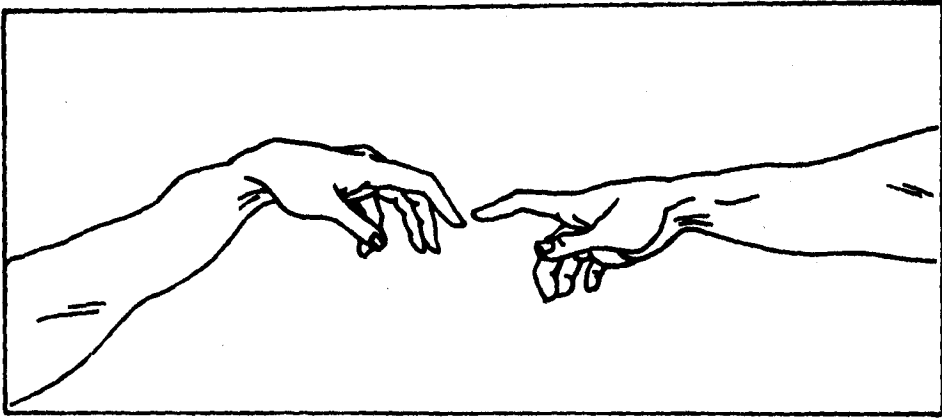
8.LA ILUSTRACION.

Las manos en actitud de saludo o acuerdo, fué la imagen que se seleccionó para apoyar al texto principal.

El hecho de haber escogido precisamente unas manos y que además, estuvieran en contacto, fué con el fin de hacer sentir al receptor del mensaje la proximidad y honestidad de lo que declaráramos con palabras en el texto. Esta sola acción entre estas dos manos ,expresa varias ideas como "amistad", "compromiso", "afecto" y "ayuda recíproca". Flora Davis anota, por ejemplo, que: "a través de la conducta no-verbal, los individuos advierten, unos a otros, que pueden confiarse mutuamente"[13].

Hay gran cantidad de ejemplos dentro del arte, de este tipo de representaciones donde las manos, particularmente, entran en contacto. Basta con mencionar la famosa imagen creada por Miguel Angel en la Capilla Sixtina, donde los dedos índices de Dios y Adán casi se unen, sugiriendo un leve toque que representa la transmisión de la vida. Este mismo gesto se usó en el diseño de el cartel de la película "E.T." (El Extraterrestre), la cual marcó un record de taquilla a principios de los 80's.

Para obtener la ilustración utilizamos los llamados libros Arte Clippers (cuadernos comerciales de ilustraciones). Estas son colecciones de imágenes a línea o en láminas de separación de color, que vienen conjuntadas en hojas separables y, últimamente también en discos para computadoras Macintosh o IBM y compatibles. Estas colecciones son muy utilizadas en el medio publicitario, pues ahorran mucho tiempo, son de buena calidad y sabiéndolas aprovechar, pueden ser un gran apoyo creativo.



El gesto hecho famoso por Buonarroti y variaciones de enlaces entre manos en donde las connotaciones son múltiples pero siempre expresan "unión".

9. DIAGRAMACION Y COMPOSICION.

Aunque se conocen varios métodos para realizar una diagramación, yo opté por el que me pareció el más práctico para este caso: la división del espacio visual en módulos, auxiliándome de un seccionamiento áureo sobre el eje vertical, una simetría central sobre el eje horizontal y de las formas básicas (círculo, cuadrado y triángulo equilátero), para encontrar puntos de interés visual y así poder ubicar con orden los elementos del cartel [Fig. 9.1 y 3].

Así mismo dividí el espacio en cuadros (módulos) para auxiliarme a estructurar el blanco del papel.

Coloqué la ilustración y el texto de exhortación en la parte superior, buscando que visualmente todo el conjunto tuviera un ordenamiento central, con una trayectoria de lectura descendente, poniendo en la mitad inferior del área, el señalamiento, el logotipo de la empresa y la anotación final [Fig. 9.2]

Finalicé la composición dibujando una línea doble cerca del borde del cartel para darle unidad y consistencia a todo el conjunto.

Créo que se manejó el contraste con buenos resultados, pues se pudieron combinar las formas, tamaños y colores, de modo que el comunicado tuviera diversidad y armonía.

El ritmo en el cartel es dinámico aunque moderado, debido a la uniformidad en la colocación de los textos y de los demás elementos visuales.

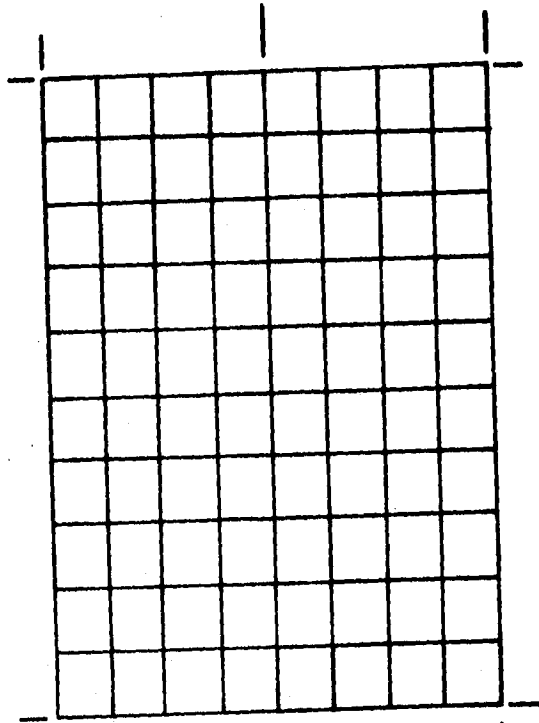


Fig.9.1

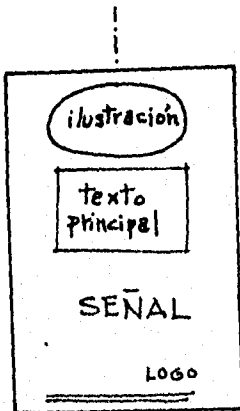


Fig.9.2

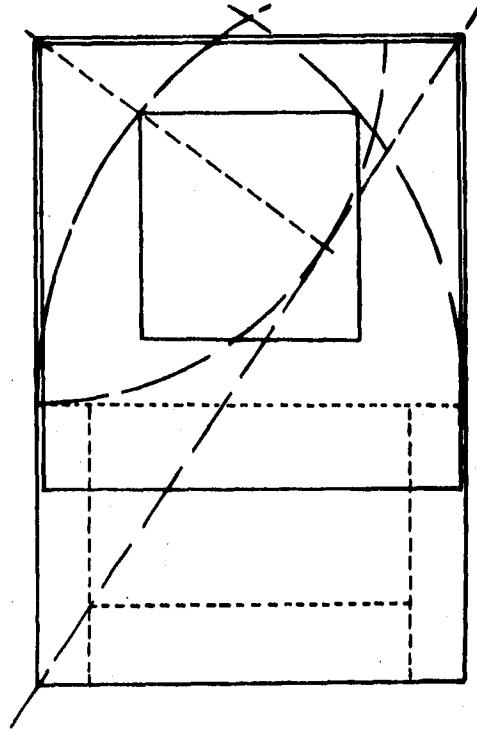


Fig.9.3

9.1. LOS ELEMENTOS VISUALES.

De las tres posibilidades clásicas de formato (vertical, horizontal y cuadrado), decidimos utilizar el primero debido principalmente a que de esta forma se le da más dinamismo y mayor formalidad al comunicado.

Por otro lado, consideramos que se podían aprovechar los porta-carteles disponibles en las tiendas, los cuales están hechos para el formato vertical.

De haber hecho los carteles con otro formato o de medidas fuera de las convencionales, en las tiendas hubieran tenido que realizar modificaciones y arreglos, los cuales no fueron necesarios en este caso.

Para determinar las medidas del cartel se pensó en un tamaño tal que fuera el más conveniente, tanto en la producción del material, como para su implementación en las tiendas y oficinas. Estas medidas fueron: 56 cm. x 35.5 cm., Dichas medidas se obtuvieron, entre otras consideraciones, en base a que la cartulina recibida en el taller venía en cortes de 71 x 56 cm.. Trabajando de este modo se imprimían dos carteles por hoja, en cada paso de impresión, sin tener que hacer recortes o desperdiciar cartulina [Fig. 4].

También se elaboraron trípticos de 16 x 24 cm. que se hicieron para ser colocados sobre escritorios, mostradores, etc.

En la tipografía se manejaron distintos tamaños para enfatizar cierta información y atenuar el impacto visual de los textos menos importantes.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



Fig.9.4

El color en el mensaje fué aspecto clave para su inserción en el campo visual y su adaptación al entorno.

Como se puede observar en el cartel, el color principal en éste, es un gris, y se escogió por la razón de que casi toda la decoración de los interiores de las tiendas Sears esta basada en tonos de gris con detalles en colores brillantes.

Lo que hice fué seguir el mismo patrón, cuidando que el cartel no fuera a perderse en la ambientación, y buscando que al mismo tiempo se integrara como parte de la misma. Si la decoración en las tiendas cambiara más adelante, ya no sería relevante pues para entonces el cartel habría ya cumplido con su propósito (presentar una nueva disposición oficial al cliente) y con su tiempo de uso.

Los colores negro y blanco jugaron un papel muy importante pues le dieron fuerza y luminosidad a todo el conjunto y sirvieron de enlace visual entre el fondo gris y el resto de las tintas. En cuanto al uso del azul y del naranja, sirvieron para identificar cada uno de los dos carteles, y para enfatizar el hecho de que las dos versiones son complementarias (como estos dos colores). El azul para los no fumadores pues se relaciona con el aire limpio, sin humo. El naranja para los fumadores pensando en que inspira calidez, una característica que es material (cigarrillo), pero que también es humana. Además, este tono de naranja pálido es muy similar al color de las boquillas de los cigarrillos.

Finalmente consideré que el uso del color rosa en las manos de la ilustración le daría un toque "humano" a la composición, y contrarrestaría en parte la frialdad del fondo gris.

En todo momento el uso de los muestrarios profesionales de color, conocidos como "Pantone" (por la marca comercial), fueron

de gran ayuda para mantener las tonalidades uniformes y fieles al original.

Como dato interesante, quisiera mencionar que el color gris (con pequeños detalles en algún color brillante) se ha utilizado profusamente en el decorado de las ciudades, tal vez relacionado con alguna concepción de "urbanismo". Ejemplo de esto es la imagen actual del sistema de transporte colectivo Ruta 100.

En cuanto a la textura visual en el cartel, ésta solo aparece en la ilustración de las manos, rompiendo la uniformidad de todo el conjunto liso y plano. Este detalle es otro elemento que ayuda a resaltar la ilustración y a darle un lugar importante y significativo dentro del cartel.

9.2. LOS ELEMENTOS DE RELACION.

Las partes que conforman el comunicado gráfico como son las formas, tamaños y colores, entre otros elementos, fueron ubicados de manera que existiese un equilibrio visual en la relación entre ellos.

La pasiva apariencia del fondo y sus colores gris, blanco y negro se ve interrumpida por el brillante y colorido recuadro del señalamiento, que contrasta con esa base opaca para tomar un primer lugar en el cartel y ser el centro de atención.

La mayoría de los elementos del cartel tienen movimiento y llevan alguna dirección, por ejemplo, las manos van de afuera hacia el centro, para encontrarse en el contacto, la tipografía itálica tiende a dirigirse hacia la derecha, mientras que el recuadro del señalamiento se mueve en sentido contrario.

Por último, los textos complementarios de la parte baja pa-

recen más bien retraerse, debido a lo pequeño de su tamaño, al color negro utilizado y a su posición dentro del cartel.

Las líneas verticales y horizontales fueron las más utilizadas con el fin de inspirar estabilidad, firmeza y orden. Sin embargo, la imagen de las manos fué colocada en la parte superior para que el receptor del mensaje notara, antes que nada, calidez y trato amable por parte de la tienda.

La única línea diagonal que aparece en el cartel es la del pictograma, que señala la prohibición de fumar. La sensación agresiva de esta línea se redujo al mínimo, a pesar de estar ahí como la razón de ser de todo el comunicado, desde un punto de vista objetivo.

9.3. LOS ELEMENTOS IDEOSINCRATICOS.

Ya habíamos señalado que con la imagen de las dos manos se pretendía evocar sentimientos de "compromiso" y "ayuda mutua", "honestidad" y "calidez humana". Su posición dentro del marco visual no podía dejarse a la suerte.

El texto en color blanco del que llamamos mensaje social se encuentra sobre la línea de horizonte del observador, dividiendo el área general y ubicando a la ilustración en la parte superior (en relación al horizonte), y al señalamiento en la parte baja, queriendo dar a entender de esta manera que la comprensión y el entendimiento entre las personas debe estar por encima de las restricciones y prohibiciones impersonales que han venido a formar parte de nuestra cultura y del sistema de vida que llevamos, y que amenazan por convertirse en la gran pesadilla del Siglo XXI. El hombre tiende a ser visto tan solo como un número, en tanto que sus cualidades humanas son dejadas

a un lado cada vez con más insistencia.

Resumiendo, la función de este cartel es doble. La primera y la causa principal de su elaboración es el señalar dos áreas públicas distintas, con respecto a los hábitos de la gente en el fumar, en base a una disposición oficial. La segunda función es la de reafirmar la imagen, el compromiso y la política de la empresa en cuanto al trato de atención y cortesía con todos sus clientes.

CAPITULO 10.LA TECNICA DE REPRODUCCION.

La serigrafía o impresión por medio de plantillas para obtener modelos repetidos es probablemente el método de duplicación más antiguo.

La serigrafía moderna ha avanzado mucho desde principios de siglo.Es muy popular debido a su bajo precio como medio de producción,al perfeccionamiento de las tramas,al uso de plantillas fotográficas y a los adelantos en la fabricación de tintas.

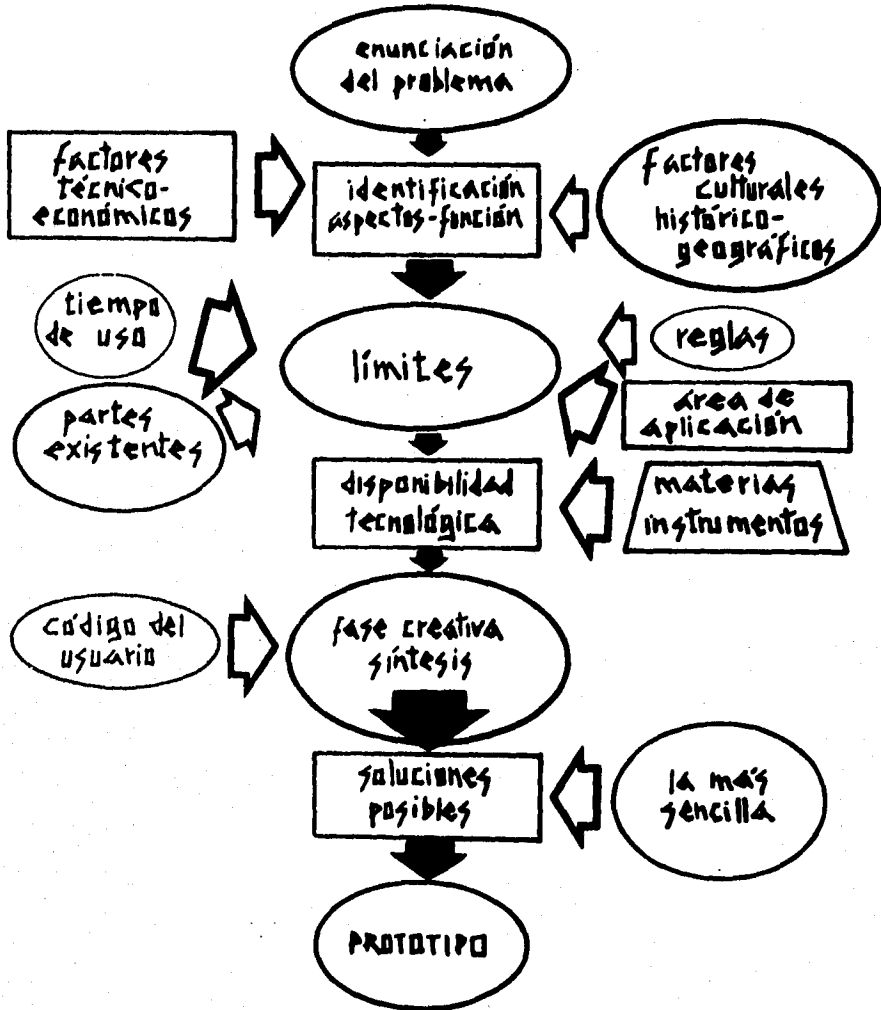
La principal ventaja de este proceso es su versatilidad, ya que se puede aplicar a casi cualquier superficie como madera,vidrio,metal,plástico,tejidos,etc.

Sears cuenta con un taller de serigrafía,esa fué la razón por la cual se determinó el realizar este cartel con esta técnica,lo cual me permitió a mí seguir muy de cerca todo el proceso,de hecho,participé en él no solo diseñando el cartel sino elaborando originales y recortando las plantillas para la impresión.

TERCERA PARTE
REALIZACION DEL CARTEL.

CAPITULO 11. PROYECTO GRAFICO.

En base al método de proyectación que expone Bruno Munari en su libro "Diseño y Comunicación Visual" he querido exponerles como fué que se llegó a solucionar el cartel.



11.1. ENUNCIACION DEL PROBLEMA.

Debíamos dar solución a la necesidad de informar a los clientes de la compañía acerca de las disposiciones (relacionadas con ellos) del nuevo reglamento, y debíamos también señalar las áreas respectivas, descritas en el reglamento, esto es, las secciones de fumadores y de no fumadores. Así mismo el material producido tendría que corresponder a la imagen de la empresa, a su política y a su entorno físico.

Estábamos concientes de que se trataba de una situación transitoria, en el sentido de que tal vez, con el tiempo, no habría necesidad de presentarles la situación, sino solamente la de señalar espacios amablemente.

11.2. LIMITES.

El tiempo apareció como la limitante más importante, ya que solo disponíamos de una semana laboral para realizar el diseño, reproducir y distribuir el material, sin dejar de atender el trabajo regular.

11.3. DISPONIBILIDADES TECNOLOGICAS.

Teníamos que pensar en desarrollar la idea y elaborar los carteles haciendo uso de las instalaciones, el material y la tecnología disponibles. Dentro de estos elementos pudimos hacer uso del equipo y materiales de trabajo de los Departamentos de Publicidad, Fotografía y, principalmente, del Departamento de Process.

11.4.FASE CREATIVA.

Como ya lo mencioné anteriormente, el problema sugería dos comunicados gráficos: un cartel y un señalamiento. Los cuales decidí unificar en dos carteles con un mensaje de exhortación pero con un señalamiento diferente para cada área.

Se determinó que el cartel contuviera tres elementos básicos: un llamado a la cooperación, una señal y un texto complementario.

El llamado a cooperar, como miembros de una sociedad, a mejorar las relaciones interpersonales, acatando las disposiciones gubernamentales, en cuanto a este reglamento se refería.

La señal de poder fumar o de abstenerse de hacerlo de acuerdo a los espacios establecidos.

Y la información suficiente para enterar a los clientes acerca de quién y porqué se estaban tomando estas medidas, de manera que ellos pudieran sentir consideración y amabilidad en la forma de darles a conocer las disposiciones.

11.5.SOLUCIONES POSIBLES.

En base a lo expuesto, obtuvimos dos posibles soluciones gráficas, las cuales diferían en una parte del texto de la exhortación y en la ilustración a utilizar.

El texto mencionado, en un principio, era el siguiente:

CONTRIBUYAMOS TODOS AL MUTUO RESPETO

DE NUESTROS PROPIOS ESPACIOS

Aquí se eliminó la palabra TODOS por ser redundante y opresiva.

En cuanto a la ilustración, pensamos primero en mostrar dos figuras masculinas de pie y cara a cara, vestidos de traje

y estrechándose las manos en actitud de mutuo acuerdo[Fig.11.1]

Después decidimos,visualizando las variantes con bocetos, utilizar solo la imagen de las manos en la misma actitud de acuerdo,pensando en que la atención del público se centraría más rápidamente en un detalle simbólico[Fig.2],que en las dos figuras completas,las cuales contenían más elementos que interpretar,lo que restaría espontaneidad al momento de captar el mensaje.

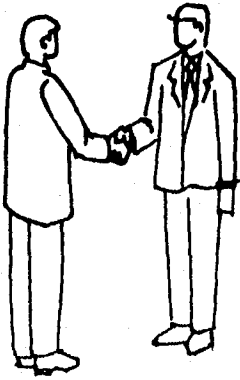


Fig.11.1

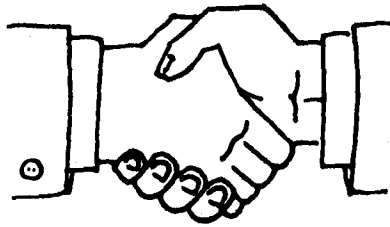


Fig.11.2

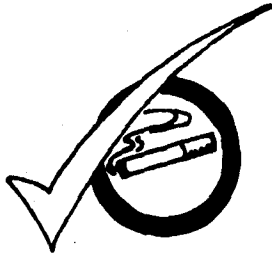


Fig.11.3

11.6. BOCETAJE.

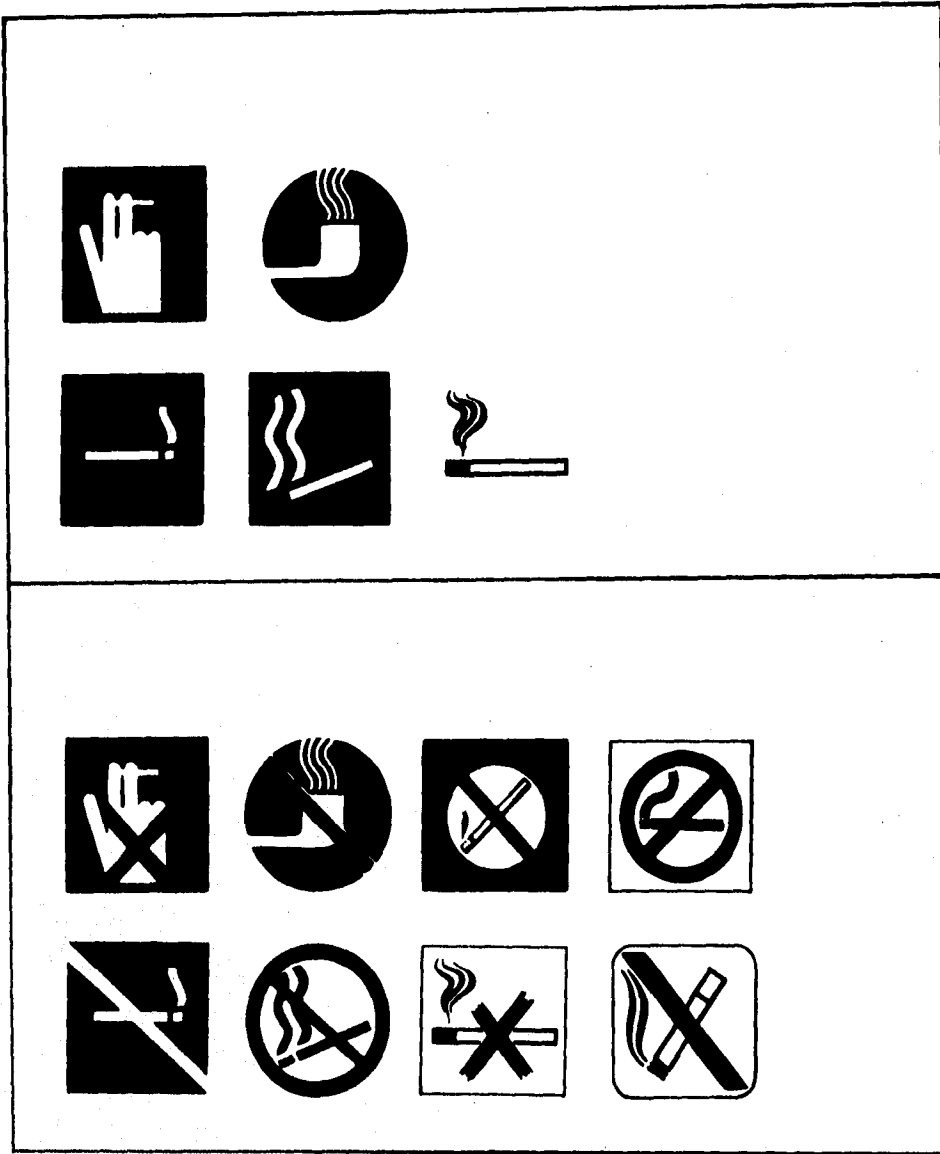
Durante la elaboración de los bocetos surgieron varias ideas de las cuales, algunas se fueron definiendo para darle forma a la composición.

Al principio, el recuadro del señalamiento era azul en las dos variantes del cartel (fumadores y no fumadores), con la intención de ahorrar tintas y movimientos en la impresión, pero nos percatamos de que la diferenciación entre ellos era tan poca, que se confundían fácilmente.

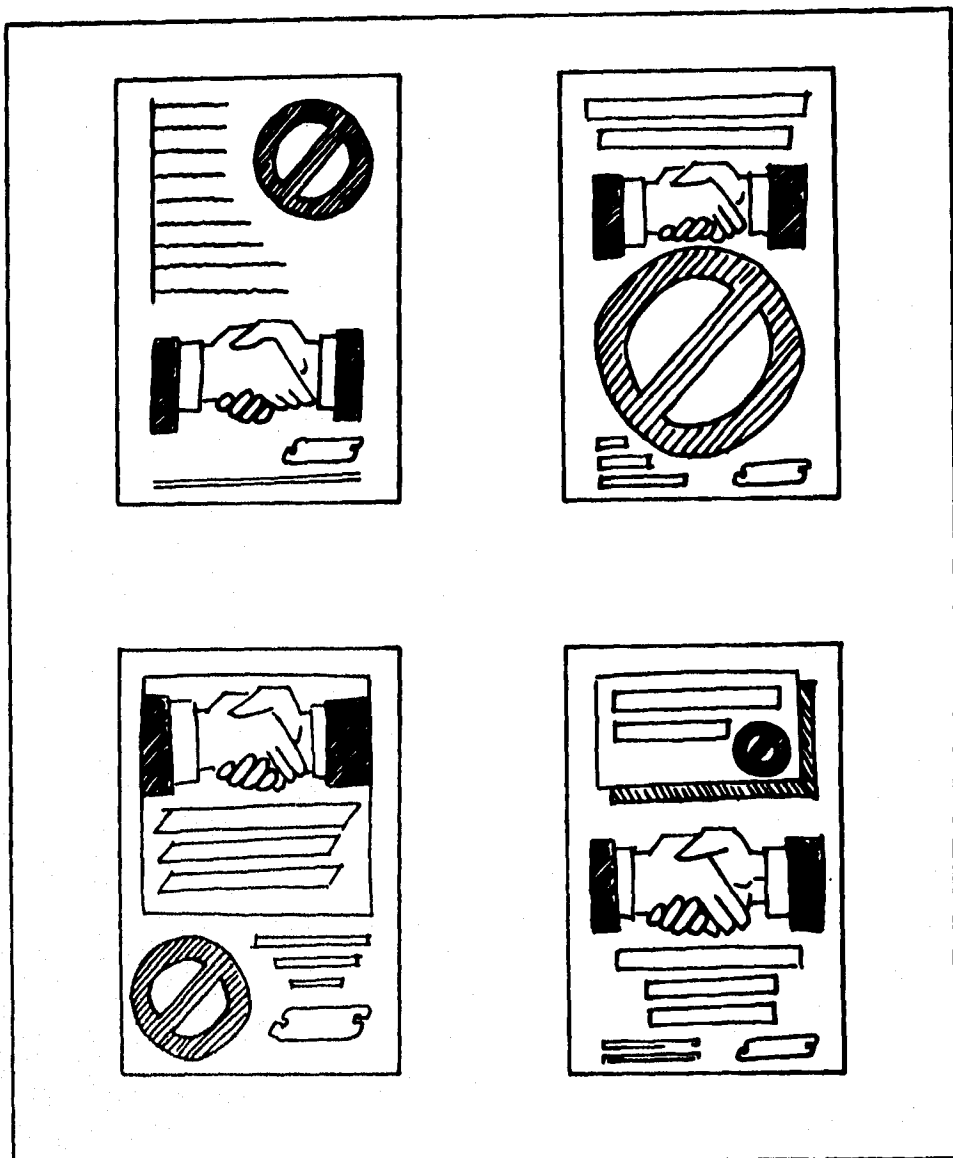
Otra cuestión fué que habíamos colocado una marca de "paloma" [Fig.5] en el cartel de los fumadores, junto al pictograma, pero se descartó porque sugería aprobación e incluso elogio hacia el hecho de fumar, lo cual estaba lejos de ser la intención del mensaje. Decidí que solo apareciera la figura del cigarrillo humeando, sin más.

En cuanto a otras modificaciones que se realizaron en base al bocetaje, ya se trataron en el punto 11.5.

En esta etapa hice uso de una variedad de instrumentos como lápices grafito, bolígrafos, plumines y marcadores de agua (plumones), así como de algunas láminas de acetato transparente para visualizar posibilidades de color y de formas, todo esto aplicado sobre papel Bond y cartulina Bristol a una escala menor a las dimensiones reales del cartel, con el objeto de tener una mejor maniobrabilidad de los materiales y por ahorrar material y tiempo en las ampliaciones de la tipografía.



Señales diseñadas en varias partes del mundo para indicar áreas de fumadores (parte superior) y de no fumadores ó de prohibición de fumar (abajo).



Combinaciones de elementos dentro del espacio gráfico que se propusieron en la etapa de bocetaje.

11.7. ORIGINALES.

Los originales mecánicos los seguí manejando a escala por las razones mencionadas y porque la tipografía que nosotros producíamos en el Departamento de Publicidad tenía un límite en cuanto a su tamaño. Trabajando a escala esto no significaba un retraso al evitarnos pasar por el laboratorio fotográfico para ampliar los textos, por lo menos en esta etapa.

En la ampliación final para entrar a impresión los originales pierden cierto grado de nitidez, pero a pesar de eso se gana mucho en tiempo y en costo del cartel.

Para la elaboración de los originales se ocuparon varias copias fotográficas, material e instrumentos básicos de dibujo, tipografía fotocompuesta y una ilustración comercial.

11.8. IMPRESION Y REPRODUCCION.

Desde un inicio se consideró el realizar el material de señalamiento dentro del Departamento de Process de la empresa.

Sears tiene muchos años produciendo su propia propaganda interna, en base a la serigrafía. Se producen lo que se llaman banderolas y carteles de diferentes tamaños, así como los llamados "puntos de venta" (pequeños letreros que se colocan junto a la mercancía). Es por esta experiencia tan amplia en el uso de esta técnica que el cartel que nos ocupa se imprimió sin contratiempos mayores.

Durante la elaboración del material gráfico, tuve la oportunidad de estar presente de principio a fin, cuidando que no hubiera accidentes en cuanto a la alteración de los colores y la calidad de la impresión.

11.8.1. MATERIALES E IMPLEMENTOS DE TRABAJO.

Durante la realización de este trabajo se utilizó cartulina Couché Bond de reverso blanco de 18 puntos, en una medida de 71X56 cm., la cual se cortaba a la mitad después de imprimirse, obteniéndose dos carteles por hoja.

Las películas fotográficas fueron Sta Sharp y Rubilith. La emulsión para los bastidores fué Sericrom U5-2001. Las tintas: Jet de Chemical Color de México.

Los aparatos usados fueron: una mesa de vacío Agisa, un procesador de revelado Kodalith, amplificadoras Kodak y una cámara Nuarc.

Las mesas y los bastidores para serigrafía eran convencionales, hechos de madera y tramas de nylon. Para el secado de los impresos se utilizaron carros metálicos divididos en varias secciones de rejillas abatibles llamados "racks", de 2 mts. de alto. En estos carros se "tienden" las cartulinas impresas ^{cuán} húmedas y se dejan ahí hasta que se secan las tintas.

11.9. DISTRIBUCION, PRESENTACION Y APLICACIONES DERIVADAS.

Ya secos los carteles, se dividieron en paquetes para ser llevados a las tiendas Sears en el Distrito Federal. Cuando se recibieron en las tiendas, se colocaron en porta-carteles de aluminio que ya se tienen preparados para tal efecto y se ubicaron en diferentes puntos de los inmuebles.

Los originales de estos carteles también fueron utilizados para elaborar calcomanías para las puertas de cristal, trípticos

para los mostradores y escritorios. Y minicarteles que fueron puestos en las paredes de áreas muy reducidas. Además de colocarlos en las tiendas, también se hizo en las oficinas corporativas.

CONCLUSIONES

EL TRABAJO DE LA TESIS.

Por medio de la exposición de este trabajo he querido mostrar que es posible obtener buenos resultados combinando dos medios de la comunicación gráfica como lo son el cartel y la señal.

Esto se puede lograr si las circunstancias lo permiten y lo sugieren, y si al hacerlo estamos dando solución a problemas concretos, como la transmisión efectiva de un mensaje y el aprovechamiento óptimo de tiempo, dinero y espacios.

En este caso se consiguió también adecuar el mensaje a las variables específicas que se nos presentaron, tanto en la realización del comunicado como en su implementación física. Considerando aspectos tales como tipo de mensaje, características del receptor y del emisor del mismo, el medio a utilizar, ambiente de insertación del comunicado gráfico, y las condiciones materiales, técnicas y socio-laborales de producción.

El resultado final fué que pudimos señalar, aprovechando los carteles, al mismo tiempo que logramos promover una actitud de cooperación comunitaria.

EL PAPEL DEL COMUNICADOR.

Sabemos que un mensaje necesita ser enviado con objetividad y claridad para que la intención del emisor no sufra menoscabo. Eso nos habla de efectividad y fidelidad al origen del mensaje. Cuando una información es manejada con estas características, entonces estamos siendo veraces y auténticos como comunicadores,

cumplimos de ese modo con el papel que elegimos desempeñar. Pero, al contrario de las máquinas, no podemos dejar de expresar nuestra personalidad al crear un comunicado gráfico, lo queramos o no, el objeto que producimos está impregnado de lo que somos como personas, por más imparciales que queramos actuar.

G. Lukács, famoso historiador y filósofo, se refiere a esto, de la siguiente manera:

"Toda acción, todo pensamiento y todo sentimiento del hombre (tanto si lo quiere o no, tanto si quiere saberlo o esconderse de ello) esta inseparablemente entretelado con la vida de la sociedad, con sus luchas, con su política."

Teniendo conciencia de esto, lo mejor sería que esa parte nuestra, que se infiltra en el mensaje que emitimos, sea cuidada para que de esa forma, estemos dando lo mejor de nuestras capacidades expresivas.

Tal vez muchas veces, a pesar de nuestra intención, existan limitantes que nos impidan en cierto momento, expresarnos con total libertad. Estas pueden ser: la falta de tiempo, de conocimientos, de pericia o de elementos materiales idóneos. O tal vez pudieran ser las condiciones sociales o políticas de nuestro entorno laboral.

De todas formas, creo que lo importante es dar nuestro mejor esfuerzo. México necesita urgentemente de profesionales responsables y capaces. La expresión pudiera sonar muy gastada pero, sin embargo, sigue siendo una verdad.

Se puede cumplir con una disposición, como la de señalar espacios, con eficacia, pero también se puede cumplir siendo sensibles a las reacciones de nuestros semejantes.

Pienso que es nuestra obligación y responsabilidad como profesionales de la comunicación aplicar nuestros conocimientos y habilidades, considerando todas las implicaciones y los efectos que nuestra obra pueda causar en las mentes de los receptores directos e indirectos .

Como parte de esa conciencia, debemos apoyar toda expresión de amabilidad y comprensión hacia los demás como personas que son, por medio de nuestro trabajo.

Jordi Llovet escribió lo siguiente:

"El mercado está más que saturado de objetos y señales gráficas hirientes para la sensibilidad estética y aún física de los usuarios".[11]

"Los objetos o grafismos tienen la obligación de ser "bien educados" (por parte del diseñador) y amables (con el público)".

[12]

NOTAS

- [1] Entrevista a los Dres. Victor González y Juan Victor López.
- [2] Folleto de la Asamblea de Representantes del D.F.p.1.
- [3] Ibid.p.9.
- [4] Ibid.p.12.
- [5] Reglamento para la Protección de los No Fumadores en el D.F.p.2.
- [6] Manual de Inducción 1.Sears Roebuck de México.p.5.
- [7] Ibid.p.20.
- [8] Ibid.p.22.
- [9] Acha Juan.Introducción a la Teoría de los Diseños.p.75.
- [10]Frutiger Adrián.Signos,símbolos,marcas y señales.p.270.
- [11]Davis Flora.El lenguaje no verbal.p.217.
- [12]Llovet Jordi.Ideología y Metodología del Diseño.p.19.
- [13]Ibid.p.28.
- [14]Ibid.p.31.

B I B L I O G R A F I A

1. Acha Juan. Introducción a la Teoría de los Diseños. Ed. Trillas. 2da. ed.. México. 1990. 169 p.
2. AIGA (American Institute of Graphic Artes). Símbolos de Señalización. Ed. G. Gili. México. 1984. 251 p. Colección GG Diseño.
3. Arnheim Rudolf. Arte y Persepción Visual. Ed. Alianza. Madrid. 1985. 553 p.
4. Barnicoat Joan. Los carteles, su historia y su lenguaje. Ed. G. Gili. Barcelona. 1973. 280 p.
5. Berger John. Modos de ver. Ed. G. Gili. Barcelona. 1974. 177 p. Colección Comunicación Visual.
6. Costa Joan. Señalética. Ed. CEAC. Barcelona. 1987. 256 p.
7. Dalley Terence. Guía Completa de Ilustración y Diseño. Ed. Blume. Madrid. 1981. 191 p.
8. Davis Flora. El Lenguaje no Verbal. Ed. Emece. Madrid. 1975. 258 p.
9. Diario Oficial de la Federación. México. Agosto 6, 1990.
10. Dondis Adondis. La Sintaxis de la Imágen. Ed. G. Gili. 3a. ed. Barcelona. 1980. Colección Comunicación Visual.
11. Entrevista a los Dres. Victor González y Juan Victor López. Octubre 31, 1994. Hospital 20 de Noviembre. México, D.F.
12. Fabris Germany. Color, proyecto y estética en las Artes Gráficas. Ed. Don Bosco. Barcelona. 1979. 157 p. Col. Nvas. Fronteras Gráficas.
13. Fabris Germany. Fundamentos del Proyecto Gráfico. Ed. Don Bosco. Barcelona. 1980. Colección Nvas. Fronteras Gráficas.
14. Folleto de la Asamblea de Representantse del D.F. Dirección Gral. de Eventos Especiales. México. 1994. 24 p.

15. Frutiger Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales. Ed. G. Gili. Barcelona. 1981. 286 p.
16. Kandinski Vassily. Punto y línea sobre el plano. Ed. Barral. Barcelona. 1975. 211 p.
17. Küpers Harald. Fundamentos de la Teoría de los Colores. Ed. G. Gili. México. 1982. 204 p.
18. Llovet Jordi. Ideología y Metodología del Diseño. Ed. G. Gili. 2da. ed. Barcelona. 1981. 159 p. Colección GG Diseño.
19. Loomis Andrew. Ilustración Creadora. Ed. Hachette. 7a. ed. B. Aires. 1974. 300 p.
20. Manual de Inducción 1. Gerencia de Capacitación. Sears Roebuck de México. 28 p.
21. March Marion. Tipografía Creativa. Ed. G. Gili. México. 1989. 144 p.
22. Munari Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Ed. G. Gili. 6a ed. Barcelona. 1985. 365 p.
23. Parramón José. Así se pinta un cartel. Ed. Parramón. Barcelona. 1968. 128 p.
24. Reglamento para la Protección de los No Fumadores en el D.F. Asamblea de Representantes del D.F. México. 1990. 24 p.
25. Revista Visual. No. 7. Año II. Barcelona. 1990.
26. Ruder Emil. Manual de Diseño Tipográfico. Ed. G. Gili. Barcelona. 1978. 237 p. Colección Comunicación Visual.
27. Renau Josep. Función Social del Cartel. Ed. F. Torres. Valencia. 1976. 130 p.
28. Sanz Carlos. El lenguaje del color. Ed. Blume. Barcelona. 1985. 120 p.

- 29.Scott Robert.Fundamentos del Diseño.Ed.V.Leru.B.Aires.
1982.195 p.
- 30.Varios.El Gran Libro del Color.Ed.Blume.Barcelona.1982.
256 p.
- 31.Wong Wucius.Fundamentos del Diseño Bi y Tridimensional.
Ed.G.Gili.Barcelona.1979.140 p.

F E P E R R A T A S

En la página	Dice	Debe decir
2	este prólogo	esta introducción
28	Socioloía	Sociología
38	expacial	espacial
40	señalmientos	señalamientos
59	mencionado	mencionado
69	lichas	luchas