



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES CAMPUS ACATLAN



CARTEL ESPECTACULAR PUBLICITARIO PROPUESTA DE UN INSTRUMENTO DE ANALISIS

TESINA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE: LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA PRESENTA: CINDY GALAN HERNANDEZ

ASESOR: MAESTRA LUCIA ELENA ACGSTA UGALDE



ACATLAN, ESTADO DE MEXICO

2002

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



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.

Con mucho amor a mis padres, **Gloria y David**, porque en algunos momentos los considere espías de mi vida, sin embargo en la realidad han sido, son y seguirán siendo parte fundamental de ésta.

No todos los espías son malévolos , no todos buscan tercamente entrar a saco en nuestras vidas, los hay también, como Ustedes, benévolo, leales, cuyas miradas nos protegen, contempladores cálidos /ceranos que nos rescatan/ como por milagro de la claudicación o el desfallecimiento. Espías de bondad cenital , trasvisible que a veces sufren mutaciones y son árbol o grillo o banderola, canto rodado o mástil, mariposa o gladiola, ciclón o enredadera. Y así desde todos los puertos y las puertas desde todos los abrazos y las brasas, serenos nos vigilan y no nos dejan traicionar ni traicionarnos. Espías entrañables, naturales, pacientes, ángeles caídos por la gracia de Dios.

A mis hermanos, **Lilia, Carlos y Saymi** por escucharme, regañarme y animarme en todo momento.

El viento arrima propuestas mejores que las de antes , ya no son interrogantes triviales o deshonestas, pero el mar tiene respuestas que improvisa en el momento y el diálogo es tan violento que no podré descansar mientras no se calme el mar y no se interrumpa el viento.

A mis sobrinos **Merari, Ivan y Amairani**, que día con día me ayudan a construir mundos posibles.

Hagamos un trato, nada definitivo, yo quisiera contar con Usted, es tan lindo saber que existe y uno se siente vivo.

A mis amigas **Anahi, Irma, Lilliana, Erika , Ivanelly, Susana y Yaneth** que fueron cómplices de muchas locuras y con las que funde miles de sueños.

Defender la alegría como una trinchera, defenderla del caos y de las pesadillas , de la ajada miseria y de los miserables, de las ausencias breves y las definitivas.

A la Maestra **Lucia Acosta**, por devolverme la esperanza cuando sentía que todo estaba perdido y haberme ayudado a recobrar la fe en la buena voluntad de la humanidad.

Aspiro a que tu suerte de nuevo me rescate del frío y de la sombra, del tedio y el combate, la gloria nos espera en su escaparate mientras tú y yo probamos la sal y el disparate.

A la profesora **Dora Hilda**, al profesor **Tarcisio**, a la maestra **Graciela** y al profesor **Jorge Olvera** por todas las aportaciones que me hicieron para que este sueño tan importante fuera posible.

Al maestro **Diego Juárez** que supo de alguna manera ayudarme a encauzar mi nostalgia y mi melancolía para salir adelante.

Nos consta que el presente es breve y es impuro, pero cuando los torsos celebren su conjuro y llamen nuestros ojos cual brasas en lo oscuro, sólo entonces sabremos como será el futuro.

A **Bianca Estela García y a Miguel Ramírez** gracias por todo el apoyo que me han brindado y por haberme hecho recapacitar sobre el abandono.

Los encuentro felices, luminosos, incrédulos, no saben que hacer todavía con este mundo_ que los mira pasar o los recibe con asombro y con lagrimas.

Los encuentro tan tiernos y tan ásperos, tan lejanos de pronto y tan contiguos, tan orgullosos de su nuevo pelo, de su flamante voz...que me parecen luces de otra fiesta, cual si su sol fuera otro sol y el tiempo corriera en otra esfera...

A **Marie** por haberme enseñado que la vida no es de colores, sino que también existen matices que a veces se acercan más al blanco de la indiferencia o al negro del olvido.

Entre Tú y Yo se levantaba un muro de Berlín, hecho de horas desiertas, de añoranzas fugaces...pero el muro cayó, se fue cayendo, nadie supo que hacer con los malentendidos y hubo quien los junto como reliquias... ese muro que ahora es sólo escombros, más escombros y olvido.

A **Carlos Estrada** por ser mi Eterno amigo y estar siempre incondicionalmente en cualquier momento, por todas aquellas horas de desvelo que me regalaste, por soportar mi histeria, pero sobre todo por enseñar me el verdadero significado de la amistad.

Siempre estás a mi lado y yo te lo agradezco. Cuando la cólera me muerde, o cuando estoy triste -untado con el bálsamo de la tristeza como para morirme- apareces distante, intocable, junto a mí. Me miras como a un niño y se me olvida todo y ya sólo te quiero alegre, dolorosamente. Te conozco, estás siempre a mi lado más que yo misma.

A **Lucio** por haberle dado nuevas perspectivas a mi vida.

Te quiero a las diez de la mañana, y a las once, y a las doce del día. Te quiero con toda mi alma y con todo mi cuerpo, a veces, en las tardes de lluvia. Pero a las dos de la tarde, o a las tres, cuando me pongo a pensar en nosotros dos, y Tú piensas en la comida o en el trabajo diario, o en las diversiones que no tienes, me pongo a odiarte sordamente, con la mitad del odio que guardo para mí.

Todos los días te quiero y te odio irremediabilmente. Y hay días también, hay horas, en que no te conozco, en que me eres ajeno... y sin embargo **TE AMO**.

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	3
1. ORIGEN, DESARROLLO Y CARACTERÍSTICAS DEL CARTEL EN FRANCIA Y MÉXICO	
1.1 El Origen del Cartel.	8
1.2 El Cartel como obra artística	13
1.3 El Cartel como Producto Comunicativo	31
1.4 El Cartel Publicitario	35
1.5 El Cartel en México	44
1.6 Importancia del análisis del Cartel Público	50
2. TÉCNICAS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS	54
2.1 Figuras Retóricas	56
2.2 Los Colores en el cartel	66
2.3 Formas y líneas	74
2.4 Categorías de Análisis Visual	81
2.5 El Espacio urbano-arquitectónico (Etnología) .	84
2.6 Introducción al Instrumento de Análisis	93
2.7 Procedimientos para emplear las categorías que permitan la propuesta del instrumento	94
2.8 Propuesta de un instrumento para el análisis del cartel ..	96
3. Consideraciones Finales	106
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS	112

INTRODUCCIÓN

"Conocemos el mundo a través de la imagen, es decir, conocemos lo real a través de su representación icónica. Es la imagen la que se encarga de cubrir las distancias, las ausencias y los desconocimientos".¹ Mediante el sentido de la vista el hombre ha podido percibir, entender y ver el mundo que lo rodea, en tanto que la imagen viene a ser una representación del mundo, la cual va a estar mediada por los modelos culturales y sociales de cada del individuo

Actualmente el individuo que vive en las grandes urbes, cuenta con un enorme paisaje visual, en donde su mirada se llena de imágenes que están colocadas en todas partes, las encuentra en las paredes, pegadas en los autobuses, en los paraderos de los microbuses, en los ándenes e inclusive dentro de los propios vagones del transporte colectivo Metro.

Constantemente los seres humanos reciben información de diversos medios, principalmente a través de las imágenes que encontramos en todos lados, hasta en la calle , en este sentido la mayoría de éstas las encontramos en los carteles los cuales están destinados a informar, transmitir un mensaje, propagar una ideología, dar a conocer un producto o simplemente sugerir un estilo de vida.

En este sentido el cartel es una forma de comunicación visual que llega a todo tipo de gente, es por ello que el presente trabajo tiene la finalidad de proponer un instrumento que permita dar lectura a esta forma de comunicación visual, la cual encontramos cotidianamente en cualquier lugar de está enorme ciudad; en particular esta propuesta se enfoca a los carteles espectaculares publicitarios que se encuentran en la vía pública, dada su importancia, ya que incluye dos tipos de lenguaje

¹ Font, Doménech, El Poder de la Imagen, Ed. Salvat,. Barcelona, 1985, P.7.

que están sumamente interrelacionados: el icónico (imagen) y el verbal (texto), lo cual permite que el espectador perciba el mensaje desde dos perspectivas y con ello pueda representarse con mayor amplitud el contenido del mismo.

Existen pocas investigaciones sobre cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública y en cuanto a propuestas de instrumentos que permitan dar lectura a éstos no hay dato alguno.

Es importante mencionar que el objetivo de este trabajo es única y exclusivamente proponer un instrumento de análisis que permita dar lectura al cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública, pero para llegar a eso se tuvo que hacer un recorrido a través de su historia, la cual se aborda en el Capítulo 1. En este primer capítulo "Antecedentes del Cartel en Francia y México" se muestra la historia del cartel y las transformaciones que éste sufrió a lo largo del tiempo al ir retomando, de acuerdo a como iban surgiendo, algunos elementos de diversas corrientes pictóricas como: Surrealismo, Dadaísmo, Fauvismo, Cubismo, Por Art, entre otras, las cuales también se explican en dicho capítulo. Se escogió Francia porque es el país donde surge como tal y México porque es el espacio donde se ubica esta investigación; así mismo se habla del cartel como producto comunicativo, de su función comunicativa y de su importancia.

En el capítulo 2 se mencionan y se definen las técnicas y las categorías de análisis que se tomaron en cuenta para poder construir la propuesta de instrumento que permite dar lectura al cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública ; así como lo que correspondería al espacio urbano arquitectónico en donde se instalan los carteles, los procedimientos que se utilizarán para poder emplear las

categorías que permitan la construcción de dicho instrumento y finalmente contiene la propuesta del instrumento.

La tercera parte incluye las consideraciones finales y la bibliografía en que se fundamentó este trabajo tan importante para mí.

Finalmente aparecen los anexos en los cuales se muestran ejemplos visuales de los diferentes tipos de carteles de acuerdo a las diferentes corrientes pictóricas y a las diferentes etapas por las que éste atravesó así como de las técnicas y de las categorías utilizadas para poder construir el instrumento de análisis (objetivo de este trabajo).

CAPÍTULO 1
ORIGEN, DESARROLLO Y CARACTERÍSTICAS DEL
CARTEL EN FRANCIA Y MÉXICO.

CAPÍTULO 1

El principal objetivo del presente capítulo es describir ,en lo general el origen, desarrollo y características del cartel en Francia y México, a fin de conocer el contexto histórico en el que surge este producto comunicativo que hoy invade el espacio o entorno cotidiano y cuya sola presencia obliga a reflexionar sobre la necesidad de contar con un instrumento teórico - práctico el cual permita su análisis y evaluación.

El desarrollo de este primer apartado conlleva una definición del cartel, así como la exposición de la importancia del análisis del cartel público, como elemento primordial de numerosas campañas publicitarias.

Es importante mencionar que las corrientes vanguardistas contribuyeron a la evolución del cartel, el cual iba retomando elementos característicos de las corrientes pictóricas que en ese momento iban apareciendo (Dadaísmo, Fauvismo, Pop Art, etc), ya fuera en cuanto a color, tema, formas, etcétera.

1.1 El origen del Cartel

Colores, formas, movimiento; apéndice en lo más alto de un gran edificio o poste de acero en calles y carreteras de cualquier población del mundo; en el cielo, llama a la vista suspendido, con la ayuda de un avión, globo gigante o zepellin y, por qué no decirlo, también por de bajo de la tierra de esas ciudades, como la nuestra, donde los andenes del transporte colectivo más utilizado por la población, resultan un buen escaparate.

Es el cartel, que cotidianamente se observa al paso desde el momento en que se pone un pie fuera de la casa, la escuela o el trabajo. Está ahí, ofreciendo la sonrisa de un bebé, mostrando la musciosa figura de un apuesto joven o una escultural mujer o simplemente con un mensaje que transmitir. Aún y cuando sea parte natural del entorno, se ve una y otra vez, se lee cuántas veces se fije la atención, cumpliendo su cometido: anunciar, informar, vender.

Se puede definir al cartel como un pliego de papel, de gran formato, impreso con anuncios o avisos, producido de forma masiva para su exhibición en público. Por lo general, se componen de una imagen a color y un breve texto o una marca identificativa. Normalmente, tienen fines comerciales —anunciar productos o publicar acontecimientos—, pero también pueden ser recomendaciones de educación pública, instrumentos de propaganda o meras obras de arte sin un mensaje particular.

Definición que se sustenta en la dada por Harl F. Hutchinson en 1860: "un cartel es esencialmente un gran anuncio, normalmente con un elemento pictórico, generalmente impreso sobre papel y habitualmente exhibido en un muro o cartelera para el público en general"(1)

Román Gubern en su texto de "Esplendor y Miseria del cartel" define al cartel como "un anuncio impreso, con componentes icónicos y a veces literarios, expuesto en un espacio público", que puede ser de diversos géneros "político, comercial, espectáculos, turístico, propaganda institucional, etcétera".(2)

Los carteles nacieron en el siglo XV con la invención de la imprenta. Los primeros, que generalmente no iban ilustrados, daban aviso de proclamaciones reales, decretos municipales, ferias y mercados y, en algunos casos, anunciaban libros. (Ver anexo 1)

En los siglos siguientes a veces estaban ilustrados con pequeños grabados a fibra, pero su producción no era fácil por lo que no eran muy comunes. Los pósters no empezaron a tener su aspecto actual hasta el siglo XIX.

Hacia 1800 se produjeron dos acontecimientos que dieron lugar a la era moderna del cartel. Uno de ellos fue el inicio de la industrialización a gran escala, que generó la necesidad de una publicidad extensiva. El otro fue el invento, en 1798, de un nuevo método de impresión, la litografía, que hacía mucho más fácil la ilustración de carteles en color.

El auge de la producción de pósters tuvo lugar durante la primera mitad del siglo XIX, pues se utilizaron para anunciar una amplia gama de productos y de servicios.

También por esa época aparecieron los primeros carteles teatrales, generalmente con ilustraciones realistas de escenas de las obras, óperas o espectáculos que anunciaban. Casi todos estos pósters eran prosaicos y sencillos. (Ver Anexo 2)

Pero para que este elemento importante de la comunicación de masas (que se conceptualizará más adelante) llegara a ser lo que es hoy, parte del entorno visual cotidiano, el hombre tuvo la necesidad de buscar, inventar y crear la mejor forma de fijar esa imagen que cautivara, que llamara la atención, y la respuesta la encontró entre la obra de pintores y muralistas de la Francia de finales del siglo XIX.

“Para que naciera el cartel con sus características modernas, habría necesidad de que se conjuntaran factores técnicos, económicos, demográficos y artísticos: la litografía, el incremento en el consumo de las masas junto con la aparición de pintores de la talla de Chéret, Beardsley, Daumier, Mucha, Grasset, Penfield y Toulouse-Lautrec”. **(3)** (Ver Anexo 3, 4, 5, 6 y 7 respectivamente)

Fue precisamente con el invento del músico alemán Aloys Senefelder, la litografía, que se da el primer paso trascendente en la historia del cartel. “Esta técnica de impresión, que tuvo su origen en los primeros experimentos fotográficos de Niepce, consiste en grabar con trazos grasos una piedra caliza de grano muy fino y de superficie pulimentada, que convenientemente tratada se utilizará como plancha de impresión”. **(4)**

Conforme fue su demanda y los avances tecnológicos en las formas de impresión, el cartel requirió pasar de la litografía a la cromolitografía, con lo que se le daría color y podría ser usado en grandes superficies. "De modo que la tecnología litográfica aportó por lo menos tres novedades capitales, que están en el origen del arte del cartel moderno.

- Permitió la impresión de colores.
- Ofreció al artista la posibilidad de dibujar directamente con lápiz graso sobre la piedra caliza, evitando así su dependencia del grabador, que era quien antes solía copiar laboriosamente con un buril los dibujos originales sobre las planchas de metal o tacos de madera utilizados como matrices de impresión.
- El rasgo del lápiz graso, de trazo más grueso y tonalidad más cálida que el buril tradicional, aportó una mayor emotividad a las imágenes impresas por la litografía y afectó también a la tipografía, que se tornó menos convencional."**(5)**

Como ya se mencionó, la litografía coadyuvó en el fortalecimiento de la industria editorial y demás formas de comunicación impresa, algunos de los cuales, como programas y anuncios que exhibidos en circos, ferias, corridas de toros y la prensa, representan los primeros escaparates del naciente cartel.

Sin embargo, no se puede dejar de mencionar la teoría de González Llaca, que en su libro Teoría y Práctica de la Propaganda va más allá, y afirma que el origen del cartel podría encontrarse incluso en las culturas antiguas como la egipcia, griega y romana, donde el rótulo de venta de un esclavo se escribía la leyenda: "Oye perfectamente de las dos orejas, ve perfectamente con los dos ojos. Garantizo su frugalidad, su probidad, su docilidad. Él sabe un poco de griego" o el de una esclava: "¡Qué firmeza de carnes! ¿Es la jovencita que usted quiere? Garantizo su inocencia, usted la verá ruborizarse."**(6)**

1.2 El Cartel como obra artística

Antes de entrar de lleno al tema que ocupa el presente punto, es necesario recordar que, como es sabido, durante siglos el arte a través de sus distintos géneros, pretendía expresar las ideas o mensajes de las clases dominantes. De esta manera, las grandes creaciones artísticas se hacían por encargo del poder religioso o civil, y apoyaban o difundían la historia de las "verdades" que se intentaban imponer.

El cartel contemporáneo no se aparta de este principio de "encargo", la diferencia con sus inicios radica en su fin: ser un elemento cien por ciento utilizado por la publicidad.

El surgimiento del cartel moderno fue posible, como se apuntó anteriormente, al desarrollo tecnológico de la impresión: la litografía.

La litografía abrió nuevos horizontes en el diseño de letras, dibujos o formas que fueron presentando mayor diversidad: rayados, sombreados, punteados y otras muchas variaciones estilísticas que pronto empezarían a producirse y aplicarse en el cartel.

Esto es, en las condiciones tecnológicas para el desarrollo del cartel y su lenguaje estaban dadas, al igual que desde el siglo XVIII, el hábito de consumo de productos, ideas o mensajes.

La necesidad de anunciar, a través de diversas maneras, los productos o mensajes e inducir a su compra o creencia, favoreció el surgimiento de la publicidad y la propaganda, que contribuyeron a su vez, junto con el acelerado desarrollo industrial, al auge y expansión del capitalismo mundial.

El cartel, fue un aliado en la propagación y publicidad de mensajes o ideología política y mercantil.

Pero antes de que el cartel se convirtiera en elemento comunicativo predilecto de los publicistas, fueron los artistas quienes empezaron a explotar la potencialidad del nuevo invento (la litografía), imponiendo innovadoras técnicas plasmadas en sus carteles.

Un hecho trascendente en los inicios del cartel fue la ley establecida en Francia hacia 1791 "que prohibió la impresión de carteles o anuncios con letra negra sobre fondo blanco, con el propósito de que no se confundieran con los emitidos por la Administración. Esta disposición legal tendría significativas consecuencias estéticas, pues orientó al cartel hacia el colorismo y la iconocidad". (7)

Por otra parte, la tradición de la pintura mural europea, en particular la de Giambatista Tiepolo, con sus formatos rectangular-verticales, también propios de la pintura japonesa asociada a la estética del cartel occidental, se convirtieron en matriz geométrica del cartel, dada su funcionalidad para enmarcar a la figura humana que sería presencia constante en los primeros cincuenta años de historia del cartel. (Ver Anexo 8)

Bajo este contexto tecnológico, artístico y cultural surge la figura de Jules Chéret, considerado como el más importante creador y promotor del cartel en París, quien impactado por Giambatista Tiepolo, realizaría la síntesis técnica y cultural de la que emergería el cartel moderno.

Chéret, obrero litográfico egresado de la Escuela de Bellas Artes de París, realizó en 1867 un cartel que anunciaba una representación teatral a cargo de Sarah Bernhardt y a partir de ese momento el arte del cartel empezó a hacer gala de todas sus posibilidades. Chéret fue el primer artista francés moderno de carteles y revolucionó su apariencia dando el papel preponderante a la ilustración, que hasta entonces estaba subordinada al texto, y dejando para éste una función explicativa, relativamente menos importante.

También partía de ilustrar directamente el texto. En lugar de escenas realistas dibujaba figuras idealizadas, realzando su belleza, vitalidad y movimiento. Se especializó en carteles de teatro, de los que hizo alrededor de 1.000; uno de los más característicos es una muchacha, llena de frunces y de volantes, bailando el cancan sobre un fondo diáfano color pastel. El texto era mínimo, unas pocas palabras anunciando el nombre del teatro y la representación. (Ver Anexo 9)

Los métodos de Chéret se extendieron rápidamente a Europa y a América y, aplicados tanto a los carteles teatrales como a los de publicidad de productos comerciales, dieron lugar a un arte del cartel, visualmente encantador, que apelaba directamente a los sentidos y resultaba comprensible también para los analfabetos.

Esta nueva vitalidad en el arte del cartel atrajo hacia el género a numerosos artistas conocidos, alcanzando su punto culminante en la década de 1890, con las innovaciones introducidas por algunos representantes del *Art Nouveau* y por los pintores franceses Henri de Toulouse-Lautrec y Pierre Bonnard.

Toulouse-Lautrec, uno de los cartelistas más destacados del siglo XIX, introdujo importantes cambios en su contenido y en su estilo artístico.

Abandonó el impresionismo lírico de los estilos precedentes para utilizar grandes zonas de colores lisos, técnica tomada de los grabados japoneses. Las figuras femeninas idealizadas de las épocas anteriores fueron sustituidas por personas reales, aunque sutilmente estilizadas, formando viñetas, como una mujer bebiendo en un bar, o un caballero y una dama sentados a una mesa besándose. (Ver Anexo 10) . El artista redujo la importancia del texto, obligando al espectador a concentrar su atención en el aspecto pictórico del cartel. Una de las últimas obras de Toulouse-Lautrec es su cartel Jane Avril (1899) en el que, con excepción del nombre de la artista, el texto ha sido completamente eliminado, y constituye el prototipo de todos los carteles modernos, puramente pictóricos. (Ver Anexo 11)

Los representantes del *Art Nouveau* introdujeron un estilo pictórico alternativo al de Toulouse-Lautrec, creando carteles de imágenes exóticas y estilizadas por medio de líneas fluidas y de elegantes formas alargadas. Entre los artistas de carteles estilo *Art Nouveau* más representativos se encuentran el inglés Aubrey Beardsley, el francés nacido en Checoslovaquia Alphonse Mucha, el belga Henri Van de Velde (ver anexo 12), las hermanas escocesas Frances y Margaret MacDonald, el estadounidense Will Bradley (ver anexo 13), el austriaco Gustav Klimt y el holandés Jan Toorop.

Van de Velde, con su cartel Tropon (1899), marcó un hito y un estilo totalmente nuevo en esta parcela del arte, al eliminar totalmente las figuras humanas y sustituirlas por un dibujo abstracto. Dentro de esta corriente modernista destacan en España Ramón Casas, autor del célebre cartel de Anís del mono (ver anexo 14) y Santiago Rusiñol.

Sin ser un artista muy prolífico, Bonnard introdujo una importante innovación en esta modalidad artística. En un cartel anunciador del periódico La Revue Blanche, realizado en 1894, utilizó el texto como parte integral de la ilustración, entrelazando las letras con el dibujo y empleando como fondo palabras en caracteres muy pequeños. Este nuevo estilo ejerció un efecto vigorizante sobre el posterior diseño de carteles que duró hasta mediados del siglo XX. (Ver Anexo 15)

Con el estallido de la I Guerra Mundial en 1914, el arte del cartel experimentó un cambio radical. Los pósters pasaron a ser instrumentos de propaganda y se utilizaron también para llamar a filas y para vender bonos de guerra. Comparándolos con los estilos anteriores, resultaban artísticamente toscos, pero con un mensaje contundente.

(Ver Anexo 16)

Durante las décadas de 1920 y 1930, los carteles fueron influenciados por nuevas y numerosas tendencias pictóricas, como el fauvismo, cubismo, surrealismo, dadaísmo y Art Déco, entre otras.

(Ver Anexo 17)

Fauvismo

El cartel retomó las características de las corrientes pictóricas que en su momento estaban teniendo auge, en este caso del Fauvismo.

De escasa duración (entre 1904 y 1908 aproximadamente) este movimiento pictórico francés revolucionó el concepto del color en el arte contemporáneo.

Los fauvistas rechazaron la paleta de tonos naturalistas empleada por los impresionistas en favor de los colores violentos, introducidos por los postimpresionistas Paul Gauguin y Vincent van Gogh, para crear un mayor énfasis expresivo. Alcanzaron una intensa fuerza poética gracias al fuerte colorido y al dibujo de trazo muy marcado, desprovisto de dramatismo lumínico.

El término fauves, literalmente 'fieras', fue una etiqueta peyorativa aplicada por la crítica con motivo de la primera exposición, en el Salón de Otoño de 1905, aunque los miembros del grupo ya pintaban en ese estilo con anterioridad a esta fecha. Sus integrantes fueron André Derain, Maurice de Vlaminck, Raoul Dufy, George Braque, Henri Manguin, Albert Marquet, Jean Puy, Emile Othon Friesz y Henri Matisse, su principal exponente.

El término fauves nunca fue aceptado por los propios pintores y, de hecho, no describe de ningún modo su intención subjetiva ni el lirismo de sus imágenes.

Técnicamente, el uso fauvista del color derivó de los experimentos realizados por Matisse en Saint-Tropez durante el verano de 1904, donde contactó con los pintores que aplicaban pequeñas manchas de color puro para conseguir una imagen óptica más científica que la de los impresionistas.

Los cuadros neoimpresionistas de Matisse, mientras siguió estrictamente estas reglas, ya mostraban un pronunciado interés por el lirismo del color.

En el verano de 1905, Matisse y Derain pintaron juntos en Collioure con "una luz dorada que elimina sombras". Empezaron a usar los colores complementarios puros, en pinceladas vigorosas y uniformes, obteniendo así campos lumínicos más que representaciones objetivas de la luz. Con su colorido estridente, estos cuadros evocan en el espectador el espíritu del Mediterráneo.

Cuando ambos conocieron las pinturas de los mares del Sur de Gauguin, se confirmaron en sus teorías sobre la subjetividad del color y se consolidó el movimiento fauvista.

Matisse rompió definitivamente con la representación naturalista (óptica) del color: la nariz de una mujer puede representarse con una mancha verde si con ello se añade expresividad a la composición. "Yo no pinto mujeres, pinto cuadros", dijo textualmente este artista.

(Ver Anexo 18)

Cada pintor fauvista experimentó con las premisas del estilo a su modo. Hacia 1908, no obstante, todos habían abandonado su vinculación al grupo, aunque mantuvieron en su obra la constante del colorido como elemento expresivo de la pintura.

Los carteles fauvistas emplearon exclusivamente el color como elemento base de la obra, un color fuerte, violento, agresivo y "fiero". El espacio, las formas y el volumen se crean a través del color, el cual, asimismo, es arbitrario y se aplica de una manera no real- caras verdes, o azules, por ejemplo-; las tintas son planas y se suprimen las sombras, se tiende menos a la tridimensionalidad, se busca el escalonamiento y

superposición de planos, trazos gruesos, negros o muy oscuros; no se buscan temas sociales, históricos o religiosos, se tiende hacia el paisaje o el retrato, pero sin aguda observación psicológica ni intentos por captar lo natural, sólo se persigue la exaltación del colorido lo más vivamente posible. (Ver Anexo 19 y 20)

Cubismo

Conforme iban surgiendo nuevas corrientes artísticas (pictóricas), el cartel, de esa época, iba adoptando las características de cada una de ellas, en este caso del *Cubismo*, dando con ello la innovación del mismo y permitiendo así su evolución.

El cubismo es la representación de los objetos a través de los fragmentos y formas geométricas que imitan el objeto en su forma más intelectual, en su estructura geométrica.

El cubismo se manifestó sobre todo en pintura y su objetivo principal era el de alejarse de la representación naturalista y conseguir plasmar de modo simultáneo sobre la superficie del cuadro un objeto visto desde múltiples ángulos.

Desarrollado principalmente por Georges Braque y Pablo Picasso hacia 1907, alcanzó su apogeo alrededor de 1914 y continuó evolucionando durante la década de 1920. Al rechazar la representación realista seguida desde el renacimiento, el cubismo significó un cambio crucial en la historia del arte, convirtiéndose en el precursor de la abstracción y de la subjetividad artística.

Fue una revolución contra el sentimentalismo y el realismo de la pintura tradicional, contra la importancia que se daba al efecto de la luz y el color y contra la ausencia de formas, características del impresionismo. Los cubistas rechazan la perspectiva y el movimiento y le dan primacía a la línea y la forma. Se inspiró fundamentalmente en el arte de las tribus de África y Oceanía.

Los cubistas seguían la sentencia del postimpresionista francés Paul Cézanne, que afirmaba que "todas las formas de la naturaleza parten de la esfera, el cono y el cilindro" y está influido por el afán constructivo y geometrizable de George Saurat. (Ver Anexo 21)

La expresión más frecuente dentro del cubismo presenta un enfoque analítico y abstracto del tema; el artista determina y pinta las formas geométricas básicas que componen el objeto, sobre todo el cubo o el cono, o los planos básicos que revelan las formas geométricas subyacentes.

Otra fase de la pintura cubista (el cubismo sintético) presenta un objeto desde diferentes ángulos, imposibles de ver simultáneamente en realidad, unificados en una estructura compositiva. En ninguno de los dos cubismos, analítico o sintético, se pretende reproducir en detalle el aspecto real de los objetos. Entre los retratos y naturalezas muertas cubistas destacan los instrumentos y los arlequines ya que eran fáciles de diseccionar de forma geométrica.

Para evitar todo efecto naturalista y emocional, el cubismo utilizó durante su primer periodo, o periodo analítico, una paleta muy restringida de grises, marrones, verdes y amarillos, o recurrió a obras pintadas en diferentes tonalidades de un mismo color.² Después de 1914, durante el periodo sintético, muchos cubistas introdujeron colores más brillantes en sus obras. (Ver Anexo 22)

² Kraube, Anna-Carola, Historia de la Pintura, Ed. Könemann, 1995. P.94

Además de Pablo Picasso y Georges Braque, otros pintores cubistas importantes fueron: Albert Gleizes, Robert Delaunay, Fernand Léger, Francis Picabia, Marcel Duchamp, Roger de La Fresnaye y Juan Gris. (Ver Anexo 23 y 24)

Los carteles, de esa época, que tomaron como base el cubismo tienen como tema central estados mentales representados con tanta fuerza que la apariencia normal de las cosas y las personas queda distorsionado, muestran una inspiración violenta, rebelde y apasionada; expresan la interioridad de la conciencia, su estilo es vehemente fundado en deformaciones voluntarias de la naturaleza en donde se funden angustia y simbolismo, sintetizan las formas y hay un uso de colores violentos: rojo y negro, hay poca perspectiva.

Las figuras femeninas se reducen en formas geométricas elementales para representar sus caras, los carteles de corte cubista rechazan la ilusión óptica del espacio, utilizan las formas tridimensionales sobre una superficie plana, muestran un mosaico de colores en el que el espacio queda solidificado, evitan los contrastes de color demasiado violentos desarrollando imágenes casi monocromáticas. La imagen ya no es representación, expresión o simbolismo de la naturaleza muerta, sino es un tema válido por sí mismo, subrayando la relación entre la imagen y el mundo mediante sobres estampados y más adelante con objetos reales como páginas de periódicos, hojas de papel pintado o incluso galletas. (Ver Anexo 25)

Dadaísmo

La evolución del cartel se fue dando a la par de las corrientes pictóricas, retomando así elementos característicos de cada una de ellas, en este caso del movimiento Dada.

Dadaísmo o dada es un movimiento que abarca todos los géneros artísticos y es la expresión de una protesta nihilista contra la totalidad de los aspectos de la cultura occidental, en especial contra el militarismo existente durante la Primera Guerra Mundial e inmediatamente después. (Ver Anexo 26)

Se dice que el término dada (palabra francesa que significa caballito de juguete) fue elegido por el editor, ensayista y poeta rumano Tristan Tzara, al abrir al azar un diccionario en una de las reuniones que el grupo celebraba en el cabaret Voltaire de Zurich.

El movimiento Dada fue fundado en 1916 por Tzara, el escritor alemán Hugo Ball, el artista alsaciano Jean Arp y otros intelectuales que vivían en Zurich (Suiza), al mismo tiempo que se producía en Nueva York una revolución contra el arte convencional liderada por Man Ray, Marcel Duchamp y Francis Picabia. (Ver Anexo 27)

En París inspiraría más tarde el surrealismo. Tras la Primera Guerra Mundial el movimiento se extendió hacia Alemania y muchos de los integrantes del grupo de Zurich se unieron a los dadaístas franceses de París. En 1922 el grupo de París se desintegró.

Con el fin de expresar el rechazo de todos los valores sociales y estéticos del momento, y todo tipo de codificación, los dadaístas recurrían con frecuencia a la utilización de métodos artísticos y literarios deliberadamente incomprensibles, que se apoyaban en lo absurdo e irracional. Sus representaciones teatrales y sus manifiestos buscaban impactar o dejar perplejo al público con el objetivo de que éste reconsiderara los valores estéticos establecidos.

Para ello utilizaban nuevos materiales, como los de desecho encontrados en la calle, y nuevos métodos, como la inclusión del azar para determinar los elementos de las obras.

El pintor y escritor alemán Kurt Schwitters destacó por sus collages realizados con papel usado y otros materiales similares.

El artista francés Marcel Duchamp expuso como obras de arte productos comerciales corrientes —un secador de botellas y un urinario puestos al revés para poner en duda las reglas acerca de lo que debe ser incluido en un museo y lo que no— a los que denominó ready-mades.

Como movimiento, el Dada se desintegró en 1922. Al querer destruir todo, se destruyó asimismo. Algunos de sus miembros se convirtieron en figuras destacadas de otros movimientos artísticos modernos, especialmente del surrealismo.

A mitad de la década de 1950 volvió a surgir en Nueva York cierto interés por el Dadá entre los compositores, escritores y artistas, que produjeron obras de características similares.

En suma, el Dada fue una empresa sin precedentes de destrucción de todos los valores tradicionales, una revuelta en contra de la lógica, la moralidad, la sociedad y el arte. Su fama la debió a su iconoclasismo expresivo y su humor destructivo.

El dadaísmo buscaba destruir el arte establecido; se burlaba de los objetos artísticos que habían sido venerados durante siglos, tomaban objetos de uso cotidiano y los exponían como objetos llenos de arte; el arte establecido ya no significaba nada, la casualidad tenía mucho más significado y sentido que el arte de una sociedad decadente.

En los carteles de tipo dadaísta había una enorme libertad y dinamismo en donde las formas figurativas y el elemento cromático son fundamentales, hay un rigor geométrico, de formas y colores.

(Ver Anexo 28)

Trabajaban únicamente con formas geométricas regulares y de ángulos rectos, a la par de que emplean sólo los colores primarios -rojo, azul y amarillo- junto a los neutros, blanco y negro, jamás recurren a la simetría "sentido del equilibrio logrado por la compensación de formas y colores"; utilizan la línea diagonal³. (Ver Anexo 29)

Surrealismo

Cuando se desarrolla el Surrealismo, el cartel comienza a retomar las características de esta nueva corriente artística.

Para entender al surrealismo y su rechazo a la razón y/o lo racional, hay que considerar el papel de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), y los años de confusión posterior. Esta guerra fue tan larga y cruel que provocó, además de revueltas políticas y sociales, fuertes problemas de conciencia a nivel de individuos. Muchos combatientes, incluso antes del armisticio, cuestionaron y repudiaron el sentido de la guerra.

En los primeros años después de la guerra, Europa vivió una situación socio-política confusa y anárquica. En los tratados de paz, bajo el aplauso a la matanza, los vencedores delegaron esfuerzos gigantescos para obtener algunas pequeñas ventajas de los vencidos, tales como rectificaciones mínimas de fronteras, conquistas de nuevos mercados o el robo de colonias ya adjudicadas.

³ Kroube, Anna, Carola, Historia de la Pintura, Ed. Könemann, 1995. P.99.

Existía un estado generalizado de privación material en el cual vivían vencedores y vencidos por igual, y que hizo aparecer a la guerra como un absurdo sin sentido alguno. Los nuevos regímenes políticos fueron débiles e incapaces para contener las diversas rebeliones que surgieron; la sociedad europea de entonces había perdido toda su legitimidad.

Algunos jóvenes quedaron profundamente marcados por la guerra. Maurice Nadeau, crítico e historiador del surrealismo, dice respecto a eso lo siguiente: "Salen de la guerra asqueados y no quieren tener nada en común con una civilización que ha perdido su razón de ser".⁴

El nihilismo radical que les anima, no se extiende únicamente al arte sino a todas las manifestaciones de esa civilización, pues esta sociedad que les había enviado alegremente a la muerte, les espera al regreso, si escapan de ella, con sus leyes, moral y sus religiones".**(8)** Es por eso que algunos jóvenes artistas se van a participar al movimiento Dada, precursor del Surrealismo. (Ver anexo 30)

El Surrealismo es un movimiento artístico y literario fundado por el poeta y crítico francés André Breton, quien publicó en 1924 el Manifiesto surrealista en París y se convirtió, acto seguido, en el líder del grupo.

El surrealismo surgió del movimiento llamado Dadá, que, como ya lo vimos, reflejaba tanto en arte como en literatura la protesta nihilista contra todos los aspectos de la cultura occidental. Como el dadaísmo, el surrealismo, siguiendo las teorías de Freud, enfatizaba el papel del Inconsciente en la actividad creadora con todos sus aspectos de deseos sexuales, miedo a la muerte, la locura, los estados de alucinación, etcétera, pero lo utilizaba de una manera mucho más ordenada y seria, que durante tanto tiempo se había ignorado y reprimido en occidente.

⁴ Kroube, Anna, Carola, Historia de la Pintura, Ed. Könemann, 1995. P.101.

En la exploración del inconsciente los surrealistas siguieron dos métodos; el primero, el automatismo escrito, hablado, pintado o dibujado, que el mismo Bretón describió como "un monólogo desembarazado, tan rápido como fuera posible y sobre el cual no vertiera juicio alguno el espíritu crítico del sujeto, que no se cargara posteriormente de ninguna reticencia y que fuera, con la mayor exactitud posible, pensamiento hablado". Muchos surrealistas empezaron a hablar, escribir y dibujar como auténticos autómatas, porque pensaron que el automatismo revelaría la naturaleza verdadera del ser de un modo completo que las creaciones conscientes.

(Ver Anexo 31,32 33)

El segundo método era la interpretación de los sueños y de la ensoñación. El sueño era considerado por Freud como la expresión directa del inconsciente, el momento en que la mente consciente se libera de los pensamientos. Siguiendo de tan cerca la teoría de Freud, la libido sexual se convirtió por consecuencia en uno de los temas más importantes para el surrealismo.(Ver Anexo 34)

En pintura y escultura, el surrealismo es una de las principales tendencias del siglo XX. Reivindica, como sus antecesores en las artes plásticas, a pintores tales como el italiano Paolo Uccello, el poeta y artista británico William Blake, y al francés Odilon Redón.

En el presente siglo también son admiradas y a veces expuestas como surrealistas ciertas obras de Giorgio de Chirico, del ruso Marc Chagall, del suizo Paúl Klee, y de los franceses Marcel Duchamp y Francis Picabia, así como del español Pablo Picasso, aunque ninguno de ellos formó parte del grupo.

A partir del año 1924 el alemán Máx. Ernst, el francés Jean Arp así como el pintor y fotógrafo estadounidense Man Ray se incluyen entre sus miembros. Se unieron por un corto periodo el francés André Masson y el español Juan Miró. (Ver Anexo 35)

Ambos pintores fueron miembros del grupo surrealista pero, demasiado individualistas para someterse a los dictados de André Bretón, se desligaron en 1925.

Más tarde, se incorporó el pintor franco-estadounidense Yves Tanguy, así como el belga René Magritte (ver anexo 36) y el suizo Alberto Giacometti. El pintor catalán Salvador Dalí se asoció en 1930, pero más tarde fue relegado por la mayoría de los artistas surrealistas, ya que estaba más interesado en la comercialización de su arte que en las ideas del movimiento. A pesar de que durante cierto tiempo fue el artista más renombrado del grupo, su obra fue tan personal que constituye una de las muestras más representativas del surrealismo. (Ver Anexo 37)

La pintura surrealista es muy variada de contenidos y técnicas. Dalí, por ejemplo, transcribe sus sueños de una manera más o menos fotográfica, inspirándose en la primera etapa de la pintura de De Chirico. Las esculturas de Arp son grandes, lisas y de forma abstracta. De otra parte, Miró, miembro formal del grupo durante una corta etapa, representó formas fantásticas que incluían adaptaciones de dibujos infantiles. El pintor ruso-estadounidense Pavel Tchelichew pintó cuadros y también creó numerosas escenas para ballets.

En la década de 1940, coincidiendo con el exilio en México de artistas españoles influidos por el surrealismo, así como la visita de Bretón, que recorrió el país acompañado de Diego Rivera y el político soviético León Trotski, el movimiento se extendió de forma relativa y limitada entre círculos intelectuales mexicanos.

La rama surrealista estadounidense está constituida por el grupo conocido como 'los realistas mágicos', bajo el liderazgo del pintor Paúl Cadmus. El escultor Joseph Cornell comenzó como surrealista, pero más tarde persiguió una forma de expresarse más individual. Una colección representativa de la obra gráfica de los surrealistas se encuentra en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA).

Los carteles de tipo surrealista tienen como tema central representar la mente inconsciente, el símbolo empieza a constituir el vínculo entre la mente consciente e inconsciente, el concepto fundamental del surrealismo es el automatismo; utiliza los colores puros y vivos, sobre todo los primarios, los secundarios y también neutros.

(Ver Anexo 38 y 39)

Como se pudo observar el cartel tuvo sus antecedentes en la pintura, pero sin duda un movimiento que contribuyó a que el cartel sea lo que hoy es fue el *Pop Art*, surgido en los años sesentas.

El *Pop Art* fue un movimiento artístico nacido hacia el año de 1960 en Nueva York y Los Ángeles, a partir de temas abordados por algunos artistas ingleses, especialmente Richard Hamilton en los años cincuentas. Este nombre fue empleado por primera vez por el crítico Lawrence Alloway, en 1954 para referirse al "Arte Popular" que estaba creando la cultura de la publicidad de masas. (Ver Anexo 40)

En la pintura de Richard Hamilton se hacía una representación de los gustos que, más adelante, constituirían el repertorio de las imágenes más sobresalientes de la sociedad de consumo, y en donde aparece de forma destacada el término pop. El repertorio temático, extraído fundamentalmente del fenómeno de la propaganda industrial, de la tecnología y de la ciencia ficción se compone de autos cromados, aviones, anuncios fluorescentes de grandes comercios, tipografías chillonas, imágenes de bulevares, de estrellas de cine, comics, etc.

Las técnicas utilizadas por los artistas del *Pop Art* fueron totalmente libres, desde el collage, el fotage y el assamblage hasta las técnicas pictóricas y escultóricas convencionales. (Ver Anexo 41)

Fue en Estados Unidos en donde el pop arraigó de una manera especial y significativa, adquiriendo su pleno desarrollo a partir de la década de los sesentas como ya se mencionó. El movimiento no fue bien acogido en un principio por parte de la crítica norteamericana, pues daba la sensación de que los artistas Pop echaban por tierra los logros alcanzados en la década de los cincuentas por los llamados "expresionistas abstractos", el primer estilo de creación local que conseguía un papel internacional destacado.

A pesar de la resistencia y de las dudas iniciales, el pop acaba por implantarse y conseguir llegar al público e interesar a los grandes coleccionistas y marchantes neoyorquinos, entre los que se contaba Leo Castelli, el hombre que más apoyo a los nuevos artistas.

Muy pronto, el pop se convirtió en uno de los elementos imprescindibles para hacer frente al entorno urbano norteamericano, las grandes ciudades norteamericanas, con su acumulación abigarrada de objetos, arquitectónicos o publicitarios, constituyó el telón de fondo y la más importante fuente de inspiración en este movimiento artístico.

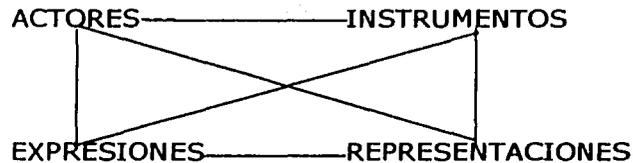
Entre los artistas norteamericanos más representativos del Pop cabe mencionar a: Robert Rauschenberg, Jasper Johns, C. Oldenburg, Roy Linchtenstin (ver anexo 42), Andy Warhol, Tom Wesselmann y James Rosen Quist. Cada uno de estos artistas se diferenciaban de los demás bien por lo distinto de sus lenguajes, bien por lo diverso de sus materiales y las técnicas empleadas en sus obras.

1.3 EL CARTEL COMO PRODUCTO COMUNICATIVO

Es importante mencionar que el cartel es un producto comunicativo dado que tiene un mensaje (contenido informativo icónico) y un soporte técnico (todos aquellos requerimientos tecnológicos para la producción, diseño y distribución del cartel, ejemplo: tinta, papel, hule, plástico, tableros, etc.) que permiten su permanencia del mismo en tiempo y espacio, es decir, son el conjunto de datos ordenados (información) que se encuentran estructurados en implementos tecnológicos, los cuales facilitan su perdurabilidad en el espacio y en el tiempo, donde es consumido por los agentes sociales.

Esto genera que se inserte dentro del sistema comunicativo, llamado así porque contiene elementos, mismos que interactúan entre sí, en donde se producen, se distribuyen y se consumen mensajes.

El Sistema Comunicativo, según Manuel Martín Serrano, contiene cuatro elementos y son los que a continuación se presentan:



En el proceso de producción hay actores (publicistas y diseñadores), hay instrumentos para la creación del cartel y en el se plasman expresiones que a la vez representan.

En el proceso de distribución intervienen los medios masivos de comunicación, ya sean impresos o electrónicos, los cuales difundirán el mensaje en donde existen actores, instrumentos y expresiones.

En tanto que en el proceso de consumo también hay actores que consumen (espectador) el mensaje, el cual hace que se formen representaciones a propósito de él.

Los actores son personas físicas que entran en comunicación con otros actores, conocidos como *ego* y *alter*, es decir, son aquellos que hacen que la información circule, se distribuya y se consuma dentro del Sistema de Comunicación.

Los instrumentos son los aparatos biológicos o instrumentos tecnológicos que se utilizan para que se dé la comunicación: ejemplo: imagen fija, superficie lisa, manos, papel, etc.,

Las expresiones son en sí el mensaje con un soporte.

Las representaciones son el conjunto de datos que la gente ve en el cartel y se representa a propósito del objeto de referencia, a los que les da un significado y un sentido, es decir, la gente se crea universos simbólicos a través de esa representación.

El Sistema de Comunicación funciona de forma abierta, ya que recibe influencias del exterior.

En el caso del cartel, este es un producto comunicativo dado que tiene un mensaje (icónico) y un soporte técnico (todos aquellos aparatos tecnológicos que lo hacen ser).

Este producto comunicativo se inserta dentro del Sistema Comunicativo ya que hay actores, que producen información (publicistas que son los que piensan la idea, es decir, diseñan de manera mental, los diseñadores gráficos que son los que concretizan y plasman lo que el publicista pensó para que el producto circule y se consuma), los espectadores que lo consumen y a su vez los actores que ponen en circulación la información elaborada.

Los instrumentos son todos aquellos aparatos biológicos o tecnológicos que se utilizan para la producción, en este caso del cartel, ejemplo: el papel, la tinta, las manos, los tableros, plásticos, colores, etc., es decir, el empleo o desempleo, de determinados objetos.

Las expresiones que como dice Manuel Martín Serrano en su libro "Epistemología de la Comunicación ": "pueden presentar diferencias perceptibles o pueden adoptar estados perceptibles y algunas de esas diferencias o de esos estados designan algo para alguien. Cada variedad o estado distinto de otro es una expresión". **(9)** En este caso ejemplificaremos la utilidad del instrumento aplicando el análisis al cartel de JUMEX en su imagen muestra expresiones que son percibidas por los espectadores, y que en un momento dado él puede identificarse con ellas según su estado de ánimo.

Por último se tienen las representaciones que vienen a ser las referencias que se forman a propósito de lo que muestra el producto comunicativo, (el cartel de JUMEX), los espectadores, es decir, que tienen algún sentido para él mismo.

El cartel muestra un producto, así como los usos que se le pueden dar al mismo y por quienes puede ser usado. Claro que las representaciones que el espectador se forme a propósito del objeto que se anuncia en el cartel no dependerán únicamente de éste, sino también afectará el nivel social y el nivel cultural que el individuo posea.

Es importante mencionar que el producto que aparece en el cartel es un objeto de referencia de la comunicación "es el que designa aquello a propósito de lo que se comunica. El objeto de referencia (JUMEX) cumple la función del objeto material o ideal de la comunicación" **(10)**. El cartel sintetiza los cuatro elementos del sistema comunicativo de acuerdo a lo propuesto por Manuel Martín Serrano.

1.4 EL CARTEL PUBLICITARIO

Sin duda los artistas más destacados en el género Art Déco, fueron los franceses Cassandre (nombre profesional de Adolphe Mouron, 1901-1968) y Jean Carlu, y el estadounidense E. McKnight Kauffer. Las obras más conocidas se deben al primero de ellos, quien en sus anuncios de los ferrocarriles franceses, en estilo Art Déco, como el del Nord Express (1927), representa los trenes y las vías con un elegante estilo geométrico, semiabstracto. Durante esos años se generalizaron dos nuevos tipos de cartel, el de cine y el de viajes. El éxito del cine mudo y, después de 1929, el cine sonoro, acarrió un enorme aumento en la producción de carteles cinematográficos. (Ver Anexo 43)

En los años veinte y treinta alcanzaron también gran importancia los carteles no comerciales realizados por artistas, sobre todo en Alemania y en Rusia. Los dadaístas John Heartfield, George Grosz y El Lissitzky (ver anexo 44), experimentaron con carteles fotográficos (en lugar de pintados), haciendo complejos fotomontajes con fragmentos de diferentes fotografías. La escuela alemana de la Bauhaus, en Weimar, Dessau y Berlín, fue la pionera en la creación de nuevas formas de arte gráfico, integrando el texto del póster en el dibujo y utilizando, en algunos casos, las palabras o las letras para componer todo el dibujo.

En 1932, auge de la Francia intelectual, Cassandre escribió que "el Cartel había dejado de ser un objeto de exposición para convertirse en una máquina de anunciar, en parte integrante del proceso repetitivo de la comunicación en serie"**(11)**. (Ver Anexo 45)

Cassandre muy raras veces utilizó los montajes en sus carteles, en Wagon-bar (1932) fue la excepción (brillante por cierto), aquí utilizó los efectos del montaje fotográfico con diseños y trabajos muy cuidados, en donde combinó la percepción de la nueva tecnología, el fotomontaje. Cassandre se unió a otros importantes diseñadores de París de los años 30 y sus obras contribuyen en el desarrollo del estilo decorativo de la época. (Ver Anexo 46)

En el año de 1933, Cassandre resumió sus opiniones sobre cuál era el papel del diseñador de carteles, al respecto dijo:

“La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador de carteles tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias, simplemente las transmite. Nadie le pregunta su opinión, sólo se le pide que proporcione un enlace claro, bueno y exacto”(12).

Como se puede observar, el transcurso de la historia reafirma que el cartel desde que nace (1870), lo hace con un fin propio y como producto de la sociedad capitalista. Su historia nos demuestra cómo el cartel surge y se va desarrollando a la par con el capitalismo; es consecuencia de la necesidad que tienen los industriales de dar a conocer su mercancía y estimular en el público un deseo de adquirirla o poseerla.

La conjugación de las técnicas, tanto pictóricas como fotográficas, la necesidad de crear tácticas para la comercialización de los artículos, da como resultado el que se involucraran varios elementos: figuras, formas y colores, que conllevaron a presentar el producto a vender en el cartel, el cual alcanzó su éxito cuando fue colocado en lugares donde había mucha circulación peatonal. (Ver Anexo 47)

El cartel se va perfeccionando e innovando poco a poco, los artistas van exaltando otro tipo de cualidades y aspectos con el fin de soltar la imaginación e involucrar los sentidos, además de anunciarle al público las características de los productos para su satisfacción de necesidades.

Para finales de los años 30 los carteles aún siguen manteniendo su relación con la pintura y la fotografía.

Por otra parte, es necesario mencionar que Marcelino de Unceta, en España, refleja el simbolismo y se da pauta a la creación de concurso del "Círculo de las Bellas Artes" (1898), donde se consagra el mejor cartelista, pero dicho concurso se interrumpe en 1936 a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial. (Ver Anexo 48)

De 1939 al 1945 Francia es invadida por las tropas alemanas y ocupan más de la mitad del país. El gobierno de Petain-Laval se rinde en 1940 y el General Charles de Gaulle viaja a Lourdes y desde ahí incita al pueblo francés a continuar la guerra con la consigna de "Francia libre" y el 15 de agosto de 1944 ponen fin a la ocupación nazi. Para 1946 se constituye la IV República con el principal objetivo de la reconstrucción del país.

Por lo anterior, el arte francés queda atrás, no sólo del cartel sino en general. Pero la principal característica del cartel en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, es el intento de enlazar o rescatar las ideas de artistas o las formas de los carteles de los años treinta, sin embargo los cartelistas sólo pudieron alcanzar a desarrollar un arte decorativo, puesto que después de los estragos que dejó la guerra sólo existe una etapa decorativa de la sociedad de consumo.

Algunos elementos del diseño formal de los carteles de esa época sólo aparecen como decoración y esto trae como resultado la aparición de nuevas formas y estilos en los carteles.

“El cartel de posguerra emprende el comienzo de una especie de realismo expresionista sin entusiasmo plástico, que encierra en sí todo el resentimiento escéptico producido por la guerra, cuando no el de una inercia representativa en la persistencia de las viejas formas.

En este nuevo camino de las formas de expresión, el cartel comercial no alcanzó la plenitud de su personalidad plástica hasta que no logra incorporar su función y desarrollar por cuenta propia los valores y experiencias especulativas del arte abstracto”.(13)

A partir de 1945 se produce un cambio significativo en la opinión mundial acerca de la guerra, que dio lugar a la considerable publicidad que han recibido los carteles antiguerra, como el cartel de Käthe Kallwitz “¡No más guerra!” o el de Hirokatsu “¡No más Hiroshimas!”.

(Ver Anexo 49)

En estos carteles se puede encontrar un cambio, más de contenido que de estilo, pues el uso del realismo o de la sátira como medio de disuasión publicitaria no ha aportado nada nuevo al aspecto artístico del cartel. En esta época se llega a una nueva forma al aparecer un tipo especial de diseño; por ejemplo, porque los carteles son obra de un grupo minoritario (no necesariamente pintores o cartelistas) en el seno de una mayoría hostil, en cuyo caso la impresión, la distribución y la colocación se vuelven operaciones totalmente clandestinas, hecho que en algún momento afectó tanto a su diseño como a su estilo.

Los carteles que se produjeron durante la Segunda Guerra Mundial no aportaron nada nuevo a los logros ya conseguidos en la evolución general del diseño de carteles. Los métodos de la comunicación de masas habían cambiado y la propaganda fluía a través del cine y de la radio. Se redujo la publicidad de consumo y los carteles se dedicaron a aconsejar a los civiles sobre el mejor método o medio para poder cultivar plantas alimenticias o cómo conservar sus víveres.

Respecto al cartel popular de la época, 1945, se puede decir que esta faceta cautivó la imaginación de pintores, pues existió un diseño objetivo y directo, tosco y amateur, elementos constantes en el cartel popular. Desde este año empiezan a aparecer con frecuencia carteles, en el ámbito decorativo, en exteriores y a tamaños espectaculares.

En 1947, muere Pierre Bonnard, pintor y cartelista francés que desde 1894 con La Revue Blanche demostró sus dotes para la comunicación insólita y ese sutil sentido del humor que continuó utilizando en sus cuadros y dibujos hasta su muerte. (Ver Anexo 50)

En 1947 con el fin de darle vida nuevamente al arte del cartel, se vuelve a crear el concurso del "Círculo de las Bellas Artes", y es ahí donde destacan cartelistas como Picó, Penagos, Hortelano, por mencionar algunos. Al mismo tiempo aparece en Suiza un grupo de dibujantes de la escuela de Basilea, entre los que destacan: Herbert, Leupin, Brun, etcétera. En este año surge también el cartel cómico logrando fama y popularidad. (Ver Anexo 51)

Después de la década de los años 50 la publicidad, por medio de sus carteles, cambia su esquema táctico de promoción y venta, en sí ya no anunciaban o promocionaban el producto, sino que difundían todo el universo que rodeaba el uso del producto. (Ver Anexo 52)

Se marcaban estereotipos como la fortaleza, la estabilidad y equilibrio, en pocas palabras "la vida sin problemas" o sea, sin conflicto alguno, una estabilidad completa normal, sin necesidades. Con la adquisición del producto se podía poseer todo lo que anunciaban a su alrededor. (Ver Anexo 53)

En estos años se inicio el auge del cartel comercial; éste desempeñaba el papel de recurso ideal para estimular la capacidad de consumo de las masas. (Ver Anexo 54)

El cartel como producto comunicativo, no sólo juega su papel como informador, ya que desde esta época el capitalismo supo ver en el arte (cartel) el instrumento eficiente que podía colmar sus necesidades.

"La plástica publicitaria cumple maravillosamente los fines de desmaterialización de los objetos y productos industriales, creando alrededor de ellos cierta atmósfera de idealización amable, a veces de irrealidad poética. Y el buen ciudadano se convence de que lava sus carnes con el mismo jabón que usaban los dioses del Olimpo y siente engrandecida su condición". **(14)**

El cartel comercial crece y se desarrolla a medida que el capitalismo cubre las etapas hacia su destino último. Para la década siguiente, 1960, el cartel alcanza plenitud, ya que se independiza de la tutela del arte puro, porque entre el cartel y la pintura existían relaciones muy fuertes. Se puede decir que en el sentido de orientar al artista hacia la búsqueda del impacto, el lenguaje del cartel ha tenido una notable influencia en gran parte del arte actual. Como dice el autor de libro "Los carteles. Su historia y lenguaje", John Barnicoat, que "en la relación artista-sociedad el cartel actúa como intermediario por su mayor profundidad de llegar al gran público". **(15)**

En la época de los sesenta, Francia vivía su Quinta República, ocupada por Charles de Gaulle hasta el 69. Y estos años fueron muy importantes, comercialmente hablando, para Europa, principalmente para Francia. El cartel comercial en Europa fue determinado por motivos de competencia con la industria norteamericana. Es en Europa donde se realiza una personalidad propia y plena del cartel comercial, ya que dentro de los diferentes estilos y tendencias que matizan la evolución del cartel en la etapa de su desarrollo o plenitud, destacan dos puntos importantes que tienen un común arranque en la plástica moderna francesa.

Porque el cartel publicitario, ya sea por su condición dinámica de su función o su sentido inmediato para captar los motivos más fugaces de la vida moderna, se erige como un medio de expresión total.

Cabe señalar que no todos los carteles de los años sesenta fueron totalmente comerciales, puesto que también existen los carteles que se alimentaron de la imaginación contemporánea, que se mezcla con estilos del pasado. Porque existen carteles que abogan por "la sociedad de consumo" y los que propugnan "amor y paz".

Desde esta época al público se le acostumbra a desarrollar el hábito de ver sin leer, con el fin de que los mensajes llegaran a través de los sentidos. Aquí nace el cartel *hippie* que se utiliza para crear un entorno, constituyendo una manifestación de arte total, como lo fue el *Art Nouveau*, que dejó como consecuencia para la publicidad, al convertir el anuncio comercial, e incluso al cartel político, en un mural decorativo; era enlazar los carteles de los principios de los setentas con los diseños de sus inicios.

No se debe olvidar que en 1968 estalló la llamada "Revolución de mayo" en París, cuyos sucesos marcaron una pauta importante dentro del cartel; éste surge súbitamente como un medio de comunicación

joven y viril, donde profesionales e inexpertos realizan sus propias creaciones, en una ciudad que había visto nacer el cartel, fueran creaciones e impresiones colectivas. Los carteles tenían el carácter de panfletos, preparados a toda prisa; "devolvían el sentido de lo urgente a un medio de comunicación que, en lo que a la información instantánea se refiere, había sido desbordado por la radio y la televisión". Cuando los complejos sistemas de la comunicación de masas no son capaces de cubrir un campo de la información, los carteles pueden tener un gran impacto, especialmente si retornan a su carácter primitivo".(16)

Como se puede ver, el cartel en los años setentas (ver anexo 55) juega un papel importante como medio de comunicación, ya que no sólo en Francia había movimientos estudiantiles, sino que fue en casi todo el mundo, y no únicamente movimientos estudiantiles, además se comenzaban a vislumbrar problemas de índole político; por ejemplo, en 1973 la Guerra de Vietnam terminó con la paz firmada en París. En 1976 por primera vez la izquierda gana las elecciones departamentales en Francia.

En la década de los ochentas (ver anexo 56), Francois Mitterrand, candidato del Partido Socialista, es electo presidente en 1981. Posteriormente en el 84, cerca de un millón de personas se manifiestan en París contra los planes del gobierno socialista de aumentar el control del Estado sobre las escuelas privadas.

Y aquí la función del cartel es totalmente comunicativa; realizado por amateurs el cartel refleja aspectos tomados de la vida diaria, lo que hace que adquiera un papel realista.

El 22 de septiembre de 1984, el presidente Francois Mitterrand y el canciller alemán Helmut Kohl sellan en Berlín la reconciliación franco - alemana, rota desde la Segunda Guerra Mundial.

Por otra parte, es de subrayar, que a finales de los 80 y principios de los 90, el cartel comercial vuelve a cobrar personalidad, una personalidad plena con estilos y tendencias que marcan su evolución. Aquí destacan dos aspectos en el arranque de la plástica moderna francesa; por un lado, se encuentran aspectos que corresponden a la publicidad alemana donde destacan las formas y los colores. Es aquí donde el temperamento francés se apoya para iniciar la etapa más importante para realizar el cartel comercial. Toma aspectos alemanes, pero retoma sus valores de espíritu y humanismo, le da un toque sensual con valores más vivos para que el comerciante o industrial venda su producto.

El cartel, día a día, continúa su desarrollo, superando o innovando nuevas técnicas, nuevos valores tanto en el terreno técnico como en la expresión.

El cartel es una forma típica de comunicación visual, la información debe captarse al paso.

John Barnicoat dice que: el texto escrito del cartel se reducirá a lo imprescindible, ya sea un nombre, una frase breve o una dirección, el resto de la información debe darla la imagen. Esta imagen debe impactar, no importa cuál sea la técnica aplicada para realizarla: pintura, dibujo, "collage", fotografía o montaje.

A más de 60 años, Cassandre (cartelista francés) aún tiene razón. Él decía: "el cartel es un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público".(17)

1.5 El Cartel en México

En México, el cartel concretamente es un caso muy particular y significativo en la producción gráfica. El arte de propagar (lo que se hace para esparcir una idea, una opinión, doctrina, etc.) ya sea política, social o cultural "tiene una tradición de lucha que viene desde la época precolombina, pero propiamente hablando del cartel se inició desde finales del siglo pasado (1817), con la caricatura y la gráfica de José Guadalupe Posada" **(18)**

Aún cuando Posada pasó a la inmortalidad y se reconoce su obra por sus tradicionales "calaveras", fue primero un excelente xilógrafo, es decir, grabador e impresor que utilizó caracteres de madera (o metal) que realizó dibujos y caricaturas litografiadas en diferentes publicaciones, entre ellos "El Jicote".

Por dirigir su obra a sectores populares, el pueblo aceptó completamente su trabajo, ya que supo retratar lo bullanguero, lo ingenioso e irreversible de la sociedad y la política de su tiempo, que fue claramente entendido por el lenguaje claro, directo y realista que Posada utilizó.

El artista mexicano ilustró "corridos", "cuentos", oraciones y pliegos de papel, en los que se relataban los últimos y más espectaculares sucesos dirigidos al gran público. Sus grabados realizados en madera o impresos en papel periódico e iluminados con brillantes y llamativos colores, fustigan la vida social, la política y la manera de ser de sus compatriotas. Su arte, a la vez realista y onírico, expresionista y surrealista es un precedente del arte moderno mexicano.(Ver Anexo 57)

Con la Revolución Mexicana surge un nuevo tipo de artista y de expresión de arte público, popular y nacionalista también interesado en las clases populares, en contra de los intereses de la burguesía y otros a favor.

Los principales exponentes fueron los muralistas mexicanos José Clemente Orozco (ver anexo 58), Diego Rivera (ver anexo 59), David Alfaro Siqueiros (ver anexo 60) y como grabador Leopoldo Méndez, considerados también precursores del cartel mexicano y de donde éste tomó como base sus primeros diseños e inspiración.

En la época posrevolucionaria de 1920 a 1940 se manifiesta un arte de carácter público y nacionalista en lucha tanto en las clases populares como en algunos casos al servicio de la burguesía o del Estado. Pero no es sino hasta el periodo cardenista (1934-1940) que surge la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR) y en el Taller de la Gráfica Popular (TGP), organismos dedicados a la producción de carteles de propaganda con un sentido crítico y popular. Fueron más utilizados por las clases populares en lucha contra las clases dominantes, tal vez porque los jóvenes artistas comprendieron que el cartel permitía expresar ideas de forma sencilla, directa y económica, además de ser un medio de comunicación alternativo, independiente a determinados intereses, ya sean del sistema o de la sociedad.

Sin embargo, y después de la Segunda Guerra Mundial, se presenta otra idea de la imagen del arte y del cartel, provocada por los adelantos tecnológicos en materia de comunicación. Aquí, el arte y la industria se unificaron dentro de una sociedad capitalista en expansión; nuevos y esperanzados conceptos y procedimientos de doctrinas políticas, sociales y culturales se diseminaron por todo el mundo.

La nueva distribución geo-política del mundo, la institucionalización de la Revolución Mexicana, la modernización del Estado, el desarrollo industrial, la masificación del consumo y la influencia de los medios masivos de comunicación para adoptar el modelo americano, que lo que buscaba era aliarse o alinearse al país más poderosos del mundo occidental; con una política imperialista que significaba poder estar a la vanguardia y ser aceptado socialmente. Las tendencias subjetivas fueron asimiladas formalmente como imágenes oficiales del Estado Mexicano.

A pesar de todo es "precisamente en esta gran sociedad (primer mundo) de la abundancia y el desperdicio, donde florece la magnificación de la publicidad y propaganda como obra de arte, a través de una de las manifestaciones más influyentes del cartel moderno: Pop Art, mito y mistificación (galicismo empleado por embaucamiento, burla, farsa) del objeto de consumo"(19)

En 1968, con el movimiento estudiantil, aparece una producción gráfica de carácter popular e independiente. "Un cartel con necesidad de expresión crítica forma parte de un sistema de comunicación alternativa para difundir las demandas del movimiento, exigir el diálogo público y contrarrestar con sus limitados recursos la manipulación de la información de los medios masivos."(20)

Este tipo de cartel no tuvo continuidad inmediata, pero sí abrió las puertas para una producción gráfica que se manifestó en la década de los setentas, paralelamente a los movimientos sociales y políticos: el sindicalismo independiente, los movimientos universitarios, la lucha por el reconocimiento de los partidos de oposición, etcétera.

A finales de los años sesenta y principios de los setenta los carteles estaban destinados al uso exclusivo de los estudiantes, los cuales introducían en ellos información instantánea, cosa que no podían hacer dentro de la televisión o la radio, generando con ello el arte popular.

Como dice Bornicoat: "cuando los sistemas de comunicación de masas (televisión, radio) no han sido capaces de cubrir un campo de información, los carteles pueden cubrirla y hacerlo con un gran impacto".

Durante esta década (1970) la producción de carteles ya no sólo mostraba bienes de consumo, sino que comenzó a aludir a la ilusión de una vida aristocrática, al sensacionalismo e incluso al sexo, mismos elementos que están ligados a la publicidad de consumo.

Ya para los ochenta se empezaron a crear carteles que más que un producto, ofrecían un modo de vida, un estrato social al que se puede acceder.

Para la década de los noventa se da un despunte mucho mayor en los temas que se tratan en los carteles, esto se da por la apertura de criterios, lo cual implica que se siga vendiendo la imagen de un mundo al que puede acceder, incluyendo al producto, es decir, si se usa tal perfume, usted podrá tener a los muchachos más guapos, fuertes, viriles, por lo tanto usted será envidiada.

Este también es generado por la apertura de una política globalizadora que originó la proliferación de los carteles espectaculares publicitarios, sobre todo en las avenidas más transitadas del Distrito Federal (Insurgentes, Reforma, Periférico, Viaducto, etc.).

Lo anterior se explica debido a que la publicidad comenzó a tomar nuevos rumbos, generados por la competencia, ya que surgieron o mejor dicho hicieron su aparición en el mercado nuevas marcas, dado que hasta cierto punto ya no había un monopolio, sino que comenzó a haber una mayor diversidad de productos de la misma especie, originando que la publicidad atacará todos los puntos visibles de los compradores: sus necesidades básicas (comer, vestir, calzar) así como aquellas que vendrían siendo innecesarias, pero que generan un cierto estrato social y una forma de vida (joyas, automóviles) dedicándose a persuadir al espectador a consumir un producto y no otro, aspecto que ha venido manejando la publicidad hasta la época en la cual nos encontramos: fin de milenio.

Para concluir el presente capítulo es necesario apuntar que el cartel es un producto comunicativo que presenta una idea, combinando imagen y texto. Sintetizándola por medio de imágenes sencillas y textos breves en colores atractivos y contrastantes que atraen poderosamente la mirada del receptor y le transmiten un mensaje. En el pasado, fue un medio limitado a un número reducido de personas, debido a las dificultades que había para elaborar varias copias, pero con la evolución de los medios de producción se superó este problema y el cartel pasó a ser un medio masivo de comunicación.

Como medio visual, llega al público en forma rápida y directa. Rápida porque captura nuestra atención en el mismo instante en el que lo vemos y porque desde ese momento comenzamos a asimilar la información que nos brinda, pues se encuentra en un lugar abierto, público y se nos ofrece gratuitamente con sólo salir a las calles. Es directo porque no hace distinción de nivel social, cultural o económico y su mensaje es accesible para cualquier receptor.

¿Cómo logra su objetivo? ¿Qué elementos utiliza para captar nuestra atención? ¿Cómo influyen los colores, las formas y las líneas en el subconsciente? Se verá en el siguiente capítulo que aborda las técnicas y categorías para el análisis de un cartel.

1.6 IMPORTANCIA DEL CARTEL

El cartel resulta un elemento básico dentro de la sociedad capitalista, ya que por medio de él las empresas tienen la posibilidad de anunciar sus productos de manera permanente.

Por otro lado el cartel viene a ser una ventana al mundo del consumo, en donde el espectador tiene acceso a una diversidad de productos e ideologías; además resulta un elemento agradable a la vista de las personas que circulan por las calles de esta gran ciudad: México, específicamente el Distrito Federal, sobre todo en el Periférico, Reforma, Insurgentes y el Circuito Interior.

Cabe señalar que sirve también como distractor de los transeúntes y automovilistas en zonas confluídas, en donde éstos se pueden informar, con sólo mirar a su alrededor en un periodo corto de tiempo, de los productos que en ese momento se encuentran a la vanguardia.

Por lo tanto es un producto comunicativo más que un simple anuncio que adorna las calles de nuestra ciudad, ya que se inserta dentro del sistema de comunicación, en donde se produce, se distribuye y se consume, en este caso el mensaje que encuentra dentro del mismo.

El cartel muestra las bondades de un producto, viene a ser un sugeridor y de cierta manera informa y orienta al espectador sobre toda la gama de posibilidades que existen de acuerdo a sus necesidades, mismas que pueden ser a nivel social o particular.

Permite a diferencia de otros, la estática, es decir, la permanencia de un mensaje dentro de un lugar en donde puede captar de manera simultánea a millones de espectadores de todas clases sociales, edades, sexo, pero que hasta cierto punto es al mismo tiempo dinámico, ya que se encuentra a la vanguardia en cuanto a tecnología e innovación de técnicas.

Al estar en lugares estratégicos (donde hay una gran circulación de vehículos y transeúntes) su nivel de penetración en el público que lo consume es muy amplio, ya que el icono viene a ser el mensaje, sustituyendo con ello al texto.

CITAS CAPÍTULO I

- 1) Grimberg, Carl, Historia Universal, Tomo No. 22, Santiago, México, 1991, p. 10.
- 2) Ibídem. p. 16.
- 3) Durban, Gran Enciclopedia del Mundo, Vol. 8, Barcelona, España, p. 1043.
- 4) Ibídem p. 1046
- 5) Ibídem.
- 6) Escarpit, Robert G. Historia de la Literatura Francesa, F.C.E., México, 1986, p. 17.
- 7) Durban, op. cit., p. 1048.
- 8) Struyem Christiane, "Surrealismo", folleto de la Subdirección de Acción Cultural, ISSSTE, México, 1984, p. 2
- 9) Martín Serrano, Manuel, Teoría de la Comunicación, Madrid España, 1991, ENEP Acatlan, p. 165
- 10) Martín Serrano, Manuel, Epistemología de la Comunicación, Madrid España, 1991, ENEP Acatlan, p. 179
- 11) Barnicoat, John. Los carteles. Su historia y lenguaje, Barcelona, España, 1976, Gustavo Gili, p. 78.
- 12) Ibídem, p. 81.
- 13) Ibídem, p. 40.
- 14) Ibídem, p. 42.
- 15) Barnicoat, John, op. cit., p. 7.

16) Ibidem, p. 244.

17) Ibidem, p. 81,

18) Aquino, Arnulfo, El cartel político en América, p. 22, citado por Morales Urzúa, Ana Cecilia, Tesis "La evolución del cartel de propaganda en México para su definición como género periodístico". Escuela de Periodismo "Carlos Septién", México 1994.

19) Ibidem, p. 5.

20) Ibidem, p. 8

CAPÍTULO 2

TÉCNICAS Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

CAPITULO 2

En este apartado se abordarán las categorías de análisis visual, así como las técnicas que se utilizarán para la construcción de un instrumento metodológico-técnico para el análisis del cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública.

Las categorías de análisis se tomaron en cuenta dados los antecedentes del cartel: formas, color, líneas y a través de su evolución se le fueron agregando otros aspectos como: relaciones, formas de vida, etc., lo cual permitió seleccionar las categorías a utilizar, además de que se aplicaron entrevistas a gente conocedora (Sandra Huesca, Gerente del departamento de mercadotecnia y publicidad de una agencia de publicidad "Young & Rubicam" y de gente no conocedora, a las cuales se les pregunto cuáles eran los elementos que más les llamaban la atención para elaborar o para mirar carteles.

Es importante mencionar que no se empleará una muestra representativa de carteles, sino solamente uno, esto con el objeto de demostrar la operatividad del instrumento propuesto

De igual manera se explicara en que consiste cada una de ellas y como influyen estas en la percepción del espectador a la hora de visualizar un cartel.

Es importante señalar que se hablará del lugar en donde se colocan estos carteles publicitarios (espectaculares) es decir, el espacio urbano que lo rodea.

Cabe señalar que en este capítulo se retomarán algunos autores como por ejemplo de Georges Penninou, las figuras retóricas; de Daniel Prieto Castillo, las categorías de análisis visual; de Xuppers Harold y Edmundo González Llaca la técnica del color, de líneas y de formas; de Marc Augé y Jesús Galindo se retomarán los aspectos etnológicos.

2.1 Figuras Retóricas

En el cartel publicitario, y en cualquier otro medio, se puede afirmar que el uso de las figuras retóricas representa su éxito o fracaso. La utilización de éstas es un llamado a los sentidos; hoy, el público quiere ver imágenes frescas, dinámicas, motivantes y no las "lógicas", frías o esquemáticas.

No es por nada la frase célebre "una imagen vale más que mil palabras", pues es cierto que las imágenes constituyen el primer llamado de atención de todo público, y es en este llamado donde las figuras retóricas cumplen su importante papel.

Para todo publicista o diseñador de imágenes es indispensable hacer uso de las figuras retóricas, pues la intencionalidad que éstas dan al mensaje visual, representan el primer paso para dar efecto al mensaje.

La palabra retórica deriva de retor que significa orador; en cualquier diccionario se encuentra que retórica es el arte de la oratoria, es decir, expresarse bien en público. El orador con su discurso busca llamar la atención del público, pero sobre todo persuadirlo a que se adhiera a tal o cual idea, religión o producto.

Lo anterior no es otra cosa que un proceso de comunicación: alguien, el orador, necesita expresarse correctamente, esto es emitir un mensaje frente a un público que actúa como receptor. "Este acto de comunicación no es gratuito. Si incluye algo de poesía, si incluye metáforas, si de improviso aparece cargado de belleza, no es ni por la poesía, ni por la metáfora, ni por la belleza, es para persuadir. Reiterando: la practica de la retórica es el acto de comunicación menos gratuito, el más interesado que conocemos". **(1)**

No siempre que se quiere persuadir se está haciendo retórica; como acto de comunicación, "consiste en una elaboración programada, y por lo tanto no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir". **(2)**

En tanto que por "figura" se debe entender que es una cierta transgresión del lenguaje común, con el propósito de enfatizar un significado, mismo que puede ser a través de la comparación o la metáfora.

Pero ¿qué importancia o relación tienen las figuras retóricas con los carteles espectaculares, tema del presente trabajo?

Como ya se apuntó, las figuras retóricas son armas indispensables para todo comunicador que desea persuadir, y persuadir es precisamente el principal objetivo del publicista o cartelista.

Así, se tiene que el lenguaje retórico desempeña diferentes funciones: "si parte del emisor, su función es emotiva; si es del contexto, es referencial; si es de los canales o para mantener continuidad en una comunicación o iniciarla, es fática; si se hace para una buena expresión, es poética, y si se da en función del destinatario, es conativa". **(3)**

Precisando, en la retórica la acción predominante del lenguaje es connotativa. "El objetivo fundamental del mensaje retórico es persuadir, impactar al público, inclinarlo en favor de algo". **(4)**

Lo importante en el lenguaje retórico, impregnado de elementos connotativos destinados al impacto, no es la novedad sino lo novedoso.

Para los publicistas, el producto en sí no es novedad, es lo novedoso como lo pueden presentar. Un ejemplo de ello son las exitosas campañas que se realizan en torno a los refrescos más vendidos en el mundo y que cada vez resultan más novedosas para el público consumidor, que de antemano "conoce el sabor" de la bebida.

Es necesario apuntar que el hombre es un ser primordialmente visual. "Se estima que el 90% de la información que perciben los humanos procede de la vista"**(5)**, misma que a su vez incita a los demás sentidos: el olfato, el gusto, el oído o el tacto.

Es muy común que al ver un trozo de pollo o pizza humeante en la televisión, se antoje probarlos. Incluso, después de haber experimentado su sabor y con sólo ver un cartel con las iniciales del restaurante, se recuerde el sabor. Es decir, ya no se necesita ver el alimento en sí, basta con el sello publicitario del restaurante.

Así es como funcionan las figuras retóricas visuales, estimulan los sentidos, sentimientos y sensaciones, a través de elementos que no necesariamente están a la vista.

Jacques Durand reconoce cuatro tipos de figuras. **(6)**

De Adjunción.
De Supresión.
De Sustitución.
De Intercambio.

FIGURAS

ADJUNCIÓN	REPETICIÓN	ACUMULACIÓN	OPOSICIÓN	INTERCAMBIO
Son aquellas compuestas por dos o más elementos de la imagen, que pueden ser la repetición, la acumulación y la oposición	Se ve comúnmente en anuncios que destacan el antes y el después de la utilización del producto. Por ejemplo: los productos de belleza o tratamientos para la figura,	Pueden ser personajes u objetos, se utiliza para saturar la imagen de elementos que sirvan para acentuar el sentido del mensaje. Ejemplo: un anuncio de vino, donde se pueda apreciar una reunión, música de ambiente, manteles largos, velas, platillos, etc.	Se obtiene mediante la utilización de personajes, objetos o ambientes, de color o de tonos, que pueden ser distintos entre sí, sea por su tamaño, color, edad, sexo, etc.	Se utiliza para la transformación del elemento visual en algo que lo simbolice. Ejemplo: una ola puede convertirse en el ala de un pájaro, unos cabellos en trigales o unas manos en árbol. Este recurso es utilizado con frecuencia en el dibujo de animación y en el cine.

De esta clasificación, se derivan los modelos retóricos aportados por Georges Péninou en su libro Semiótica de la Publicidad, mismos que han permitido a la publicidad atribuir a los productos algo más que su función útil: su función significativa, y que se detallará más adelante:

*** De supresión.**

Sinécdoque

Hipérbole.

Metáfora.

*** De adjunción.**

Repetición.

Acumulación.

La oposición.

*** De sustitución.**

Metonimia.

Sinécdoque

Una de las figuras retóricas integrada a las de supresión y que es más utilizada por los dibujantes de historietas es la sinécdoque, la cual resalta una parte de la imagen para representar el todo. La parte presentada es la que enfatiza más el sentido que el emisor (dibujante, fotógrafo, caricaturista) quiere dar al mensaje. Por ejemplo, el rostro, los ojos, la ceja, la nariz, los labios, la cintura, un pie, el puño de una camisa, en la sinécdoque abarcan el espacio en su totalidad.

Peninou define a la sinécdoque como una figura que expresa el más por lo menos, el todo por la parte. Esto es, el enmarque deliberado o la elección intencional del detalle de cualquier objeto o parte del rostro o cuerpo humano no es sólo para ubicar el objeto en sí, sino que habrá de significar aquello que no se ve. Por ejemplo, el anuncio de un automóvil en el que únicamente se muestran los asientos, obliga a pensar en el confort, el lujo, el prestigio, no en la belleza de las vestiduras o calidad de la tela.

Lo mismo pasa con los anuncios publicitarios de productos para el cuidado de la piel o en general para la belleza femenina. Por ejemplo, con sólo ver un hombro, muslo o parte de la cintura de pieles tersas, lleva a pensar en el atractivo que se ejerce hacia los hombres y no solamente en el cuidado de la piel. (Ver Anexo 61)

Metáfora

La metáfora, inmersa en las figuras de sustitución, constituye una comparación sin tener nexos comparativos. Es decir, la metáfora en las imágenes se logra mediante el reemplazo de un elemento por otro que tiende a enfatizarlo o darle fuerza por semejanza. Es común ver en los anuncios simbolizar el futuro con un amanecer o una paloma con la paz, la creación humana con el brote de una flor o la tranquilidad con un océano.

La metáfora publicitaria ofrece importantes ventajas: "exalta en forma inmediata el valor de un producto; separa sus atributos subrayando lo que lo hace distinto; orienta la interpretación del sentido; permite la expresión visual de la abstracción y maximiza en general el comparante respecto al comparado dentro de la comparación". **(7)**

Ejemplos de metáforas son muy comunes y se ven frecuentemente en anuncios de aguas embotelladas purificadas, donde aparece un manantial a las faldas de un volcán, o de jóvenes bajo la lluvia en medio de un desierto tomando refresco.

"Ingenua o pensada, elemental o rebuscada, la metáfora es expresión de una determinada visión en la que la importancia está, no en la cosa mirada, sino en la mirada misma". **(8)** (Ver Anexo 62)

Hipérbole

Esta figura retórica de la imagen tiene que ver con el tamaño que representará la calidad o superioridad del producto. Así la hipérbole es una exageración visual en el anuncio. Por ejemplo, una cerveza gigantesca que asemeja una nave espacial, un calcetín saliendo del cesto de ropa sucia impregnando de mal olor, un bote de insecticida con manos gigantes que aplastan a cualquier insecto, etc.

La hipérbole es una figura característica de las historietas. Aquí, los personajes y los objetos aparecen a menudo en proporciones por encima de lo común, cualidad que le da fuerte dinamismo.

“La hipérbole participa, sin duda más que cualquier otra figura, de la esencia de la publicidad, que se vuelca de modo natural debido a su vocación promocional, en la ampliación de sus temas”. **(9)**

(Ver Anexo 63)

Esencialista

La figura esencialista en la publicidad es aquella que resalta el objeto por sí sólo. No permite la introducción de ningún elemento retórico, porque el objeto por sí mismo “expresa su perfección mediante la manifestación exclusiva de su existencia”. **(10)**

Un ejemplo lo constituyen los anuncios de perfumes o joyas, que aparecen solos, sobre un fondo neutro, sin paisajes u otras figuras retóricas que los apoyen. “La singularidad de la figura esencialista reside en su dimensión temporal: sitúa el objeto en lo definitivo al situarlo en lo infinito.

Por esta razón cualquier irrupción de elementos anecdotizantes o contingentes, cualquier arraigo en un lugar o en un uso, cualquier introducción del movimiento o de la sociedad, cualquier recurso al decorado y al entorno o cualquier pretexto para la fabulación o el relato, disminuyen la estatura del objeto, alteran su majestuosidad y entrañan su ruina. Necesariamente solitario, porque se sitúa en el orden de la esencia; necesariamente estático, porque se sitúa en el orden de la trascendencia, y necesariamente permanente, porque se sitúa en el orden de lo absoluto".(11) (Ver Anexo 64)

Metonimia

Por último, y dentro de las figuras retóricas de sustitución, se encuentra la metonimia, la cual, dice Daniel Prieto Castillo en "Elementos para el análisis de mensajes", resalta las causas de algo a través de sus efectos. Este tipo de figura suele emplearse en campañas de advertencia (o de tono amenazante); por ejemplo hoy es común mostrar en las campañas de SIDA el uso del condón como método preventivo seguro, o bien el uso indiscriminado del agua; el no pagar impuestos o el resquebrajamiento de un gis (que simula los huesos) por la falta de calcio.

Por su parte Peninou la conceptualiza como "una figura próxima a la sinécdoque. Se basa en la transferencia de sentido mediante la contigüidad: continente por contenido, ejemplo por idea general, instrumento por persona, concreto por abstracto. La metonimia es reductiva a nivel del significante y exige una superación del sentido al nivel del significado.

La publicidad de la ejemplificación y la publicidad de la anecdotización tendrán una base metonímica. Se actúa por medio de un tipo (el seductor, el deportista, el vaquero), por medio de una historia (una excursión, un paseo) o por intermedio de un objeto para significar en cualquiera de estos casos las cualidades de un producto".(12)

(Ver Anexo 65)

2.2 Los colores en el cartel

No está por demás recordar en este apartado, en el que se abordarán los elementos gráficos que integran el cartel, que éste es un impreso sobre papel o cartón de diferentes tamaños, en el que se presenta una idea combinando imagen y texto. Se coloca en una superficie lisa para que permanezca expuesta a la vista del público.

El cartel sintetiza una idea por medio de imágenes sencillas y textos breves en colores, formas y líneas atractivas y contrastantes, que atraen poderosamente la mirada del receptor.

En el pasado fue un medio limitado a un número reducido de personas, debido a las dificultades que había para elaborar varias copias. "Con la evolución de los medios de producción se superó este problema y el cartel pasó a ser un medio masivo de comunicación".(13)

Toda persona que se pasea por las calles de una ciudad cualquiera, se dará cuenta de la extraordinaria proliferación y de la persistente presencia de toda clase de comunicados que llaman su atención, por sus formas, colores, letras, signos, fotografías y que le acompañan insistentemente a cada paso.

Hay que reiterar, un cartel se hace para ser visto, para establecer comunicación y persuadir primeramente a la visión.

"Este fenómeno se descompone a su vez en diversos procesos, siendo el primero de ellos la sensación, que no es más que la suma de formas y colores que se pueden percibir en un momento dado a través del ojo.

En este orden de ideas, podemos afirmar que el acento del mensaje del cartel es en primer instancia iconográfico".(14)

Como ya se ha mencionado, en el cartel el mensaje o "gramática de la comunicación" de nuestro pensamiento son las figuras, cuya propiedad principal es el color.

El color permite destacar, equilibrar o disminuir las formas. Está comprobado que el cuerpo humano percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. Según los especialistas, los colores producen fenómenos psíquico paralelos a las reacciones físicas de nuestro nervio óptico.

Significado de los colores

Ya se ha mencionado que el cuerpo humano percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. Los colores, a nuestro juicio, producen sensaciones en nuestro cuerpo; generan efectos físicos y psicológicos. Por ejemplo, el verde produce una acción sedante; el rojo es enervante; el amarillo es estimulante y el azul es depresivo.

Estas reacciones o efectos definitivamente intervienen en la vida cotidiana, motivando alegrías o tristezas, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, orden o desorden, etc.

Las sensaciones experimentadas de acuerdo al color, se deben a que en cada uno de ellos se encuentra una vibración determinada dirigida a nuestros sentidos, que a su vez pueden estimular o perturbar la emotividad en nuestra conciencia, impulsos o deseos. (Ver Anexo 66)

Por otra parte, es importante mencionar que la nueva rama de la psicología, denominada cromoterapia, ha permitido realizar estudios sobre los efectos de la luz y el color en diversas enfermedades. Todavía hace algunas generaciones, se utilizaba la luz roja para el tratamiento del sarampión, escarlatina y otras enfermedades de carácter infeccioso. Esto es, algunos colores influyen en el estado anímico del individuo, según González Llaca, como por ejemplo:

Amarillo: actúa como estimulante mental y nervioso.

Naranja: es un excitante emotivo que favorece la digestión.

Rojo: es una gran potencia calorífica que aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea.

Verde: es un sedativo que dilata los capilares y tiene un efecto reductivo de la presión. Las radiaciones de este color pueden calmar los dolores neurálgicos y resuelven ciertos casos de fatiga nerviosa e insomnio.

Azul: tiene un efecto contrario al rojo y además trabaja más eficazmente en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas que el verde.

Violeta: es un calmante que actúa sobre el corazón y los pulmones y aumenta la resistencia de los tejidos.

Así como los colores pueden influir en la salud, también lo hacen en las actividades y sentimientos, pues se ha demostrado que tienen una fuerza simbólica y relación con estos, y que presentamos en el siguiente esquema:

COLOR	FUERZA SIMBÓLICA
Amarillo	poder, arrogancia, voluntad, luz de sol, alegría, acción, oro, espiritualidad, dinamismo, ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo.
Naranja	estímulo, acción y entusiasmo. Si se mezcla con negro, simboliza engaño, conspiración, sordidez, opresión.
Rojo	calor, fuego, corazón, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, crueldad, peligro y revolución. Si se mezcla con blanco se produce un rosa que simboliza inocencia y frivolidad.
Verde	vegetación, humedad, clama, fresca, esperanza, primavera, amistad, realidad y equilibrio, celos, enfermedad, inexperiencia.
Azul	infinidad, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad y languidez.
Violeta	aflicción, tristeza, penitencia, misticismo, profundidad. Cuando se mezcla con negro simboliza desesperación, deslealtad y miseria.
Púrpura	pompa, realeza, dignidad, suntuosidad, melancolía y delicadeza.
Blanco	reposo, calma, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad.
Negro	tinieblas, muerte, duelo y destrucción.
Gris	resignación y neutralidad.

Combinación de los colores

Todo lo anterior, forma parte de los muchos conocimientos que el publicista-cartelista aplica en su afán por obtener el éxito en su campaña, para lo cual ya ha considerado factores publicitarios, como son: la ubicación del cartel (punto que se abordará más adelante); la intensidad de su incitación óptica, utilizando recursos como el colorismo o el erotismo de su mensaje; y la lectura rápida por parte del destinatario en movimiento, entre otros.

Y es precisamente la rápida legibilidad una exigencia primaria del cartel. "Lo Duca indicó que un cartel correctamente ejecutado debe poder leerse en dos segundos si está en la calle y en uno y medio si está en el pasillo del metro".**(15)**

En esta rapidez de lectura el color desempeña un papel importante: organiza la lectura, dirige el trayecto de la mirada, discrimina las formas y deslinda los signos colindantes o yuxtapuestos.

En este sentido Lo Duca publicó una tabla de los contrastes cromáticos más acentuados, por orden decreciente.**(16)**

TABLA DE CONTRASTES

COLOR	COLOR
Negro	Blanco
Negro	Amarillo
Rojo	Blanco
Verde	Blanco
Blanco	Rojo
Amarillo	Negro
Blanco	Azul
Blanco	Verde
Rojo	Amarillo
Azul	Blanco
Blanco	Negro
Verde	Rojo

Se debe entender al color como una sensación del ojo humano o del cerebro, producido por estímulos luminosos en la retina o reacciones del sistema nervioso.

De ahí que en muchos países como Estados Unidos, Francia, Alemania, Rusia y hasta Japón, se hayan desarrollado estudios sobre los efectos del color sobre el individuo.

Una de las primeras conclusiones a la que han llegado de manera unánime, es que la mirada humana percibe primero la forma y después el color. Por tanto, es importante notar que si logramos el primer impacto con la forma, el color será el elemento que nos permita retener esa atención y así actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo.

El impacto de un color y su captación va a depender de su tonalidad, claridad y saturación, además del espacio que ocupe cada color y los colores que le acompañen. Esto es, el color y sus combinaciones, nos ayudarán a aumentar o disminuir la eficacia en un cartel, y por ello es importante conocer su clasificación.

CLASIFICACIÓN DE LOS COLORES

TIPOS	CARACTERÍSTICAS
Cromáticos	son los compuestos por dos o más tonos o colores; por ejemplo: amarillo, naranja, rojo, azul, verde, morado, rosa, etc.
Acromáticos	son el blanco, el negro y el gris en sus distintos tonos
Puros	son aquellos más parecidos o próximos a los espectrales; esto es, que no han sido combinados ni mezclados, son naturales sin modificación alguna. Ejemplo: los colores primarios: rojo, amarillo, etc.
Matices claros o pastel	son aquellos colores que han sido combinados con blanco
Matices oscuros o neutros	son aquellos que han sido mezclados. Ejemplo: el morado, el rosa, el naranja.

El blanco y el negro están considerados como colores desde el momento que psicológicamente producen sensaciones y tienen significados y efectos definidos, que pueden cambiar al ser combinados con otros.

Otra clasificación de colores que suelen usar los diseñadores y cartelistas es la integrada por grupos:

CLASIFICACIÓN POR GRUPOS

COLORES CÁLIDOS	COLORES FRÍOS
Son los rojos, amarillos y amarillos-verdes, que producen un efecto alegre, vivo y caliente. A medida que se acercan al rojo son estimulantes y excitantes	Son los azules, azules-verdes y violetas; colores tranquilos sedativos, silenciosos y frescos. Según su acercamiento al azul, serán más fríos y deprimentes.

2.3 Formas y Líneas

Elementos importantes para el diseño de un cartel son las formas y líneas: Para el común de los individuos, la línea no es otra cosa que una sucesión de puntos con determinada orientación, cuya combinación dará origen a las formas. Para Bruno Munari, reconocido diseñador europeo, sólo existen las "formas básicas que pueden engendrar todas las demás por medio de variaciones de sus componentes".(17) y que son las más conocidas: círculo, cuadrado y triángulo equilátero. (Ver Anexo 67)

Sin embargo, para los estudiosos del significado de elementos visuales, las líneas y las formas son algo más que simples puntos o geometría aplicada. Es el caso de Irving A. Taylor, investigador del Instituto Prats, de Estados Unidos, quien realizó una serie de experimentos con grupos de estudiantes y población abierta para fundamentar su teoría de la comunicación gráfica. Taylor pidió a los participantes del experimento, que representarían solamente con líneas el sentimiento del amor en el anverso de una hoja de papel, y en el reverso de ésta, de igual manera, el sentimiento del odio.

Con este experimento se logró concluir que la inmensa mayoría, a pesar de las diferencias de edad, cultura, idioma, etc., representaron el sentimiento del amor con líneas suaves, onduladas, simétricas.

En tanto que el odio, fue representado con líneas fuertes, quebradas, o entrecruzadas.

Con estos resultados Taylor afirmó que en las líneas y en los trazos existe un lenguaje que opera a nivel de subconsciente. Con ello se puede explicar el por qué de la importancia de las líneas en el cartel publicitario espectacular, o en cualquier publicidad impresa, que por otro lado tienen además connotaciones psicológicas. (Ver Anexo 68)

Conocer las implicaciones psicológicas de los elementos gráficos del anuncio, es vital para todos aquellos estudiantes o profesionistas de la publicidad, pues a través de ellos se puede dar cierta intencionalidad en el mensaje que desean comunicar sin palabras.

El comunicador visual, para hacer más efectiva su labor, deberá conocer también las potencialidades de la tipografía a utilizar en cada anuncio, ello de acuerdo al mensaje connotativo que quiere dar.

En función de instrumento que se propone, se utilizarán los estudios que en materia de psicología de líneas y formas han hecho Karen Horney, Anastassí Vence Packard y Bryen Idey.

Tipos de líneas

Retomando la teoría de Irving Taylor que afirma que "existe un lenguaje de las líneas y las formas que opera a nivel del subconsciente" de los compradores. Estos elementos gráficos o visuales de la publicidad incitarán al público, que verá en el mensaje los beneficios del producto, único, novedoso, necesario.

Líneas verticales



Las líneas por su posición y dirección tienen cierta connotación. Así la línea vertical ascendente connota éxito, lucha superación, ascenso, logro de las metas, triunfo, honestidad, rectitud, etc. En tanto que la vertical descendente connota, en el aspecto positivo, profundidad, búsqueda, análisis, investigación, bases, afirmación, categoría, etcétera.

En el diseño publicitario la línea vertical ascendente es ideal para anuncios o logotipos de instituciones educativas; deportes; despachos jurídicos o de asesoría; bancos.

Mientras que la descendente es idónea para el diseño de ilustraciones o tipografía de anuncios de organizaciones que realizan investigaciones de determinada índole, como la minería, perforaciones, cimentaciones, entre otras. También puede emplearse en portadas de libros, discos y propaganda política.

Línea Horizontal



Por su parte, la línea horizontal connota psicológicamente, equilibrio, confianza, paz, reposo, estabilidad y seguridad o también conformismo, pasividad, estatismo.

Esta línea puede ser empleada, en el diseño publicitario, para ofrecer seguridad, equilibrio emocional, resignación, reposo, estabilidad, en los servicios que prestan ciertas compañías, como pueden ser aseguradoras, casas de bolsa, funerarias, asilos, casas de rehabilitación o de descanso.

Líneas Inclinas



La línea inclinada hacia arriba y a la derecha sugiera superación, fe y optimismo. La descendente connota la idea de caída, inestabilidad, depresión, tristeza y melancolía.

En la publicidad, las líneas inclinadas ascendentes, hacia la derecha, son de utilidad para el diseño de anuncios de instituciones académicas, deportes, cursos, tratamientos, campañas de comunicación social, de propaganda política, portadas de libros, o de discos.

También para las portadas de discos o libros pero que traten temas tristes, melancólicos o de problemas sociales como la drogadicción, alcoholismo, prostitución, etcétera, se recomienda el uso de la línea inclinada descendente.

Otra línea importante para campañas sociales preventivas es la inclinada ascendente hacia la izquierda, la cual produce una sensación de oposición, de ir contra la lógica y lo natural; por lo tanto resulta molesta o incómoda: desagrada. Por lo general produce el fenómeno psicológico del ajuste perceptivo automático y el sujeto percibe a esta línea como en caída, en hundimiento.

Esta línea puede ser utilizada en portadas de libros, folletos, discos o carteles de campañas antidrogas o antialcohólicas.

De igual forma, las líneas poseen un significado psicológico por su tipo. Así tenemos que la línea recta sugiere franqueza, honestidad, firmeza, decisión, tenacidad y seguridad; la línea curva u ondulada connota movilidad, suavidad, plenitud, satisfacción hedonista, abundancia, y la línea espiral cuyas connotaciones psicológicas dependen, fundamentalmente, de la dirección en que son trazadas.

La línea recta puede ser utilizada por los publicistas en logotipos, tipografías e ilustraciones de empresas de inversión, investigación de mercados, ahorros; despachos jurídicos, vigilancia; asesorías administrativas, vehículos automáticos, etc.

Mientras que las líneas onduladas son útiles en el diseño de la tipografía, logotipos o ilustraciones de artículos de belleza, alimentos, bebida, ropa, recreación, artículos para bebés, entre otros. Es de señalar que cuando la concavidad de la línea curva es hacia arriba, puede connotar variedad, carencia, espera, capacidad de acumular.

Como se decía, las connotaciones psicológicas de la espiral dependen de la dirección en que son trazadas. Si la línea se traza partiendo del exterior hacia adentro, la espiral sugiere introversión, timidez, reserva, poca sociabilidad, recogimiento; si es trazada del interior hacia afuera, connota lo contrario, es decir, extroversión, comunicación, sociabilidad, interrelación social, movilidad y dinamismo.

En el diseño publicitario la espiral hacia adentro es empleada en logotipos de instituciones religiosas, gnósticas, portadas de libros o de discos. Y la que parte del interior hacia afuera es ideal para el diseño de logotipos e ilustraciones de instituciones dedicadas a la comunicación y a las relaciones públicas.

Tipos de formas

Al principio de este apartado citamos a Bruno Munari quien asegura que no existen más que tres formas en el diseño gráfico: el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero, cuya combinación o entrecruzamiento dan origen a otras que ocasionan efectos visuales, como por ejemplo la espiral, que surge del círculo, cuya continuidad puede ocasionar un efecto visual de profundidad.

Para los psicoanalistas de las formas, éstas son más que una simple figura geométrica, y más aún cuando son empleadas en la publicidad.

Los psicoanalistas han llegado a la conclusión de que existen dos tipos de formas: las suaves y redondas y las de trazos fuertes y ángulos agudos.

Las formas suaves y redondas producen la connotación psicológica de femineidad. En tanto que las de trazos fuertes y ángulos agudos, connotan lo contrario: masculinidad.

Estas formas son utilizadas, por lo general, en el diseño de envases y etiquetas para sugerir al subconsciente del consumidor una intencionalidad erótica o un estímulo intencional hacia el sexo opuesto.

Bajo esta perspectiva, se puede observar que los envases de productos de belleza, como cremas, lápices labiales, perfumes, desodorantes, jabones, que connotan masculinidad, como testículos o falos.

Por otra parte, y con respecto a las formas geométricas básicas en el diseño gráfico: cuadrado, círculo y triángulo equilátero, Bruno Munari afirma que "la primera (cuadrado) es muy antigua, pues ya en las escrituras antiguas y en las incisiones rupestres de los primeros hombres, era utilizada para significar la idea de recinto, casa o país".(18)

El cuadrado es una figura enigmática en su simplicidad; sin embargo, en la monótona repetición de los cuatro lados iguales, de los cuatro ángulos iguales, engendra toda una serie de interesantes figuras, como puede ser un grupo de rectángulos armónicos.

"Con sus (posibilidades estructuras) ha ayudado a los artistas y arquitectos de todas las épocas y estilos a establecer una armazón armónica sobre la cual fijar la construcción artística. Por ello se encuentra en todos los estilos de todos los tiempos y de todos los pueblos, sea como elemento estructural, sea como superficie sustentante y determinante de una decoración particular".(19)

El cuadrado tiene distintas aplicaciones en el diseño, y de acuerdo a las sensaciones que se desean despertar será utilizado, si se quiere proyectar estatismo se presenta apoyado sobre un lado, pero si se quiere dar dinamismo puede ser apoyado sobre uno de sus ángulos.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Como ya se menciono, para el diseñador Munari sólo existen tres formas geométricas, de las cuales se desprenden otras según se les maneje. Nosotros, de acuerdo a la aseveración de Munari se podría decir entonces que sólo existen dos, pues él mismo señala que "el cuadrado puede ser transformado en triángulos equiláteros o rectángulos mediante particiones o recomposiciones".**(20)**

A lo largo de la historia del hombre y su obra, el cuadrado ha sido una figura permanente, basta decir que dio medidas y proporciones a las famosas ciudades antiguas y a los edificios modernos. También al cuadrado se le han adjudicado poderes curativos, pues antiguamente se le atribuía el poder de expulsar la peste.

Así como el cuadrado resulta ligado al hombre y a sus construcciones: arquitectura, estructuras armónicas, escritura, etc., el círculo tiene relación con lo divino. "El círculo ha representado y representa aún la eternidad, por no tener principio ni fin. Un antiguo texto dice que Dios es un círculo cuyo centro está en todas parte y cuya circunferencia no está en lugar alguno".**(21)**

El círculo es una figura esencialmente inestable, dinámica: del círculo nacen todos los giros o esquemas rotatorios.

El círculo da la sensación de orden en un plano visual. Por ejemplo, los platos casi siempre son redondos, porque es más sencillo disponerlos en la mesa. Si fueran hexagonales, cuadrados, octagonales, rectangulares, crearían problemas de ordenación en la mesa, que para los anunciantes de alimentos, resulta primordial presentar una imagen de orden y limpieza.

2.4 Categorías de Análisis Visual

Las formas y las figuras, así como los colores, son elementos visuales que combinados pueden enriquecer, o desvirtuar si no son utilizados correctamente, la imagen de un cartel o anuncio publicitario que en argot publicitario debe ser "un puñetazo en un ojo". Se ha visto que el cartel es un medio de informar al transeúnte, pero primero tiene que llamar su atención inmediata para que lo pueda informar.

Es así como surgen los recursos para atraer la atención del público y para relacionar los elementos visuales con cuestiones referenciales o con sensaciones, como pueden ser el movimiento, la velocidad, el reposo, etcétera, y que son muy numerosos debido a las posibilidades de combinación del lenguaje visual.

Daniel Prieto retoma de Dondis una serie de ejemplos de estos recursos, denominados técnicas de comunicación visual que, en función del presente trabajo, nos permiten hacer el análisis de los mensajes publicitarios en carteles espectaculares.

Una de estas técnicas, considerada como la más importante después de la de contraste, es la del Equilibrio, que es definida como "una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos".(22)

El equilibrio es importante en el campo visual porque ejerce una fuerte atracción en la percepción humana, que por necesidad busca estabilidad tanto en la composición de la imagen como en la relación del campo visual que la rodea.

Contrario al equilibrio es la Inestabilidad, técnica que permite realizar composiciones más provocativas e inquietantes.

Un recurso muy fácil de lograr en la composición del cartel es la Simetría que se puede definir como el equilibrio axial; esto es, por cada línea central (figura) corresponde exactamente otra en el lado opuesto. Aunque esta técnica es muy usada en los mensajes colectivos, siempre corre el riesgo de ofrecer una imagen estática e incluso aburrida.

Por otra parte, también se cuenta con la Regularidad que se logra a través de la uniformidad de elementos visuales. En este tipo de técnica, se da la continuidad de un orden que se basa en algún principio que no permite desviaciones.

Pasa lo contrario con la Irregularidad que en apariencia no se sujeta a ningún plan. Esta composición permite realizar lo inesperado y lo insólito.

Una técnica que facilita el reconocimiento y la interpretación del mensaje visual es la Simplicidad, que consiste en plasmar formas elementales, directas, simples, sin complicaciones secundarias.

Su contraparte es la Complejidad en la cual se presentan numerosas unidades visuales (imágenes) y relaciones, lo que hace más difícil la interpretación, el reconocimiento de lo que se quiere significar en el mensaje o anuncio.

Otra técnica del análisis visual es la Unidad, que no es otra cosa que un equilibrio adecuado de elementos en un universo que es perceptible. Los elementos (imágenes u objetos) pueden ser numerosos, siempre y cuando tengan una relación entre ellos.

La Fragmentación implica la descomposición en partes separadas, que si bien se relacionan entre sí conservan su carácter individual.

Un recurso que permite realzar lo esencial de una figura con unos pocos trazos es la Economía, pues trata de incluir unidades mínimas. Pasa lo contrario con la Profusión, la cual es una composición recargada de una gran cantidad de detalles en su presentación.

Un elemento visual muy impactante es la Actividad, la cual provoca la sensación de movimiento pues incluye recursos dinámicos como el contraste.

Lo anterior no sucede con la Pasividad que como su nombre lo indica causa un efecto de reposo, descanso, es decir, tiende a lo estático.

Una técnica muy usada en el cartel espectacular publicitario es la Transparencia, pues permite dar la sensación de profundidad. Es un detalle visual a través del cual es posible ver otro.

Su contrario es la Opacidad, cuya función es bloquear con un elemento a otro.

Por último, se encuentran las técnicas de Profundidad y Plana. La primera es la que recurre a las leyes de la perspectiva o bien al contraste que permite sensaciones de profundidad o lejanía; mientras que en la plana los elementos visuales aparecen sobre un fondo de un solo color que como consecuencia no sugiere profundidad.

(Ver Anexos 69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79,80,81,82,83 y 84)

2.5 El Espacio Urbano - arquitectónico (Etnología)

Como ya se señaló, nuestro mundo es de imágenes; la mayor parte de conocimientos, sensaciones y sentimientos se obtienen a través del sentido de la vista. Hoy, nuestros ojos, por las percepciones naturales y psicológicas inducidas, constituyen el sentido más explotado por comunicólogos, psicólogos, cartelistas, publicistas y todos aquellos que de alguna manera buscan llamar nuestra atención, vendiéndonos ideas, productos, estilos de vida.

Uno de los objetivos a alcanzar del presente trabajo, es exponer los conceptos y técnicas para el análisis del cartel publicitario espectacular, objetivo que quedaría a medias si no se toma en cuenta que para el publicista - cartelista, además de líneas, formas, colores, etcétera, es de suma importancia la valorización del lugar donde habrá e colocar su mensaje, es decir, el espacio urbano que lo rodeará.

Es de recordar que el proyecto incluye un instrumento, que abarque los elementos necesarios para aquellos estudiantes de la comunicación colectiva y público en general, interesado en el cartel. En el cartel seleccionado se presentará el análisis del espectacular publicitario de JUMEX ubicado en una de las avenidas (Circuito Interior) más transitadas de la Ciudad de México.

Bajo este contexto, es necesario abordar la teoría y conceptos de lo que es el espacio urbano y lo que representa, para lo cual en el presente punto se utilizarán los estudios que en el campo de la etnología de la ciudad o de lo urbano se han realizado y que más adelante se expone.

La Ciudad y el Cartel

Como el objeto de estudio y análisis es el cartel, no se puede dejar de apuntar que lo que está en juego en este producto comunicativo es la posibilidad de llamar la atención cuando uno se desplaza, casi siempre con prisa, de un lugar a otro, y no se detiene uno a leer o a estudiar la imagen que se presenta. Esto es, por lo general el cartel sólo cuenta con pocos segundos para atrapar la atención del transeúnte.

Es en estos espacios, difíciles de definir, donde el cartel como elemento publicitario juega un papel importante, que va más allá de su simple fin para lo que fue creado: llamar la atención para vender un producto, idea o servicio.

El cartel se ha convertido definitivamente en el elemento fundamental del escenario urbano (objeto arquitectónico), pues es imposible no advertir, en los diarios recorridos por las calles, los espectaculares publicitarios y vallas propagandísticas que seducen los sentidos por medio de un proceso involuntario del cerebro, en donde estímulos y combinaciones químicas graban en las neuronas cierta información que queda ahí.

Dado los tiempos vertiginosos que cotidianamente se viven en esta época que se le denomina moderna, de constantes cambios en todos los ámbitos del quehacer cotidiano, hoy, el cartel -se puede decir- es un elemento más que contribuye callada, y no tan calladamente, a las transformaciones de la sociedad, entendiendo a ésta como el conjunto de individuos que conviven en un sistema organizado que es la ciudad.

En la ciudad, sistema urbano, confluyen las tecnologías, ideas y conocimientos que cada día cambian, se transforman, sea por lo heterogéneo de los cientos de miles de pensamientos y formas de ser de cada individuo que en ella habitan o por el sinfín de información

circulante, y que inevitablemente van transformando el comportamiento y la visión de vida presente y futura de quienes en esta "pequeña" célula de la sociedad mundial viven.

La vía pública, afirma Camilo Taufic "desde el ágora griega y antes aun en las plazas y calles, los lugares y locales públicos, siempre han servido para el intercambio de ideas o sentimientos, para transmitir mensajes muy variados, ya sea que revistan la forma de manifestaciones multitudinarias o de un letrero luminoso. Los lienzos, los carteles, las vallas, los afiches, la pintura mural, los volantes, las octavillas, el perifoneo y hasta los desfiles militares son instrumentos de comunicación de la vía pública"**(23)**

En lo particular, se define a la ciudad como el espacio urbano donde viven y conviven un importante número de individuos, cuyas formas de vida se adaptan precisamente para esa convivencia que a veces se torna forzada. Se puede decir también, que la ciudad o las grandes ciudades como lo es la de México, son resultado del sistema capitalista que, a fuerza de crecer, imperar, de ser el centro de atención, producción y distribución de satisfactores económicos y sociales, ha transformado, por no decir aniquilado, antiguas formas del ser y el estar de los hombres como seres individuales y de las razas como grupos étnicos con ideas, valores e identidad propios. (Ver Anexo 85)

Para Jesús Ibañez, haciendo una comparación con el funcionamiento del cuerpo humano, la ciudad es en lo sociológico una fábrica que transforma al individuo, porque consume todo lo que llega del exterior, materia prima y fuerza de trabajo, para producir con ellos satisfactores como son los bienes y servicios y regresarlos a los lugares que dieron origen a la misma materia prima y fuerza de trabajo.**(24)**

Esto es, "capitalismo de consumo, sistema especializado en la producción de mierda pura".(25)

Aunque resulta ser un calificativo fuerte, Jesús Ibáñez sustenta su concepto en el sentido de que la ciudad, como lugar de producción sin límites y planeación, llevará al fracaso de la humanidad que, además, se ve cada día transformada por los excesos de información, "Circula tanta información y está tan adulterada que, o bien no se puede asimilar, o bien si se asimila intoxica. Las diferencias que fundaban los valores han sido abolidas: la diferencia entre bello y feo por la moda, la diferencia entre verdadero y falso por la publicidad, la diferencia entre lo bueno y lo malo por la política. La televisión y las revistas del corazón son el pasto habitual de la mayoría de nuestros conciudadanos"(26)

Lo anterior permite aterrizar la función del cartel, como medio masivo publicitario que, como se verá más adelante, condiciona también una visión falsa de la identidad de los individuos, un estilo de vida que va más allá de la simple idea de vivir con lo necesario, de ser y vivir en lo superfluo.

Así, se debe apuntar que el cartel es un tipo de mensaje que se caracteriza por una coincidencia con el medio, de tal forma que se puede clasificar por el lugar donde circula en:

Urbano,
Institucional, y
De uso cotidiano. (27)

Y es precisamente en el urbano donde ubica el cartel espectacular publicitario, motivo de este análisis, que se ve a lo largo de calles y avenidas, en los andenes del metro, y hoy incluso, circulando a los

costados de los transportes colectivos (camiones). Están ahí, colocados en puntos estratégicos de la gran ciudad o a las orillas de los caminos carreteros, para dar golpes a la vista y pensamientos en el simple circular sea desde el automóvil o en ese cotidiano y necesario andar por las banquetas.

Por su presencia permanente es inevitable verlos y, en consecuencia, este producto comunicativo permite establecer "relaciones de producción" entre fabricantes y consumidores en el campo de la llamada cultura material. Esta relación es nula en el proceso de prefiguración y fabricación del objeto pero no así en el consumo. Así, el cartel es hoy un objeto urbano - arquitectónico más en la ciudad, necesario para el capitalismo que, en es este caso representado por el diseñador del cartel o publicista, desconoce casi por completo al usuario futuro del espacio urbano - arquitectónico provocando con ello una abstracción de la realidad al imponer modelos aceptados por los grupos dominantes de la sociedad (productores).

Es evidente que estos espacios, que se caracterizan por la ausencia de relaciones entre productores y consumidores, pretenden producir en las personas, en lo particular, y en las comunidades, en lo general (forma masiva), la pérdida de su propia identidad y por lo tanto, la pérdida de toda referencia respecto del grupo al que pertenecen y de las características culturales del mismo.

En este sentido algunos autores, entre ellos Mabel Piccini, afirman que en las ciudades modernas, los hombres, a pesar de su interrelación cotidiana con cientos de sus semejantes, se vuelve ensimismado dada la velocidad con que viven en el tiempo y el espacio. "Las técnicas de la velocidad modifican la totalidad de los espacios sociales y también a los individuos que operan con ellas... Así el automóvil, los trenes y los jets adquieren en su pensamiento, un poder que es tanto mayor por su

condición de relevos, de los unos con los otros, de unas pantallas con las demás ventanas artificiales: la computadora, el cine y la televisión. El mundo se convierte en el paisaje fugaz que se ve tras la ventanilla y de algún modo neutraliza cualquier movimiento personal.

El conductor de autos veloces, el usuario de las discotecas, así como el espectador de cine y el televidente sumergido en el rumor anónimo de relatos intercambiables expresaría, con parecidos matices, las diversas formas de ensimismamiento y de las técnicas de la indiferencia de las sociedades modernas".**(28)**

Lo anterior es lo que se denomina como la etnología de la soledad, pues ante la abundancia de medios masivos de comunicación y la aceleración con que se vive en el tiempo y el espacio, el hombre se torna cada vez más en un ser individualista, y en este sentido podríamos afirmar que el éxito de los carteles espectaculares publicitarios radica precisamente en el individualismo, pues aun y cuando van dirigidos a un gran público, el espectador percibe que está dirigido sólo a él.

Por ello, como se verá en el análisis aplicado al cartel de JUMEX para lo cual se realizó una serie de entrevistas a transeúntes, se puede comprobar que el primer impacto causado a cada uno de ellos es distinto, porque aunque es el mismo mensaje y misma imagen, cada individuo percibe en forma particular la información.

Así, como lo afirma Gilles Lipovetsky, "el nuevo transeúnte urbano forma parte de lo que algunos han definido como la sociedad de los consumidores... La consecuencia inmediata de la proliferación de los objetos de consumo, es en efecto, la fragmentación individualista del cuerpo social; allí donde había intercambio social, hay desde ahora consumo privado, retracción individualista, atomización de los seres; la lavadora automática reemplaza al lavadero público y la televisión a la interacción directa".**(29)**

Es decir, hoy las ciudades modernas, incluida la de México, con todo y las costumbres y tradiciones que conserva, son una aglomeración de viviendas y centros laborales privados, donde cada quien tiene su lugar para apartarse de los demás y recorrer tramos prefijados en el automóvil o el metro, transportes en donde el aislamiento persiste.

Es un hecho que al evocar o hablar de una ciudad moderna, o postmoderna como la concibe Marc Augé, inmediatamente se piensa en los grandes edificios (oficinas y viviendas), centros comerciales, de espectáculos y cultura, y, por supuesto, en sus grandes avenidas, en fin, donde no falta nada, donde todo se tiene.

Son estas ciudades el sueño de muchos individuos que viven en comunidades más pequeñas, donde casi todos se conocen, en las que hay un centro de reunión (el zócalo o plaza central, la iglesia: lugar antropológico), y en las que esporádicamente se presenta un espectáculo que, por supuesto, llega de la ciudad central o capital, y que en lo general el ritmo de vida aun es más tranquilo y conservador.

En la ciudad, para los publicistas, todo tiene sentido: sus calles y avenidas, los edificios, el tipo de habitantes o transeúntes, son aspectos fundamentales para una campaña apoyada con carteles espectaculares, pues su ubicación y fisonomía (aspecto arquitectónico) refleja la situación económica y social no sólo de las personas, sino del espacio mismo.

México, catalogada como una gran ciudad que creció sin planeación u orden, representa un claro ejemplo del crecimiento de un sistema capitalista, pues al paso de su historia se han concentrado en su territorio los poderes políticos, económicos y sociales, que determinan el proceso histórico de una sociedad, pero además, y lo más importante, es que ha concentrado los medios de comunicación.

Así, en nuestra ciudad, están definidos con precisión lo que Marc Augé cataloga como "lugar antropológico" y los "no lugares".

El lugar antropológico es aquel en el que los individuos construyen su identidad, el reconocimiento de los otros y el trazado de la memoria compartida (su casa, su ciudad y sus monumentos), y el "no lugar" es aquél por el que tiene que transitar (calles, autopistas, espacio aéreo, parques de recreo, supermercados, bancos, etc.)

Lugares que a su vez integran una serie de espacios que están diseñados para satisfacer las necesidades (inducidas) de los individuos a lo largo de su permanencia y traslados.

La circulación en la ciudad y el público (el transeúnte urbano)

Para iniciar este punto retomaré de nueva cuenta la concepción de Gilles Lipovetsky, quien afirma que el nuevo transeúnte urbano forma parte de lo que algunos han definido como la sociedad de los consumidores; frase que sintetiza en mucho el comportamiento del individuo que, inmerso en una sociedad capitalista (y cien por ciento consumidor) se ve atacado constantemente por los medios de comunicación, y en este particular, por el cartel espectacular publicitario.

Entendemos por transeúnte a la persona que transita o pasa por un lugar, o que está de paso, que no reside sino transitoriamente en un lugar.

Bajo este contexto conceptual, no debemos olvidar la recomendación de Marc Augé quien nos dice que "ya no hay análisis social que pueda prescindir de los individuos, ni análisis de los individuos que pueda ignorar los espacios por donde ellos transitan".(30)

Espacios

Para que el cartel logre el objetivo que se propone: penetrar en la mente del espectador es necesario tomar en cuenta el tipo de espacios, es decir, si es un lugar abierto o un lugar cerrado, ya que de ello dependerán las características que deba tener el cartel.

En un lugar abierto generalmente las personas no sólo miran y observan carteles, sino todo aquello que los rodea (edificios, parques, etc.), mientras que en un lugar cerrado como por ejemplo: el metro, el cartel juega un papel importante, pero el ambiente que los rodea es uno totalmente diferente al de los que se encuentran en la calle o vía pública;

sin embargo hay constantes (color, formas, líneas, figuras retóricas, etc.), pero las diferencias en este caso son las que tendrían mayor importancia (calles, las estaciones, la línea del metro, hora, el grado de circulación, el tipo de público), es decir, el contexto social que los rodea.

2.6 Introducción a la Propuesta de Instrumento

A continuación se darán a conocer los procedimientos para emplear las categorías que permitirán construir el instrumento para analizar el cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública; al mismo tiempo se presenta la propuesta de instrumento de 4 formas:

-Aparece el instrumento con las categorías que se deben tomar en consideración para el análisis del cartel espectacular publicitario; en cada una de las columnas se especifica el tipo de información que se debe vaciar en cada una de ellas.

-En segundo lugar aparece nuevamente el instrumento pero ya con la información observada e identificada (nivel descriptivo o denotativo) en el cartel que se va a analizar. En este caso un cartel de JUMEX, escogido con base en haber observado varios carteles que se encuentran en la vía pública y al notar que dicho cartel contenía las características necesarias para su estudio (color, líneas, formas, texto, etc.,) de acuerdo a lo manifestado por personas que fueron entrevistadas, que consumen carteles y que lo producen, se procedió a su selección.

-En tercer lugar aparece el instrumento y en cada una de las columnas se explica lo que quiere decir cada uno de los elementos contenidos dentro del cartel seleccionado (nivel connotativo), para de esta manera indicar la pertinencia del instrumento propuesto.

-En cuarto lugar se da una interpretación del cartel en términos generales, obviamente tomando en cuenta el nivel denotativo y el nivel connotativo de todo lo observado dentro del cartel.

2.7 Procedimientos para emplear las categorías que permitan construir el instrumento para analizar el cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública

Como se pudo observar las categorías de análisis se encuentran separadas, sin embargo se encuentran interrelacionadas, a continuación se explicará la forma en que se ordenarán dentro del instrumento.

En primer lugar se mencionará el color, puesto que este es el principal atractivo del cartel, es decir, es lo primero que llama la atención del espectador, dado que despierta en él diferentes sensaciones; lo mismo sucede en los carteles que son blanco y negro que al tener ausencia de color de igual manera llaman la atención, esto debido a que al estar el espectador acostumbrado a un bombardeo de colores, cuando aparece uno falto del mismo, se despierta su interés.

En segundo término se observarán las líneas, ya que son importantes porque al estar unidas dan como resultado formas (triángulo, rectángulo y círculo) que al estar asociadas con el color pueden ser destacadas, equilibradas o disminuidas, según sea el caso; son importantes porque al igual que el color reflejan sentimientos, conductas o estados de ánimo, tienen un lenguaje que opera a nivel del subconsciente.

Posteriormente se utilizarán las categorías de análisis visual propuestas por Daniel Prieto Castillo, es decir, el equilibrio, la inestabilidad, simetría, regularidad, irregularidad, simplicidad, complejidad, unidad, fragmentación, profusión, economía, actividad, pasividad, transparencia, opacidad y la profundidad; mismas que sirven para enriquecer o desvirtuar la imagen de un cartel, son recursos que se utilizan para atraer la atención del público que al igual que los colores, las líneas y las formas producen sensaciones en el espectador.

Por último se tiene a las figuras retóricas: metáfora, metonimia, sinécdoque, hipérbole, escencialista, que vienen a ser el producto total: la imagen; son necesarias para persuadir, impactar al público e inclinarlo a favor de algo, en este caso a la compra de un producto, al recuerdo de una marca o simplemente para informarlo sobre algo y que este algo este presente de manera permanente en la mente del espectador.

Ya para concluir se tomará en cuenta el aspecto urbano, ya que es fundamental conocer el contexto situacional del lugar en donde se ubica este producto comunicativo.

A continuación se presenta el instrumento con las características antes mencionadas, así como el ejemplo visual de cada una de ellas (las cuales aparecen en el anexo).

2.8 Propuesta del Instrumento para el análisis del cartel

En este apartado se muestra la propuesta del instrumento para analizar el Cartel Espectacular Publicitario que se encuentra en la vía pública y se aplica a un caso práctico de cartel, el de JUMEX, EL Jugo de la Vida, para indicar la pertinencia del mismo.

EL JUGO
DE LA VIDA.



caso práctico

**EL JUGO
DE LA VIDA.**



LAS FRUTAS DAN ENERGÍA.

JUMEX^{U.R.}

CARTEL DE ANÁLISIS

CARTEL DE "JUMEX"

COLORES	LÍNEAS Y FORMAS	FIGURAS RETÓRICAS
Amarillo: es un estimulante mental	Las líneas inclinadas hacia arriba y a la	En el cartel se observan tres figuras retóricas:
también connota alegría.	derecha sugieren fe y optimismo. Las líneas	Metonimia, Sinécdoque y Metáfora.
Naranja: es excitante, connota acción	rectas sugieren franqueza, honestidad. Las	
Rojo: connota pasión calorífica	líneas curvas sugieren movilidad, suavidad,	Metáfora: El envase de JUMEX, sustituye
sangre y actividad.	plenitud, abundancia. Las formas suaves y	a un bebe recién nacido, enfatizándolo con la
Verde: vegetación, fresca, vida,	redondas producen feminidad y los trazos	frase: "EL JUGO DE LA VIDA"
primavera.	fuertes y ángulos agudos connotan	La cigüeña viene a sustituir a la mujer, que es
Azul: significa infinidad, en este caso	masculinidad y generan en el subconsciente	la única que realmente puede parir un bebe
representa el cielo.	del consumidor una intencionalidad errónea	se podría decir que el cartel hace alusión a la
Blanco: connota pureza, inocencia,	o un estímulo intencional hacia el sexo	frase: "a los bebes los trae la cigüeña.
virtud, delicadeza y feminidad.	puesto.	Aquí la metáfora exalta lo que hace diferente a
Negro: connota misterio.	El cuadrado  connota en este caso	este producto de otros de su mismo género.
	armonía, mientras que el círculo 	
	connota divinidad, eternidad y calidez.	Sinécdoque: en el cartel, sólo aparece la
	el triángulo  connota acción y conflicto.	mitad de la cara de la cigüeña, es decir, no
		hesitamos verla completa para saber que es
		una cigüeña, ya que la parte que aparece expresa
		en este caso el todo.
		La cara de la cigüeña y el pico, en este caso
		expresan lo más por lo menos.
		Metonimia: el cartel lo que muestra es una
		relación sexual, que da como resultado el nacimiento
		de una nueva vida, que viene a ser reforzado
		por el texto "EL JUGO DE LA VIDA"
		en donde el pico, representa el pene del hombre
		el cual se introduce en el pañal, mismo que por
		la forma que tiene representa una vagina, dando
		como resultado de esta relación el surgimiento
		de una nueva vida.
		Aquí la metonimia está resaltando las causas
		de algo (relación sexual) a través de sus efectos
		(nacimiento de un nuevo ser).
		Esto se enfatiza también dentro de la lata de
		"JUMEX", la cual da la sensación de que está
		sudando y el durazno que aparece en primer plano
		está abierto y el hueso se percibe connotando una
		vagina, luego entonces, el sudor estaría representando
		la lubricación de la misma, mientras que los
		duraznos que se encuentran en segundo plano
		representan unos senos en éxtasis.
		Lo que estas frutas (duraznos) dan a entender en
		conjunto es una mujer en éxtasis, invitando al sexo
		opuesto (representado por el color azul de la lata)
		a disfrutar de un placer tan natural como es el
		beber un "JUMEX", el cual está hecho de una fruta
		tan natural como lo es el sexo en sí mismo

CARTEL DE "JUMEX"

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS VISUAL	CONTENIDO VERBAL	TIPOGRAFÍA	UBICACIÓN
Equilibrio: ejerce atracción hacia la percepción humana. Simetría: todos los elementos que conforman el cartel están colocados, de tal forma que hay armonía entre ellos.	La relación entre el texto "EL JUGO DE LA VIDA" y la imagen también tienen una relación metafórica ya que se habla en sentido figurado de éste.	Letras grandes negrillas en color blanco dan al texto un mayor realce, es connotación de buen gusto y por ser todas del mismo tamaño ("EL JUGO DE LA VIDA")	El cartel se ubica en el circuito interior dicho lugar es muy transitado por personas de distintas clases sociales, con diferente preparación cultural, la diversidad de gente que por ahí circula lo hace en automóvil y hay horas en donde se concentra un gran número de automovilistas debido al tráfico que allí se generará en algunas horas de la mañana pero sobre todo en las tardes.
Regularidad: hay uniformidad en los elementos que lo conforman. Simplicidad: plasma formas elementales, directas, simples, sin complicación para la percepción humana.	El hecho de que el Jumex sea de durazno es a propósito ya que la textura de la cáscara del durazno es suave, tersa y aterciopelada, metafóricamente como la de los bebés recién nacidos	reflejan equilibrio y por ser rectas, sin adornos, sugieren firmeza, decisión y seguridad, el color blanco de éstas refleja paz, el fondo azul en el que están da la sensación de tranquilidad, de profundidad y el hecho de que estén enmarcadas es para darle un mayor realce a la frase.	Por allí también circulan transeúntes, pero estos lo hacen sobre los costados del circuito de manera escasa.
Fragmentación: hay elementos que se relacionan entre sí, en este caso de manera conjunta, pero cada uno de ellos conserva su carácter individual. Unidad: existencia de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente, dando como resultado un objeto único. Profusión: tiene y muestra una gran cantidad de detalles en su presentación. Actividad: en este caso se da la sensación de movimiento mediante el contraste (blanco/azul) y la cigüeña en sí misma también connota movimiento. Transparencia: todos los elementos son visibles. Plana: se da una dimensión natural, ya que no hay ningún efecto de luz que pueda mostrar la profundidad.	También existe la relación metonímica, ya que finalmente el semen está considerado como vida líquida que necesita de un medio (matriz) para poder desarrollarse	Las que aparecen abajo "JUMEX", connotan armonía y el hecho de que sobre la "M" tengan unas hojas verdes da la sensación de frescura, de naturaleza.	El lugar en donde se ubica por ser tan transitado hará que, sobre todo, a la hora del tráfico, el cartel no sólo sea mirado sino observado, por lo tanto el cartel está ubicado en un lugar estratégico, debido al tráfico que se genera en las tardes, hora a la que las personas salen a comer, y es en esos momentos cuando ellos recordarán la marca del producto "JUMEX", el cual vieron en su trayectoria de ida o de regreso de su trabajo o de su casa. El cartel se ubica en punto adecuado dadas las condiciones del lugar. Alrededor de éste hay sobre todo fábricas, es por ello que el cartel está hecho para todas aquellas personas que circulan o que trabajan por la zona; el cartel entonces se vuelve objeto de atención del observador a manera de distractor, aparentemente, generándole inconscientemente un deseo por por beber algo refrescante, en este caso un "JUMEX" sabor durazno.
		La frase de "Las Frutas dan energía" son blancas y connotan paz.	
		La palabra "Durazno" está con letras negrillas color amarillo, representan estimulación.	
		Las letras pequeñas en mayúscula connotan armonía y seguridad.	

NIVEL: CONNOTATIVO

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

En el cartel de JUMEX los colores son fundamentales, el color que más predomina es el color azul, el cual connota infinidad, en este caso representa el cielo, también connota masculinidad y el color blanco (cigüeña), dando la sensación de suavidad y dulzura en la relación madre e hijo/mujer y hombre, se muestra una relación normal: hombre y mujer dando a luz a un bebe (JUMEX), como producto de una relación sexual amorosa.

El blanco del pañuelo representa la inocencia y la pureza de un nuevo ser.

El color de las letras es blanco lo que connota paz y el hecho de que estén enmarcadas significa la pureza y la inocencia.

A su vez estos conceptos son asociados con la niñez y en especial con los bebés. También aparece el amarillo, el cual, se asocia con la alegría de beber el JUMEX, viene a ser el estimulante que provoca en el espectador un deseo por beber un jugo de durazno de la marca JUMEX, al igual que el color naranja, mientras que el rojo representa la potencia calorífica que el cuerpo puede tener si toma JUMEX de durazno.

El color verde aparece en pocas ocasiones, pero se puede observar en las hojas que tiene arriba el durazno y arriba de la letra "M" de JUMEX representando así la frescura, la vegetación, la vida, es decir, lo natural; dentro del cartel lo que manifiesta es que tomar el JUMEX de durazno es como tomar un jugo natural que tiene la frescura de las frutas naturales.

Las líneas que aparecen en el cartel sugieren honestidad, plenitud, es decir, si uno toma JUMEX de durazno uno se sentirá pleno, por lo tanto lo que anuncia el cartel es verdad; por otro lado las formas suaves y redondas del pañal representan lo femenino, lo armonioso, mientras que los trazos fuertes del pico connotan la masculinidad, generándo en el subconsciente del consumidor una intencionalidad erótica o un estímulo intencional hacia el sexo opuesto (esto se explicará más ampliamente en la figura retórica metonimia).

El hecho de que la frase "El jugo de la Vida" esté enmarcado representa la armonía entre los elementos del cartel, los triángulos que se forman connotan acción y dinamismo, es decir, el JUMEX es para las personas dinámicas y que en un momento dado por tanta actividad se sientan "muertos" y necesitan de algo que les devuelva la vida, metafóricamente hablando, es decir, algo que les dé energías nuevamente, es aquí donde entra JUMEX "EL JUGO DE LA VIDA".

El círculo connota plenitud, infinidad, en este caso de sabor, ya que si la gente bebe JUMEX se sentirá satisfecha, plena, feliz, con las energías renovadas, además de que un JUMEX se puede tomar a cualquier hora y cualquier día de la semana, mes o año y que mejor si uno va en su coche y hay tráfico.

Este cartel muestra un equilibrio entre lo fabricado y lo natural, es decir, el JUMEX representa lo fabricado en contraste con la cigüeña, los duraznos y el propio cielo, mismos que pertenecen a lo natural y no a lo creado, pero que sin embargo lo fabricado en este caso puede resultar tan magnífico y agradable como lo son las cosas naturales.

En el cartel aparecen tres figuras retóricas: metáfora, sinécdoque y metonimia. La primera es a simple vista la única existente sin embargo la que más predomina es la tercera.

CITAS CAPÍTULO II

- 1.- Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, Premiá, México, 1984, p. 21.
- 2.- Ibidem.
- 3.- Guiraud, Pierre, La Semiología
- 4.- Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, Premiá, México, 1984, p. 31.
- 5.- Gubern Roman, La mirada opulenta, exploración de la iconosfera contemporánea, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1987, p. 1.
- 6.- Prieto Castillo, Elementos para el análisis de mensajes, p. 145.
- 7.- Péninou, Georges, Semiótica de la publicidad, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1976, p. 118.
- 8.- Ibidem, p. 119.
- 9.- Ibidem, p. 204.
- 10.- Ibidem, p. 116.
- 11.- Ibidem, p. 117.
- 12.- Ibidem, p. 200.
- 13.- Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, "Manual para la elaboración de carteles", citado en la tesis de Morales Urzúa, Ana Cecilia en "La evolución del cartel de propaganda en México para su definición como género periodístico", Escuela de Periodismo Carlos Septién, 1979, p. 78.
- 14.- González Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, p. 155.

- 15.- Rubern, Roman, op. cit., p. 204.
- 16.- Ibídem.
- 17.- Munari, Bruno, Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 128.
- 18.- Munari, Bruno, El arte como oficio, Editorial Labor, Barcelona, España, 1968, p. 151.
- 19.- Ibídem.
- 20.- Ibídem.
- 21.- Ibídem, p. 155.
- 22.- Prieto Castillo, Daniel, op. cit., p. 115.
- 23.- Taufic, Camilo, Periodismo y lucha de clases, Ed. Nueva Imagen, México, 1977, citado por Morales Urzúa, Ana Cecilia, "La Evolución del Cartel de propaganda en México para su definición como género periodístico", Tesis, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, México, 1994, p. 30.
- 24.- Ibáñez, Jesús, Por una sociología de la vida cotidiana, Editorial Siglo XXI, España, 1994, p. 139.
- 25.- Ibídem, pág. 140.
- 26.- Ibídem, p. 141.
- 27.- Prieto Castillo, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, p. 175.

3. Consideraciones Finales

En el primer capítulo de este trabajo se dieron a conocer los antecedentes del cartel, es decir, su origen, y como fue evolucionando para que éste sea lo que hoy es, también se explicó en qué consiste cada una de las corrientes pictóricas que tuvieron influencia en el desarrollo del cartel: el Fauvismo, el Dadaísmo, el Surrealismo y el Cubismo y se da la bibliografía de los textos consultados.

En el segundo capítulo se abordaron las diferentes categorías que proponen algunos autores para el estudio del mensaje y que fueron fundamentales para poder construir el instrumento de análisis, objetivo de este trabajo, las cuales fueron elegidas dada la importancia que cada una de ellas conlleva para poder realizar el análisis del cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública: el nivel cromático; el significado de las líneas y las formas; las figuras retóricas: metáfora, sinécdoque, hipérbole, la figura esencialista y la metonimia; el nivel tipográfico, es decir las letras; el contenido verbal; las categorías de análisis visual y la ubicación. Esta última por de más importante ya que es el escenario en el que se encuentra el objeto para el cual se propone este instrumento de análisis.

En este capítulo también aparece el instrumento propuesto, el cual permitirá darle lectura a los datos encontrados dentro del cartel de una manera organizada y se hizo la aplicación a un cartel de JUMEX, para indicar la pertinencia del instrumento propuesto, al final del capítulo también aparece la bibliografía de los libros consultados.

Con el camino anteriormente recorrido se llegó a la conclusión de que el cartel espectacular publicitario ha sido y es un elemento muy importante para la comunicación, ya que, contribuye a la difusión de información; la cual en su momento también coadyuvó a la proliferación de conceptos artísticos que no llegaban a todos los niveles sociales y que con la ayuda del cartel se empezaron a conocer masivamente, trayendo como consecuencia un consumismo, situación que hoy también es palpable.

Así mismo con este trabajo se pretende mostrar que el cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública contiene varios elementos, los textos integrados; las formas; el color; el tamaño de las letras; que son fundamentales para generar un impacto en el espectador, de allí que haya surgido la necesidad de proponer un instrumento para analizar este tipo de cartel, parte importante dentro de una sociedad capitalista, y no dejarlos simplemente allí sin que éstos tengan la menor relevancia y sacar provecho de toda esa información que de una u otra manera está presente.

Por lo tanto, el cartel es de suma importancia, ya que ha venido a representar una necesidad para el hombre para poder informar a otros, a través de imágenes, la existencia de otras formas y estilos de vida, de una pluralidad inmensa de productos que en un momento determinado podrían satisfacer sus necesidades básicas o secundarias.

Para concluir se dirá que este trabajo cumple con los objetivos establecidos de dar a conocer una propuesta de instrumento de análisis del cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública, indicando la pertinencia del instrumento propuesto mediante su aplicación a un cartel de JUMEX.

Es importante mencionar que será de gran utilidad para los estudiantes de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán como una guía para saber algunos aspectos que se deben tomar en cuenta para el análisis del cartel espectacular publicitario que se encuentra en la vía pública y qué mejor que a parte de conocer los aspectos que se deben tomar en cuenta tengan una propuesta de instrumento para vaciar los datos contenidos dentro del cartel, ya que a lo largo de la carrera se dejan trabajos de este tipo.

Por otro lado la investigación pretende ser una propuesta de análisis. No se enfatiza el contexto como producto social del cartel, no se habla ni de la sociedad, ni de los valores, ni de los agentes que producen y motivan a consumir un tipo de cartel y no otro.

Cabe mencionar que este trabajo no es exhaustivo, pero si servirá de base para realizar investigaciones más complejas y más profundas, en donde el trabajo no se quede sólo a nivel descriptivo sino a nivel reflexivo, ya que a pesar de las limitaciones cuenta con alcances, entendiendo que con la creación de una propuesta de un instrumento para darle lectura a los carteles espectaculares publicitarios que se encuentran en la vía pública, se está dando un principio de orden para analizar los carteles en general, ya que se pueden retomar aspectos propuestos en este trabajo para analizar otro tipo de carteles, ya sea impresos o en movimiento, por lo tanto este trabajo básicamente describe y aplica, es decir, se operacionaliza lo que se propone para descomponer el cartel en partes y evaluarlo. Esta investigación se movió en un nivel meramente técnico-descriptivo.

Bibliografía

Escarpit, Robert G. Historia de la Literatura Francesa, Ed. F.C.E., México, 1986.

Struyem Christiane, Surrealismo, Folleto de la Subdirección de Acción Cultural, ISSSTE, México, 1984

Martín Serrano, Manuel, Teoría de la Comunicación, Madrid España, 1991, ENEP Acatlan.

Martín Serrano, Manuel, Epistemología de la Comunicación, Madrid España, 1991, ENEP Acatlan,

Barnicoat, John, Los carteles. Su historia y lenguaje, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1976,.

Aquino, Arnulfo, El cartel político en América, citado por Morales Urzúa, Ana Cecilia, Tesis "La evolución del cartel de propaganda en México para su definición como género periodístico". Escuela de Periodismo "Carlos Septién", México 1994.

Prieto Castillo, Daniel, Retórica y manipulación masiva, Premiá, México, 1984.

Pierre Guiraud, La Semiología

Gubern Roman, La mirada opulenta, exploración de la iconosfera contemporánea, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1987.

Prieto Castillo, Elementos para el análisis de mensajes.

Péninou, Georges, Semiótica de la publicidad, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1976.

Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, "Manual para la elaboración de carteles", citado en la tesis de Morales Urzúa, Ana Cecilia en "La evolución del cartel de propaganda en México para su definición como género periodístico", Escuela de Periodismo Carlos Septién, 1979.

González Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Ed. Grijalbo, S.A., México, D. F. Barcelona, Buenos Aires, 1981.

Munari, Bruno, Diseño y comunicación visual, contribución a una metodología didáctica, Ed. Gustavo Gill, Barcelona, 1985.

Munari, Bruno, El arte como oficio, Editorial Labor, Barcelona, España, 1968.

Taufic, Camilo, Periodismo y lucha de clases, Ed. Nueva Imagen, México, 1977, citado por Morales Urzúa, Ana Cecilia, "La Evolución del Cartel de propaganda en México para su definición como género periodístico", Tesis, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, México, 1994,

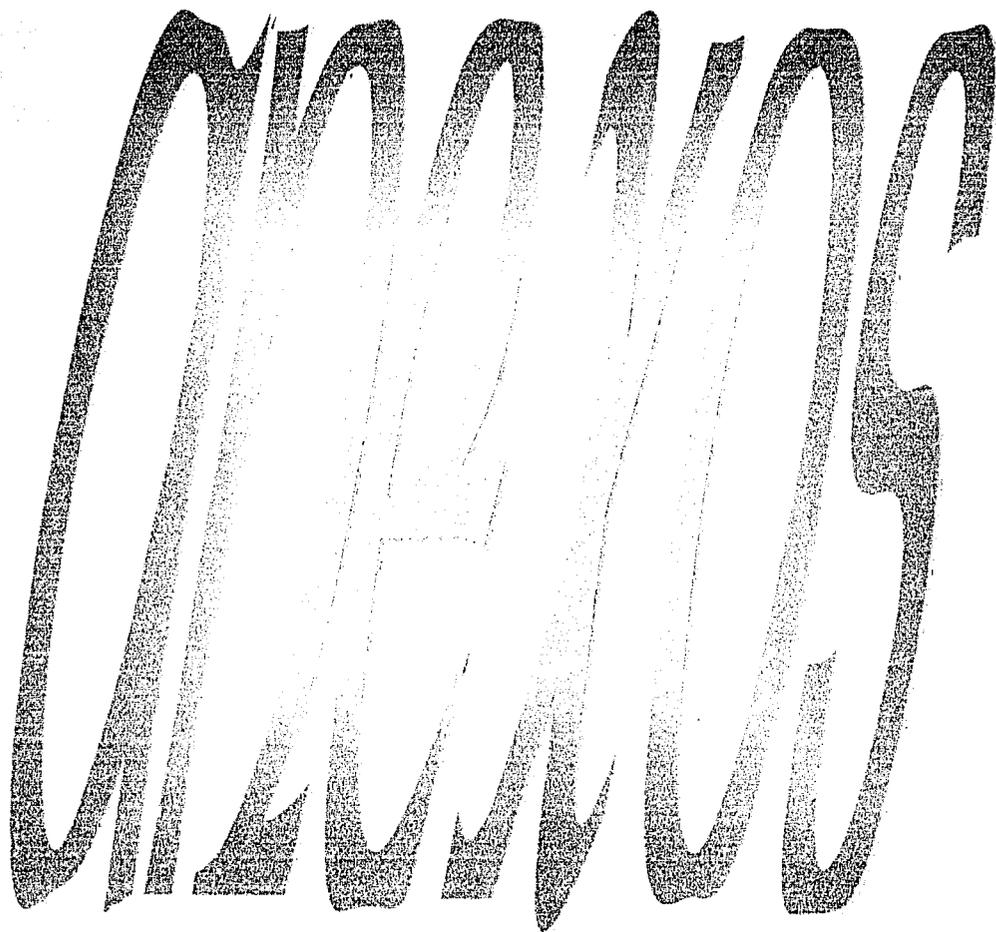
Ibáñez, Jesús, Por una sociología de la vida cotidiana, Editorial Siglo XXI, España, 1994.

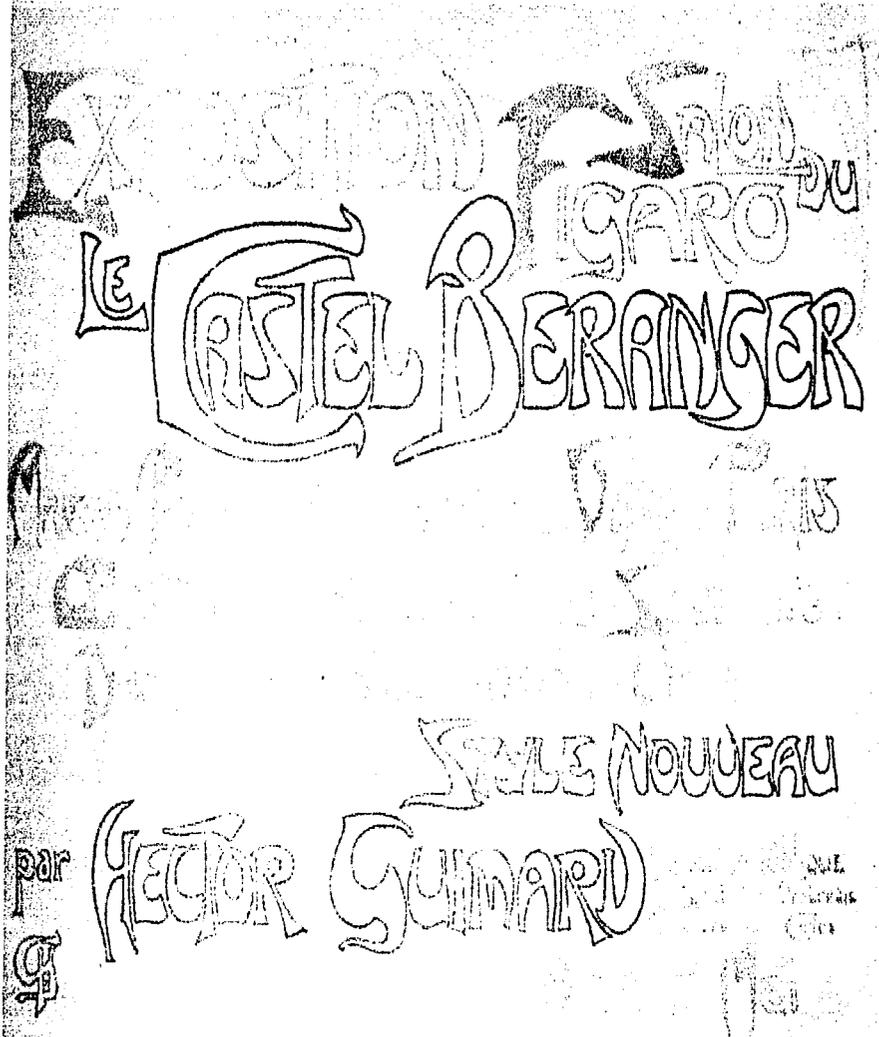
Kraube, Anna-Carola, Historia de la Pintura, Ed. Könemann, Singapur, 1995.

Carteles, Ed. Gustavo Gili, México, 1996.

Gombrich, E.H., Historia del Arte, Ediciones Garriga, S. A., Barcelona, 1992.

Enciclopedia Biográfica Universal, Doce Mil Grandes, Volumen I, , Ed. Promexa, México, 82.





Anexo 1



Carteles en una calle de Londres, 1899



Dudley Hardy, A Gaiety Girl, 1895 ad.



AVENUE THEATRE

Northumberland Avenue, Charing Cross, W.C.
 Manager - Mr. C. T. H. HELMSLEY

ON THURSDAY, March 29th, 1894.

And every Evening as usual.
 A New and Original Comedy, in Four Acts, entitled,

A COMEDY OF SIGNS!

By JOHN TODD HUNTER.

Mr. Geoffrey Brandon, Bart.	Mr. BERNARD GOULT
Major Chillingworth	Mr. YORKE STEPHENS
Rev. Horace Greenwell	Mr. JAMES WELCH
Williams	Mr. LAUDON
Lady Brandon (Carmen)	Miss FLORENCE FARR
Mrs. Chillingworth	Miss VANE FEATHERSTON
Lucy Vernon	Miss ENID ERLE

Scene - THE DRAWING-ROOM AT SOUTHWOOD MANOR
 Time THE PRESENT DAY (Last August).

ACT I.	AFTER BREAKFAST
ACT II.	AFTER LUNCH
ACT III.	BEFORE DINNER
ACT IV.	AFTER DINNER

Presented as Eight o'clock by
 A New and Original Play, in One Act, entitled,

The LAND HEART'S DESIRE

By W. S. WEAVER.
 Mr. JAS. WELCH, Mr. A. E. WILSON, & Mr. G. R. FOLEY; Miss WINIFRE
 FRASER, Miss CHARLOTTE HOWLAND, & Miss DOROTHY PALLET.

THE SCENERY BY HAYWOOD, GARDNER, SHERBUTT & CO., AND COSTUMES
 THE PROPERTY BY W. P. HELMSLEY. THE FURNITURE BY HARRISON & SON

Stage Manager - Mr. G. W. FOS

PRICES - Private Boxes, £1 1s. 6d. Stalls, 10s. 6d.
 Balcony Stalls 7s. Dress Circle 5s. Upper Circle 4s. 6d.
 Pit, 2s. 6d. Gallery, 1s.

On all other nights, the Box Office will be open till 10 o'clock, and the Stalls, 11 o'clock.
 NO FEES. NO FEES. NO FEES.

AUBREY BEARDSLEY, THEATRE DE LONDRES

Anexo 3

SALON DES CENT



EXPOSITION E. GRASSET

EUGÈNE GRASSET, SALON DES CENT

Анекд 4



5 Henri Toulouse - Lautrec, *Divan Japonais*, 1893

Henri Toulouse-Lautrec, *Divan Japonaise*

Anexo 5



ALPHONSE MUCHA, PAPIER JOB

Апехо 6

HARPER'S



EDWARD PENFIELD, HARPER'S

ANEXO 7



TIEPOLO, MUCHACHA CON PAPAGAYO

Anexo 8



Samedi Gras 3 Février
GRAND VEGLIONE

3^e BAL MASQUÉ

JULES CHERET, CARNAVAL 1894

Anexo 9



Reine de Joie
par
Victor Joze

chez
tous les
libraires

ÉD. L'AMCOURT 157 - PARIS

Annexo 10

18 Henri de Toulouse - Lautrec, *Jane Avril*,
1893



Анеко 11



HENRY VAN DE VELDE, TROPON

Апекс 12



WILL BRADLEY, THE CHAP BOOK

Апехо 13



17 Ramón Casas, *Anís del Mono*, 1898

RAMÓN CASAS, ANÍS DEL MONO

Anexo 14



Anexo 15



L'HEURE

a découvert

La Machine

à finir la guerre

feuilleton par Gignoux et Dorjels

qui commencera le 27 Mars

Anexo 16



Anexo 17

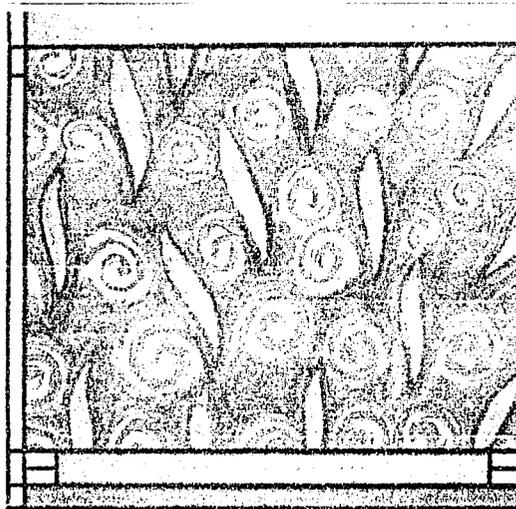
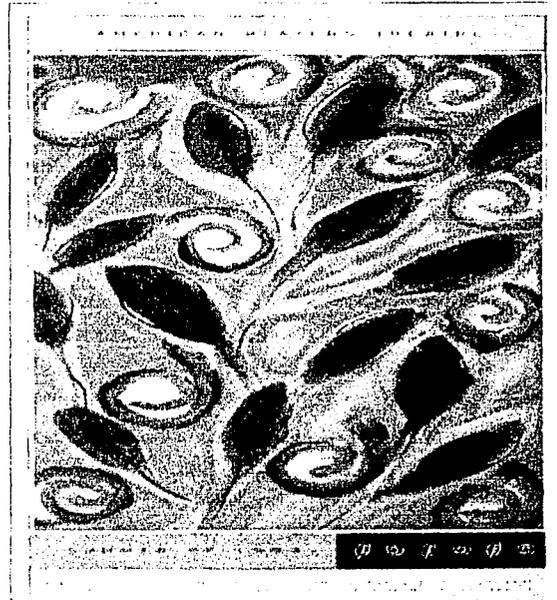
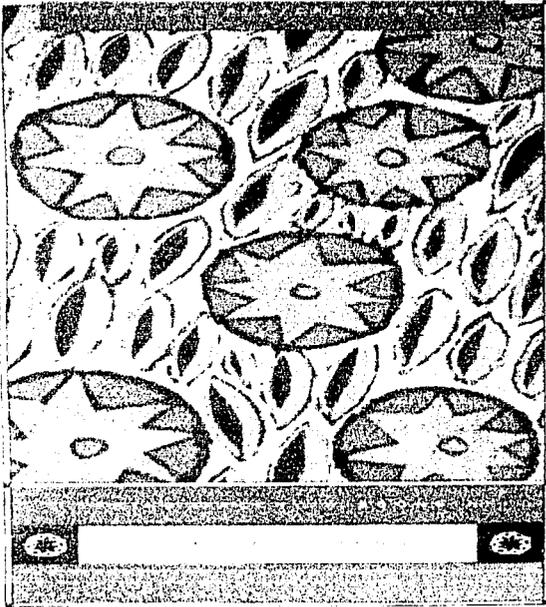


HENRI MATISSE, MADAME MATISSE

Anexo 18



Апехо 19

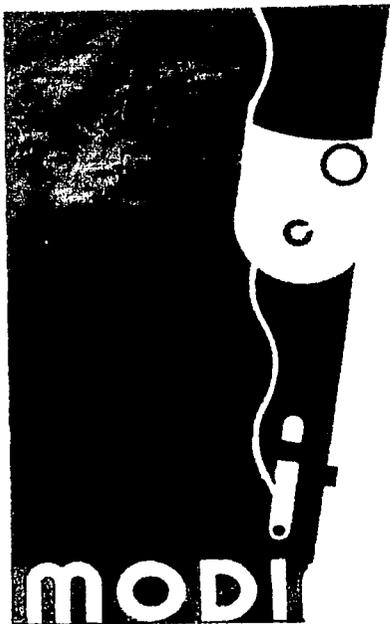


Anexo 20

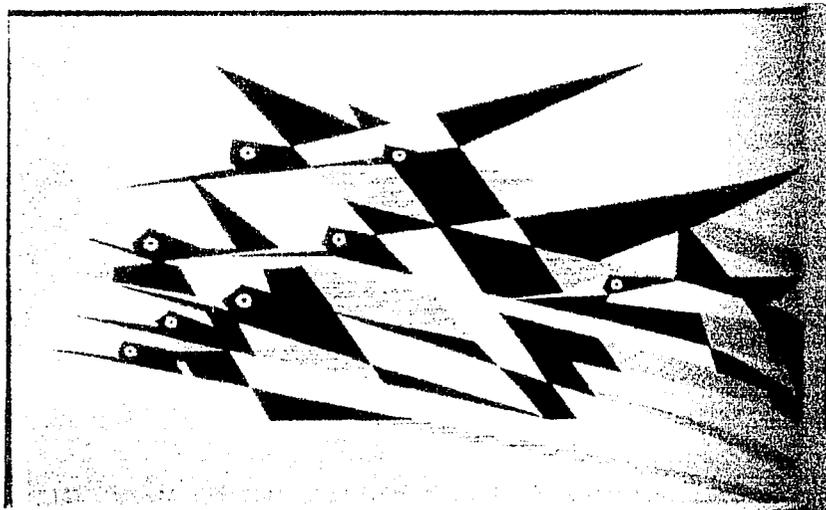


**PAUL CÉZANNE,
LE CHÂTEAU NOIR Y LA SAINTE-VICTOIRE**

Апехо 21



DER SPIRITISMUS
 Stimmen aus einer andern Welt
 Stimmen. Ich habe solche die
 Entschlossenheit, um den Gedanken
 Ich glaube nicht mehr daran
 Mit anderen Worten
 Preis brotzeit 12.000, 4 20.000
 Franca Gerlan, Dramburg



Апехо 22



**MARCEL DUCHAMP,
DESNUDO BAJANDO LA ESCALERA**

Anexo 23



PABLO PICASSO, LES DEMOISELLES D'AVIGNON

Анеко 24



Anexo 25



Anexo 26



I WANT
YOU

For

THE NAVY

PROMOTION FOR ANY ONE ENLISTING
APPLY ANY RECRUITING STATION
OR POSTMASTER

Anexo 27

on the brink of
EXTINCTION

IP RAYO

All proceeds will be used for
Black Rhino Conservation at the
Ngare Sengu Rhino Sanctuary
in Kenya, Africa.

black rhino

RAWLING FOR RHINOS

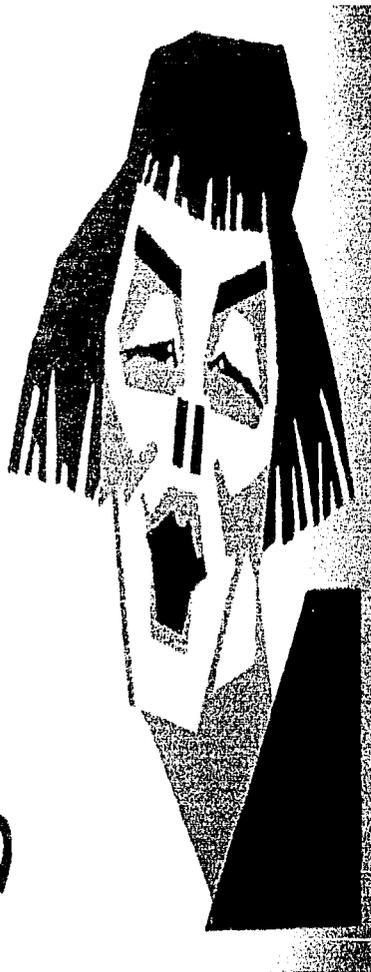
January 19 1991
Saturday 1 - 6pm
Northbrook Lane

The image features a central photograph of a rhinoceros standing in a field. The background is a collage of newspaper clippings and text. At the top, the words 'on the brink of EXTINCTION' are prominently displayed. To the right of the rhino, there is a small text box stating 'All proceeds will be used for Black Rhino Conservation at the Ngare Sengu Rhino Sanctuary in Kenya, Africa.' Below the rhino, the text 'RAWLING FOR RHINOS' is visible, along with the date and time 'January 19 1991 Saturday 1 - 6pm Northbrook Lane'. Other scattered text includes 'IP RAYO', 'black rhino', and 'Prof. Subramanian'. The overall aesthetic is that of a collage or a page of newsprint.

Anexo 28

BIER :
CABARET

KLICHÉPRUNKSALLE DER PASSAGE

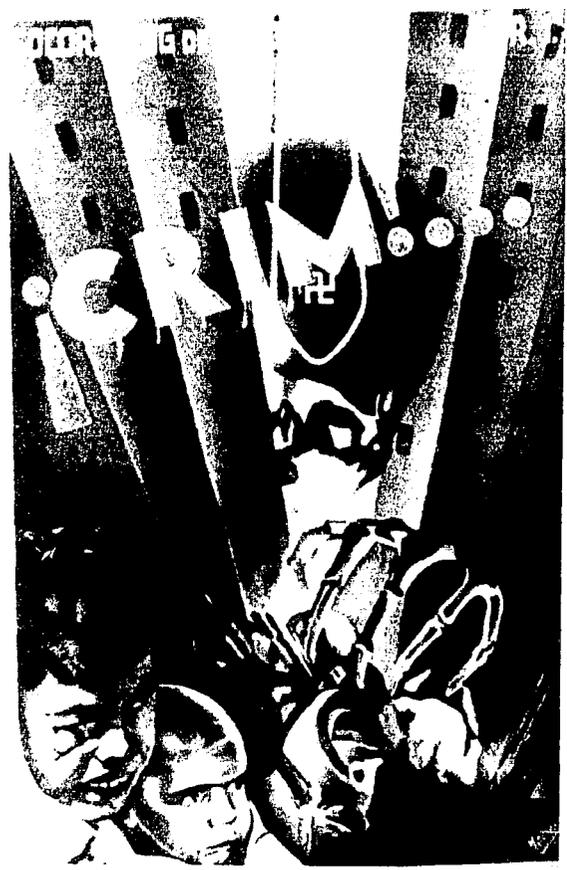


SENTA
SÖNELAND

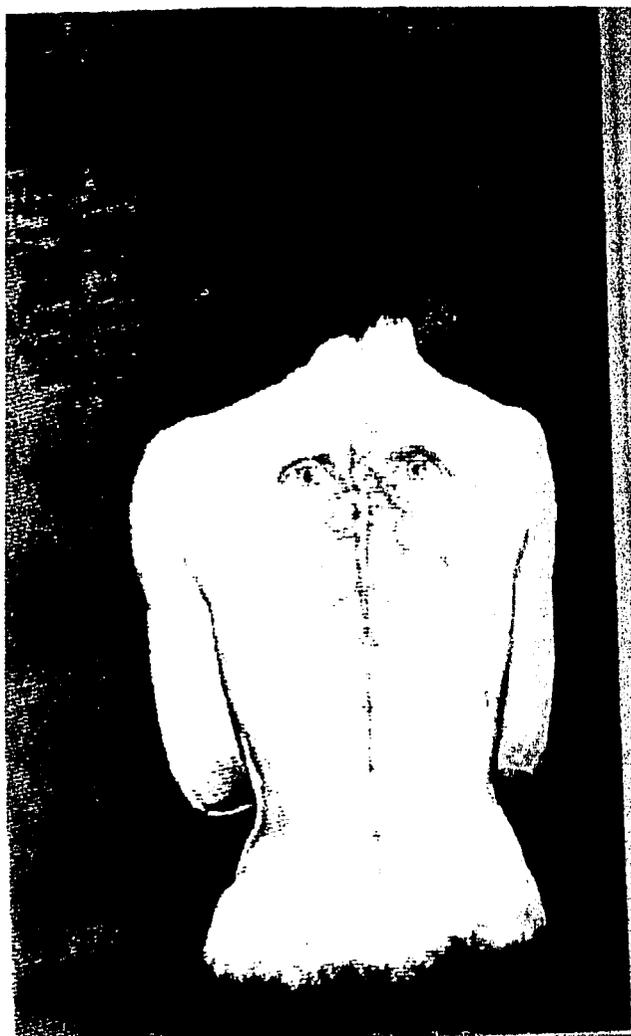
Anexo 29



Borb
A HÁBORÚ BORZALMAI ELLEN
BUDAPEST MUNKÁSSÁGA VASÁRNAP DU-
TUNTETŐ FELVONULÁST ÉS NÉPGYŰLÉST
TART A TATTERSAALBAN.
MINDEN MUNKÁSNAK TILTAKOZNI
KELL A TÖMEGMESZÁRLÁS ELLEN!
A MAGYARORSZÁGI SZOCIÁLDEMOKRATA PART.



Anexo 30



Апexo 31

GROSSE BRÜCKEN
 REVUE
 FESTHALLE
 15.
 16.
 17.
 18. AUG.
 PANTOMIME IN 3 TEILEN
 VON
 HERMANN BURGER
 IN SCENE GEGESST
 HEINZ HILPERT
 AUSSTATTUNG
 OSKAR SCHLEMMER
 PUPPENSCHAFFUNG
 BRUNO HARTL
 STÄNDLICHUNG
 THEATRE BÜHNEN
 DIR MÖLLER-WIELAND
 FRANKFURTER BRÜCKENWEIHE

ECONOMIQUE
 GUSTINE
 ELECTRIQUE
 1937

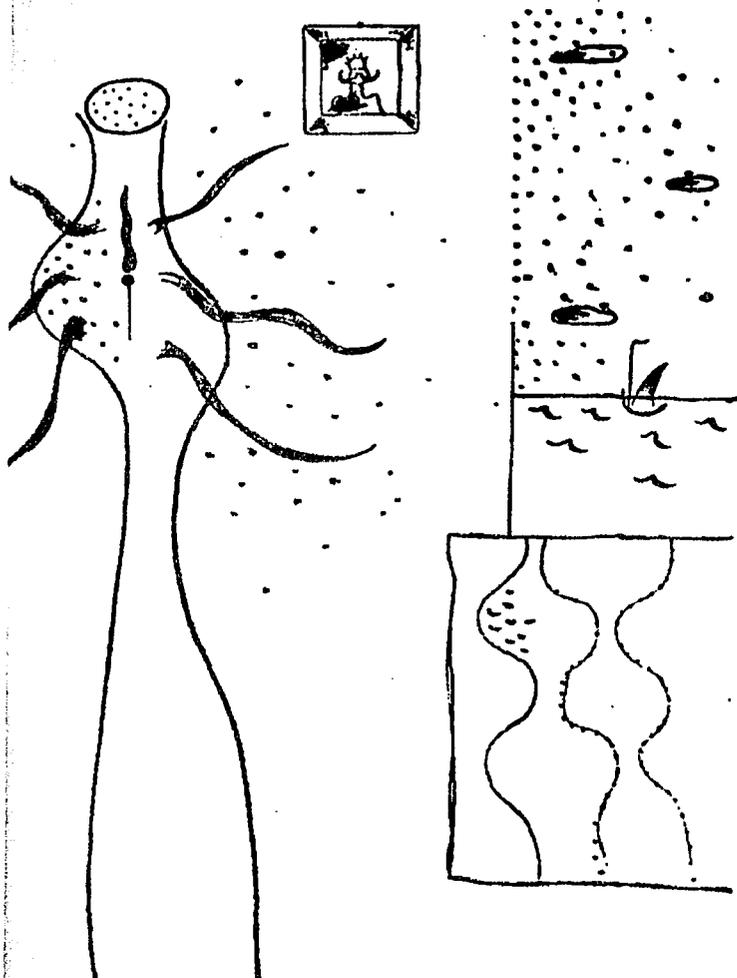
Anexo 32



ANEXO 33

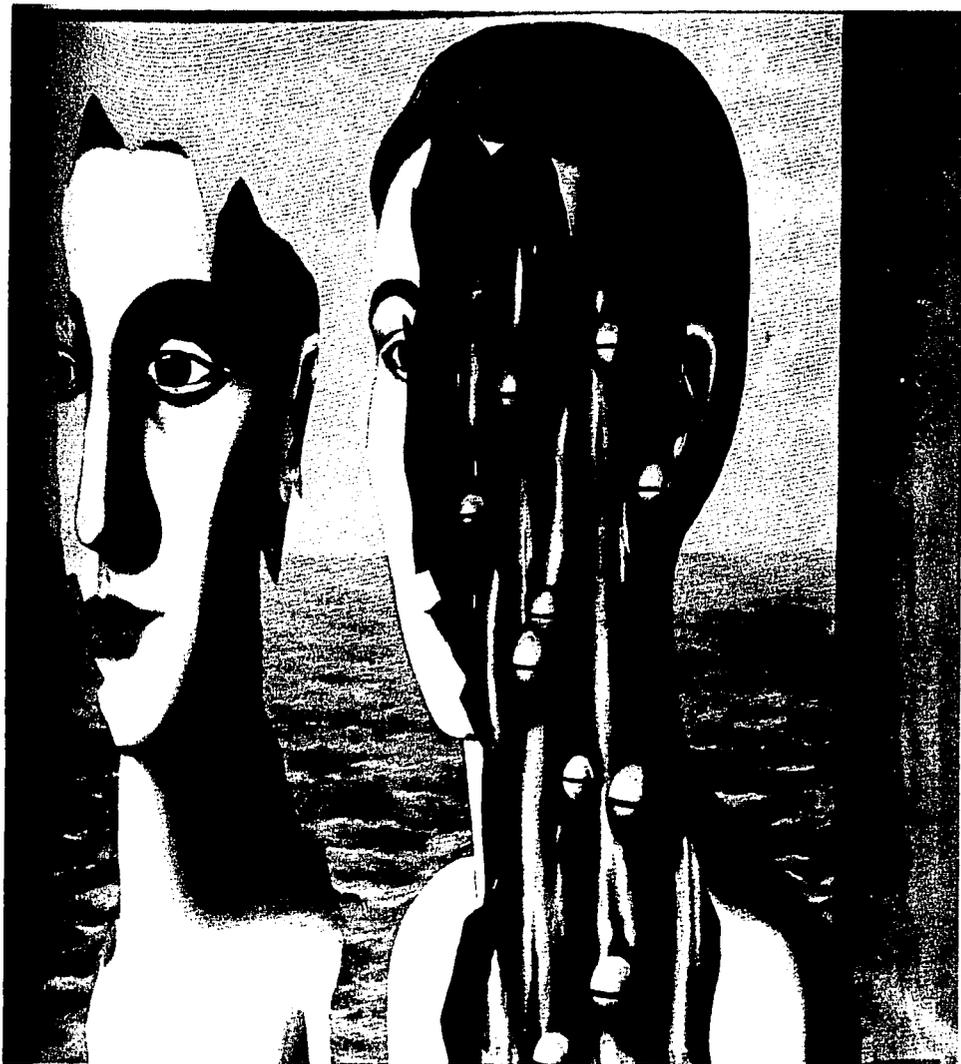
SPA-MONOPOLE
L'EAU QUI PÉTILLE

ANEXO 34



JOAN MIRÓ, LA LÁMPARA

Апехо 35



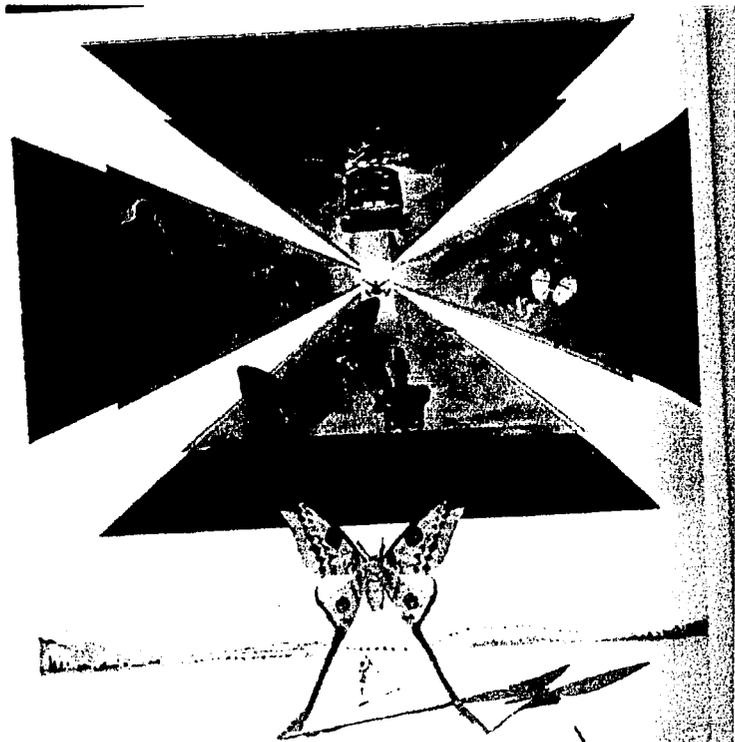
RENÉ MAGRITTE, EL DOBLE SECRETO

Anexo 36



**SALVADOR DALÍ,
LA PERSISTENCIA DE LA MEMORIA**

Anexo 37



Stak
1969

Roussillon

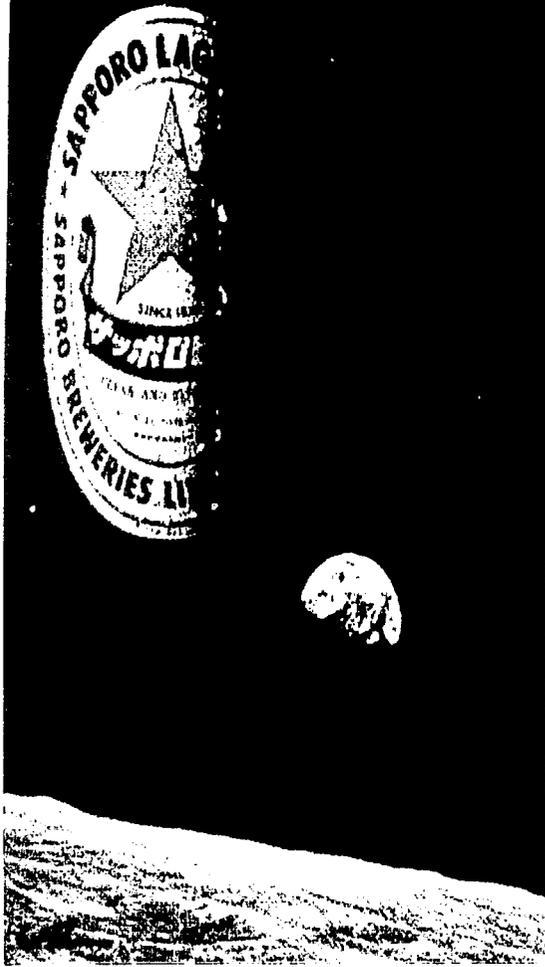
FRENCH RAILWAYS

Anexo 38



Anexo 39

サッポロビールは最初のうまさが続する



でっかいうまさをトカーンと飲もうサッポロビール



Anexo 40

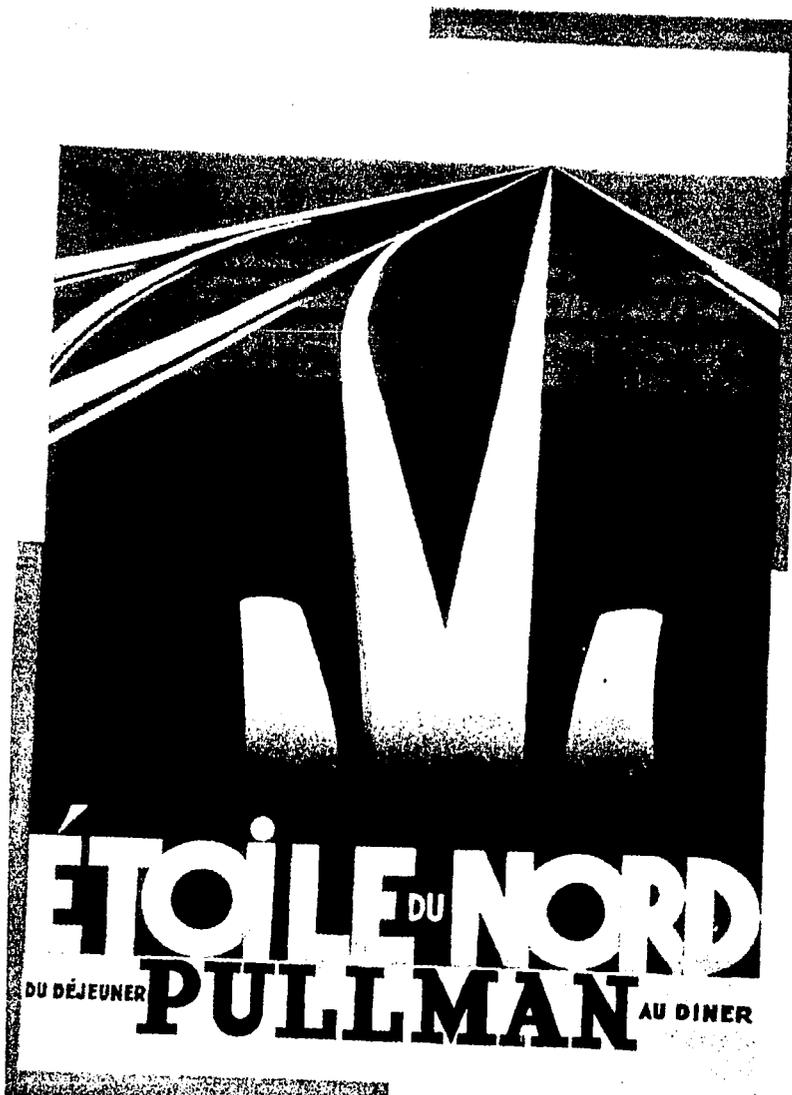


Anexo 41



ROY LICHTENSTEIN, M-MAYBE

Апехо 42



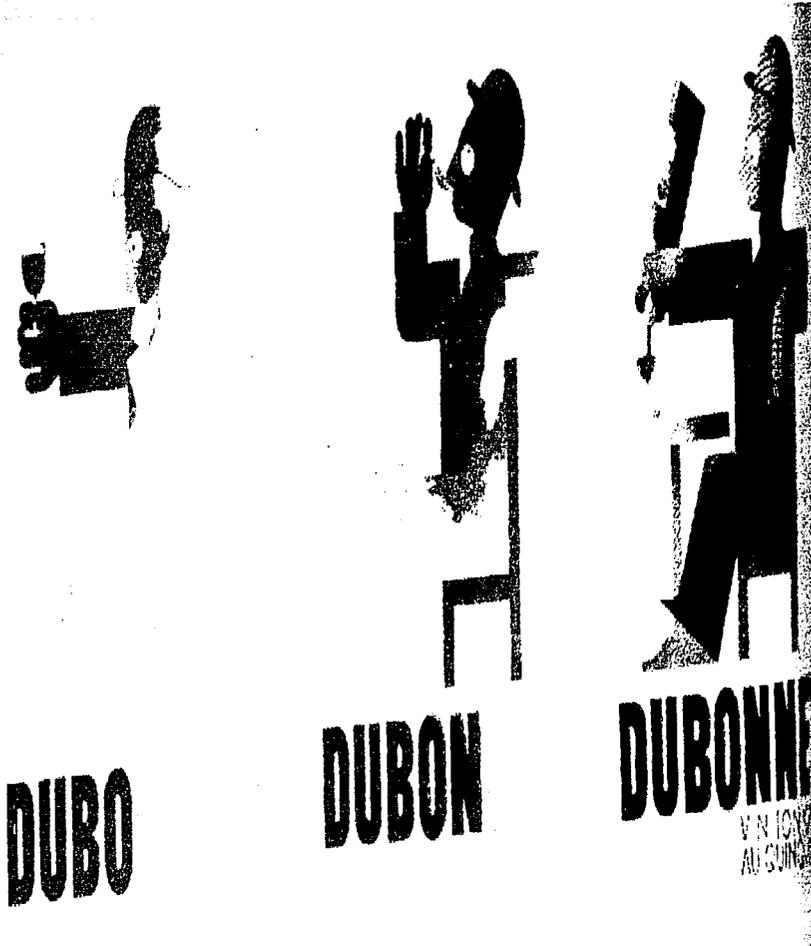
Anexo 43

KUNSTGEWERBEMUSEUM ZÜRICH



LISSITZKY, EXPOSICIÓN RUSA

Anexo 44

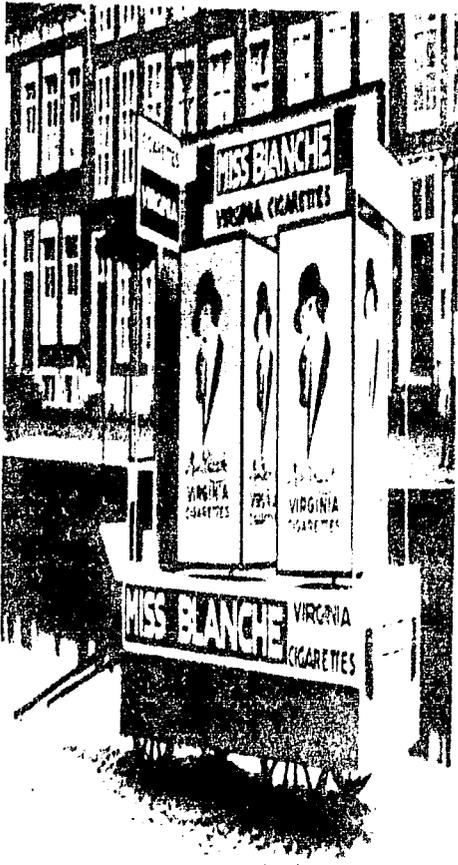


CASSANDRE, DUBO-DUBON-DUBONNET

Anexo 45



Anexo 46



6. V. Hussar, *Miss Blanche* (carteles en la Sola), 1927



Anexo 47

NATIONAL JOINT COUNCIL

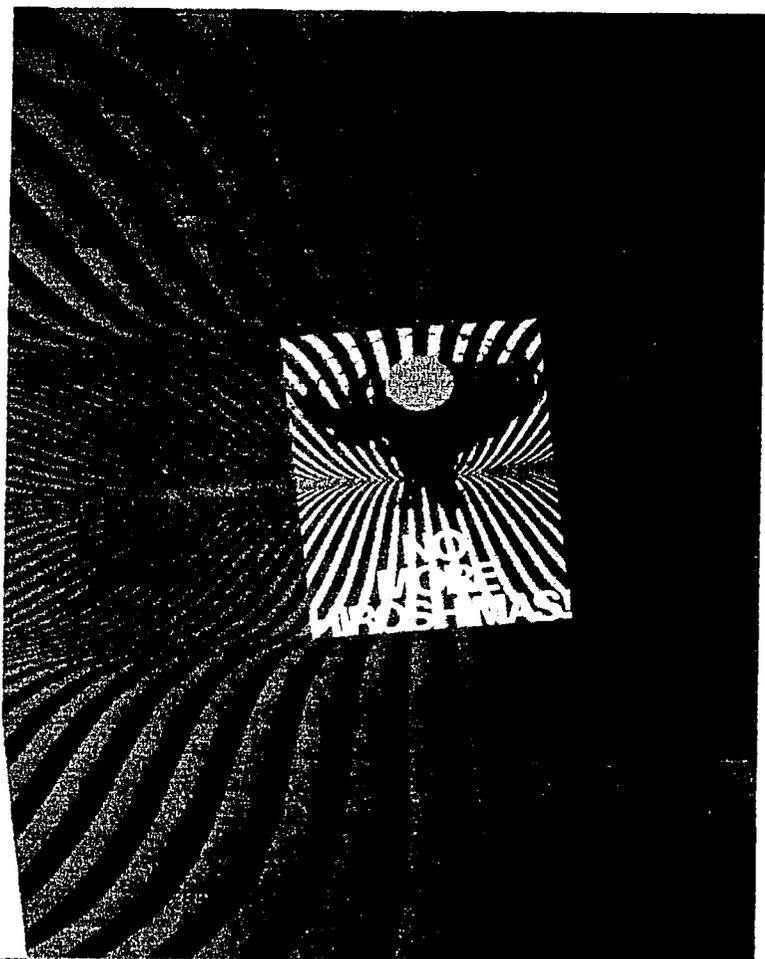
The Trades Union Congress
The Labour Party
and
The Parliamentary Labour Party



NO MORE WAR ! **NO MORE WAR PROFITEERING !!**
REFUSE GERMAN GOODS !!!

245 Anónimo, Cartel del Partido Laborista Británico, 1934

Anexo 48



HIROKATSU HIKATA, NO MAS HIROSHIMAS!

Anexo 49



PIERRE BONNARD. FRANCE-CHAMPAGNE

Anexo 50



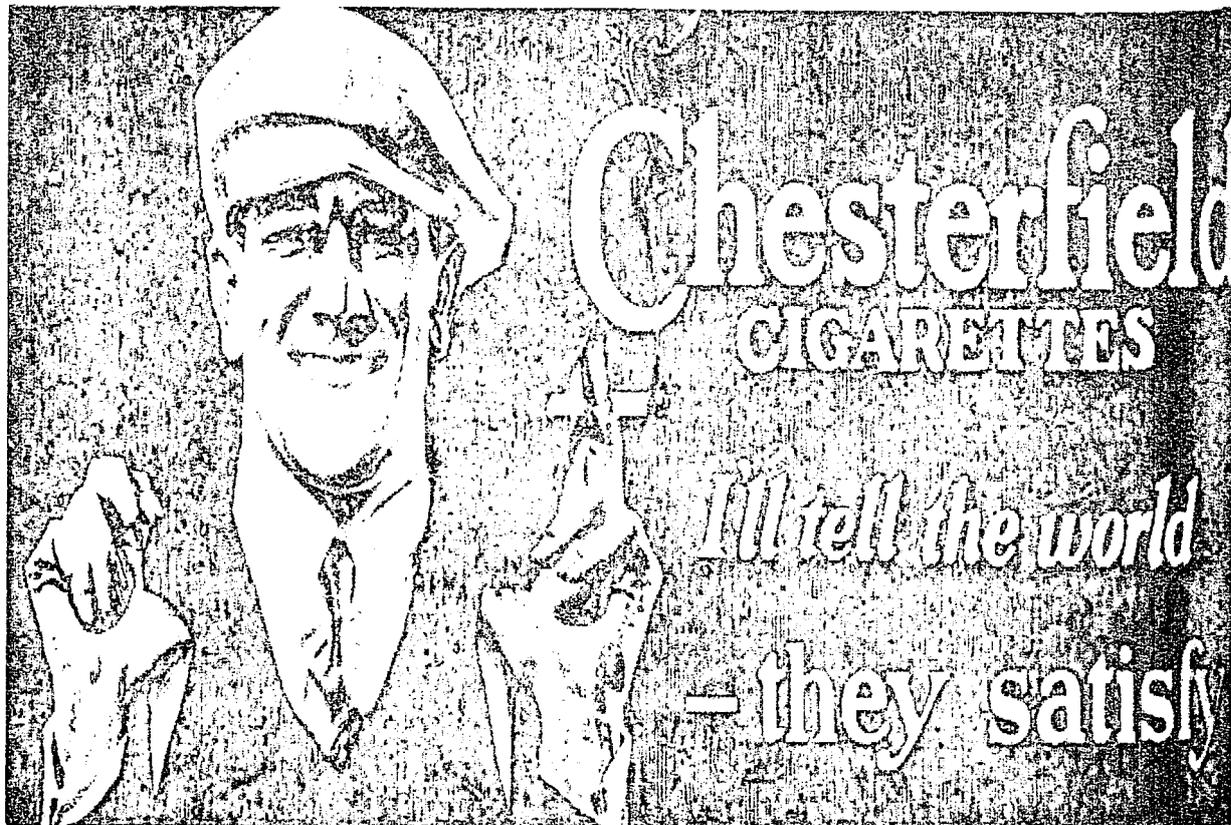
Anexo 51



Anexo 52



Anexo 53



Anexo 54

Chesterfield
CIGARETTES

I'll tell the world
- they satisfy

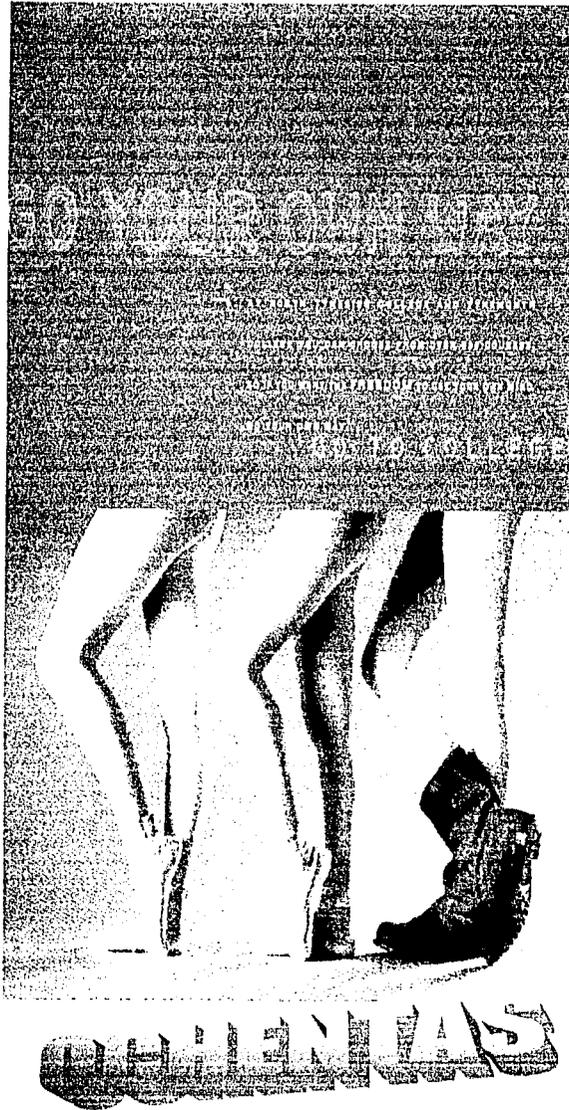
Anexo 54

POLO



CARTEL DE LOS 70'S

Anexo 55



Anexo 56



LA TERRIBLE NOCHE

Del 17 de Agosto de 1890.

Últimos recuerdos del Sargento 2.º Zeferino Martínez

JOSÉ GUADALUPE POSADA, LA TERRIBLE NOCHE

ANEXO 57



JOSE CLEMENTE OROZCO,

LA KATHARSIS

Anexo 58



Анекдот 59



Anexo 60

SINECDOQUE

La más avanzada ingeniería

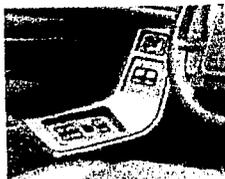
en lujo.

Para Chrysler la perfección de un automóvil no es un fin en sí mismo, es una vivencia.

Asientos del conductor multiregulables, de 8 movimientos, acabados en fina piel. Respaldos de asientos traseros abatibles.



Controles eléctricos de seguros de puertas, cristales, espejos exteriores y asientos.



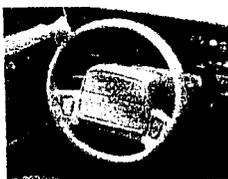
Los más completos y avanzados tableros de instrumentos digitales de la industria.



Consolas de info con luces de lectura, brújula, termómetro y gaveta.



Molantes multiposición forrados en piel, equipados con el sistema de protección de bolsa de aire.



Centros computarizados de información, con 22 mensajes sobre fecha y hora. Equipos de sonido "Infinity" y compact disc con la más alta fidelidad.



Anexo 61

METAFORA

Si las copas no te dejan dormir



*Prueba con tazas... pero de Nescafé Decaf,
un café descafeinado de sabor suave para disfrutar
las tazas que quieras, sin ningún problema.
Así te será más fácil conseguir las copas que quieras.*

Nescafé Decaf. Tómalo con calma.



Anexo 62

HIPERBOLE

Cereales Gerber, el principio de una sana alimentación.

La sana alimentación de mi bebé es lo más importante, por eso le combino con los Cereales GERBER para darle una dieta equilibrada y completa.

Los cereales GERBER son fáciles de digerir para mi bebé, no precisan ser cocinados y están respaldados por la calidad GERBER. Los cereales GERBER están enriquecidos con vitaminas A, B1, B2, B6, C, E, hierro, zinc, calcio, fósforo y vitaminas del Complejo B.

Para complementar la alimentación de mi bebé con la variedad de Cereales GERBER, puedo darle además alternativas como jugos de frutas, leche materna o leche, los jugos GERBER, así como la vitamina C de los jugos GERBER, para fortalecer la inmunidad del bebé en los primeros meses de vida. Los Cereales GERBER son los mejores alimentos, por eso son los primeros alimentos que le debo dar a mi bebé.

Los cereales GERBER son una excelente fuente de nutrientes esenciales para él, por lo que le aconsejo darlos desde el inicio de la vida.

Gerber
CEREAL MIXTO
 PRECOCIDO
 alimento infantil

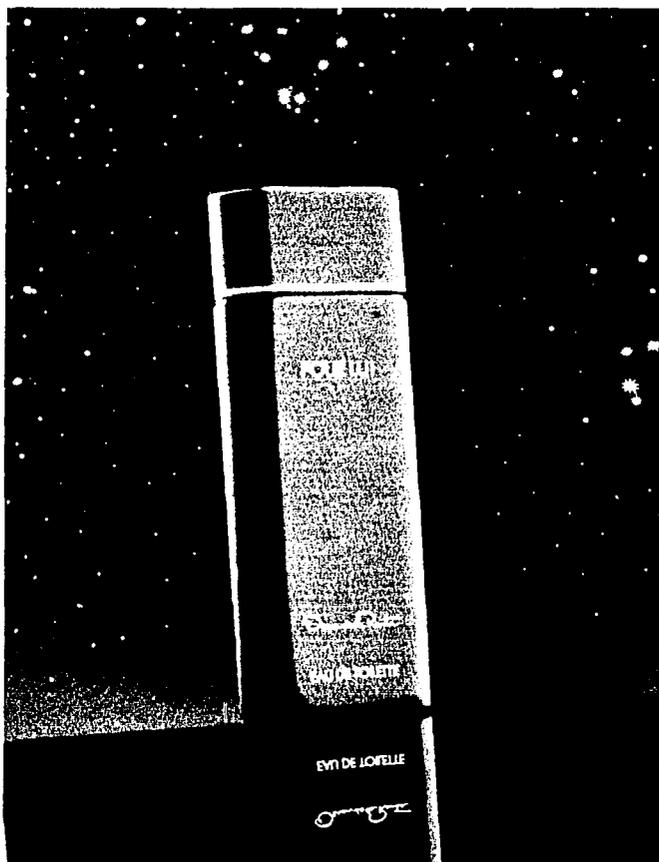
Alimento infantil precocido. Contiene vitaminas A, B1, B2, B6, C, E, hierro, zinc, calcio, fósforo y vitaminas del Complejo B.

¡Que disfrutes al momento de su bebé!

Gerber
 el principio de una sana alimentación.

Anexo 63

ESENCIALISTA



Anexo 64

METONIMIA



Anexo 65

COLORES



La fragancia
del paraíso



Para tí que
eres libre y alegre



eau de toilette
4.1 fl oz - 120 ml
ZERWAT

Consulta a tu distribuidor

547 9510

Anexo 66

SÍ COMBINA



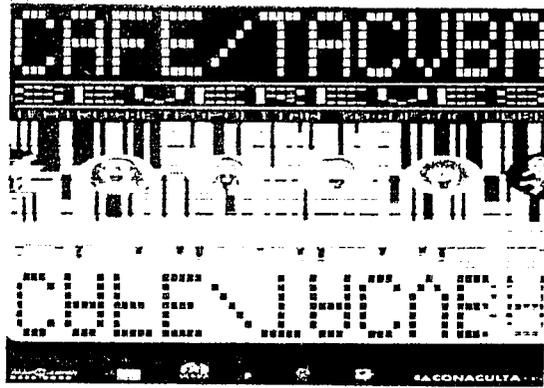
SI SE PIERDE, SI DOMINA, SI COMBINA
SIN ABUSO COMBINA MEJOR

DESDE ESE MOMENTO
TODAS LAS LLAMADAS
ESTUVIERON BAJO CONTROL.



CONVENCIONES

TRIÁNGULOS



CUADRADOS

Anexo 67

LÍNEAS Y FORMAS

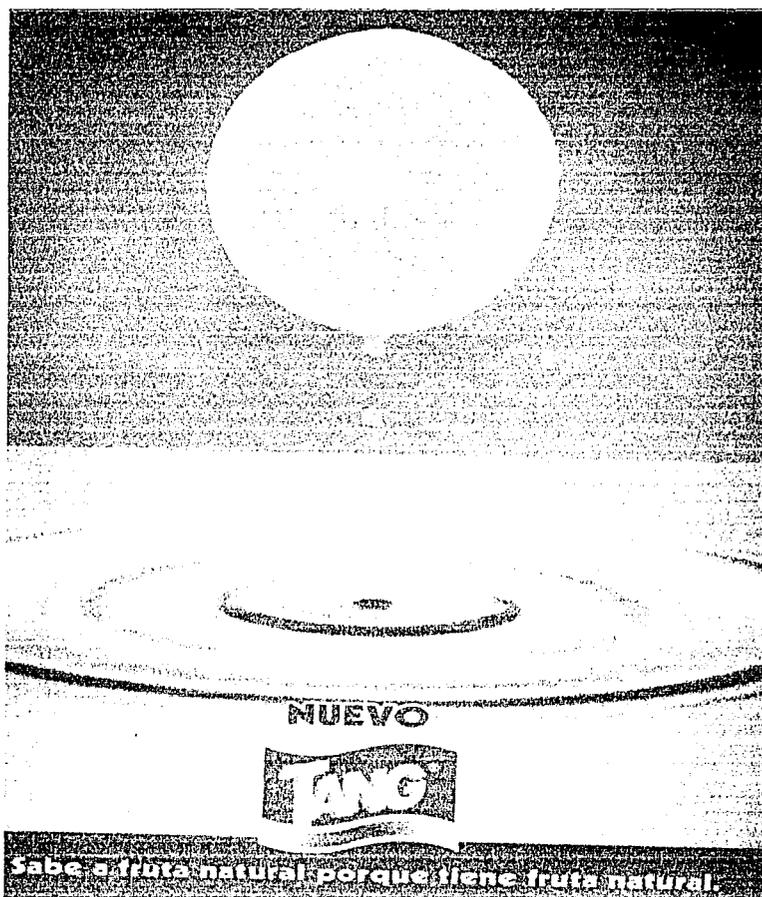


Corona
Extra

1976-1977

Anexo 68

ACTIVIDAD

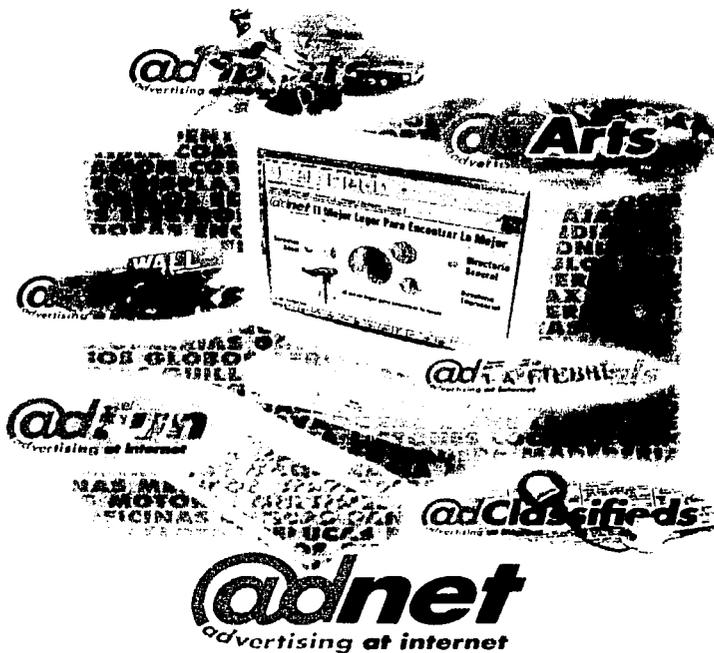


Anexo 69

COMPLEJIDAD

YA PUEDES VISITAR
[HTTP://ADNET.SUPERDIRECTORIO.COM.MX](http://ADNET.SUPERDIRECTORIO.COM.MX)
EL MEJOR LUGAR PARA ENCONTRAR LO MEJOR

...Y ENTERARTE DE LO MEJOR



Anexo 70

CONTRASTE



**OLVIDA LOS
DEFECTOS
DEL CAMINO.**



**EXCLUSIVA SUSPENSIÓN
DOBLE HORQUILLA**

SUAVIDAD Y CONTROL.

TODO INCLUIDO

2000

1-800-368500

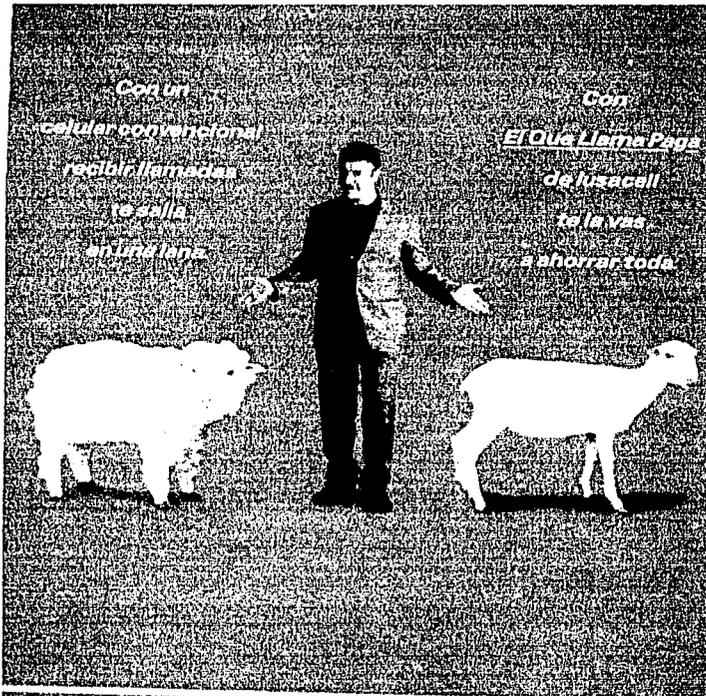
Anexo 71

ECONOMÍA



Anexo 72

EQUILIBRIO



Presentamos **El Que Llama Paga** de lusacell.
Para que no pagues ni un peso de las llamadas que recibes*.

A partir del 1° de mayo de 1998, si te marcan 044 antes de tu número lusacell, todas las llamadas que recibes son gratis. Y no va a pasar mucho tiempo para que descubras la diferencia en términos de lana que eso significa.

El nuevo milenio es de lusacell. **USACELL**
DIGITAL

*Además de las llamadas de emergencia.

Anexo 73

FRAGMENTACIÓN

Presentamos Gillette

MACH3

TRES HOJAS...Y MUCHO MAS.

HOJAS ESPECIALMENTE POSICIONADAS EXCLUSIVOS FILOS COMFORT CLD

BANDA LUBRICANTE INDICADORA.

RESORTE

MEJORA DISTINGUIDA

HOJAS DE DORNA

EXCLUSIVA CARGA DE CARBÓN

INDICADORES SUAVES Y FLEXIBLES

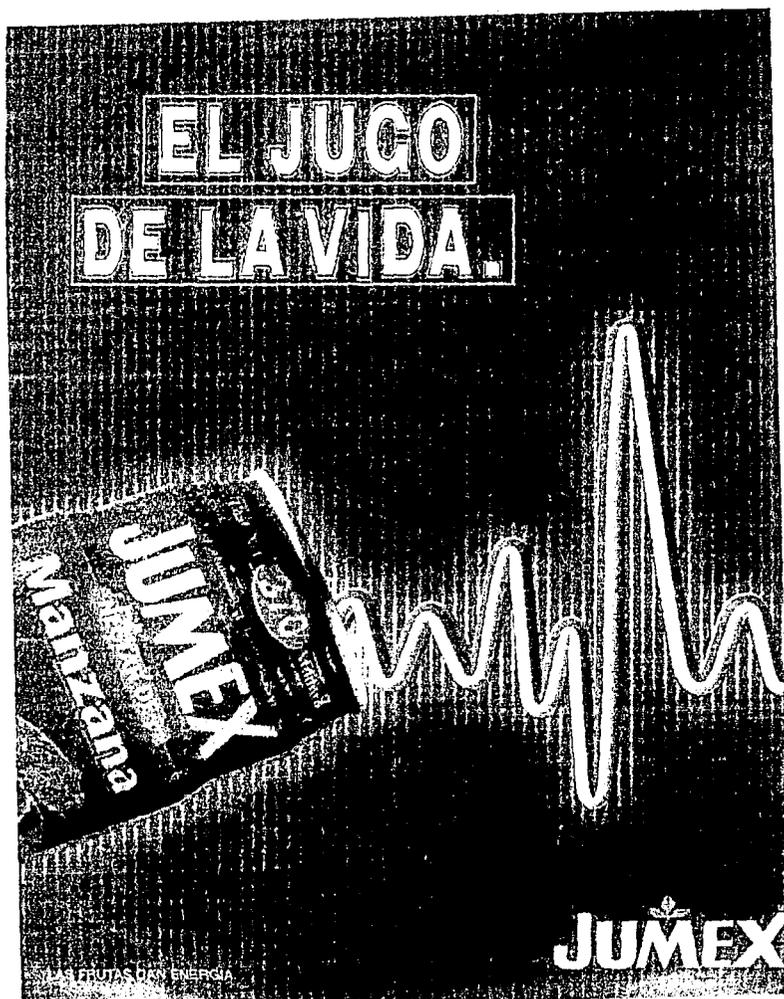
LA AFEITADA MAS AL RAS
EN MENOS PASADAS
CON MENOS IRRITACION



Gillette
El Mundo Afeitado

Anexo 74

INESTABILIDAD



Anexo 75

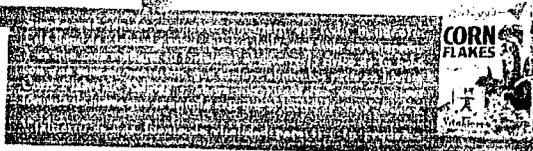
IRREGULARIDAD



" Vas a ser un gran nadador.



itahierro
tu mejor mañana.



Anexo 76

OPACIDAD



FUMAR PUEDE CAUSAR CANCER

CLAVE 271 YI 4TB

Anexo 77

PASIVIDAD



**Honestamente...
Que buen Tequila.**



Anexo 78

PROFUSIÓN

Vive la Leyenda

MONTECRISTO
HABANA

MONTECRISTO
CIGAROS

SC
TABACOS
CUBA S.A.

DICOMENPORT S.A. TEL. 571 04 91

DE JAVIER MARTÍNEZ Y CA. S.A.

Anexo 79

EL COYOTE Y SU BANDA • BACKSTREET BOYS • PASTILINA MUSHI • JEANS • IVONNE AVILEZ • EL GRAN SILENCIO • CARLOS PONCE



**CADA 3.6 MESES
DAMOS A LUZ
A UN NUEVO ARTISTA**
TRES AÑOS CONSECUTIVOS
SIENDO LA EMPRESA DISCOGRÁFICA
QUE MAYOR NÚMERO DE ARTISTAS
HA LOGRADO CONSOLIDAR

Anexo 80

SIMETRIA

¿Qué harías con dos plantas de Sábila?

Natural Instincts[®]:

*el tinte que realza el color natural
de tu cabello, las puso en su mezcla*

"Aloe Acondicionador Humectante".

*Ahora con el doble de sábila para
humectarlo y suavizarlo más.*



Anexo 81

SIMPLICIDAD

Puras. Caras bonitas.



Crema desmaquillante teatrical. Para que puedas dar la cara.

Teatrical
CON LANA 214

Anexo 82

TRANSPARENCIA



Anexo 83

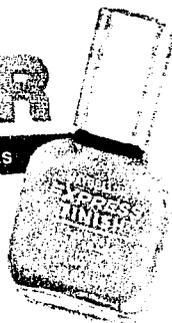
UNIDAD

MAYBELLINE

**EXPRESS
FINISH**

TWO TIMER

El único esmalte que cambia el color de tus uñas



**EXPRESS
FINISH** en Wild Violet



**EXPRESS
FINISH** TWO TIMER

**EXPRESS
FINISH** en Wild Violet
con TWO TIMER

Multiplica
tus posibilidades de color.
Juega con los reflejos escondidos
de **TWO TIMER.**

MAYBELLINE

NEW YORK

ITAL V.F. S.P.A. MAYBELLINE

Exp. Finish



Exp. Finish

Exp. Finish



Exp. Finish

Exp. Finish



Exp. Finish

Anexo 84

CIUDAD



Anexo 85