

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



MÉXXICO
en el diseño gráfico:

Los signos visuales de un siglo



Antecedentes



1900 - 1920



1920 - 1940



1940 - 1960



1960 - 1980



1980 - 2000

“MéXXico en el diseño gráfico:
Los signos visuales de un siglo”
(1920 - 1940)

Compilación Documental del Acervo

TESINA

“Compilación Gráfica (1932/1935)”

Que para obtener el título de:
Lic. en Diseño y Comunicaci[on Visual

Presenta:

Ilyana Haydeé Monterrubio González

Director de Tesina:
Lic. Gerardo Clavel de Kruyff

México, D.F., enero de 2006



E N A P

**ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS**



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

"COMPILACIÓN GRÁFICA (1932-1935)"

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA
ILYANA HAYDEE MONTEERRUBIO GONZALEZ

DIRECTOR DE TESINA
LIC. GERARDO CLAVEL DE KRUYFF

MEXICO D.F., ENERO DE 2006

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I:EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL	
1.1.Definiciones de Diseño y Comunicación Visual.....	8
1.2.Discursos.....	17
1.3.Géneros	21
1.4.El Cartel.....	25
CAPITULO II:CONTEXTO HISTÓRICO	
2.1.Contexto Histórico Internacional y Nacional.....	31
2.2.Anexo.....	37
CAPITULO III CEDULARIOS Y ANÁLISIS	
3.1.Registro de Instituciones.....	38
3.2.Cedulario Iconográfico.....	39
3.3.Análisis.....	50
CONCLUSIÓN.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58



PRESENTACIÓN

El espíritu de comprender nuestro diseño

Un proyecto de investigación de las dimensiones de Mexico en el diseño gráfico: los signos visuales de un siglo, como el diseño gráfico, siempre surge de una idea que cobra forma, la diferencia estriba en que el diseño encuentra siempre sus determinantes espaciales y compositivas en el formato, en cambio la investigación, aunque tenga como frontera los factores cualitativos y temporales, se expande en términos directamente proporcionales a los niveles de profundidad con los que se revisan sus fuentes.

El diseño gráfico en nuestro país tiene una historia compleja cuyos matices obligan a profundas reflexiones sobre las condiciones contextuales, estilísticas y técnicas nacionales e internacionales por que todas ellas tejen el sustrato con base en el cual las influencias del pensamiento estético y los momentos socioculturales se amalgaman en coincidencias formales, cromáticas, tipográficas y fotográficas que definen las colecciones de objetos diseñados en cada una de las épocas de nuestro devenir visual.

Lo anterior no puede soslayar una forma de pensar, concebir y conceptuar la disciplina que marque las líneas de conocimiento, definición, clasificación y comprensión, todos ellos indicadores fundamentales para cualquier investigador que percibe frente a sí información gráfica vasta y diversa ante la que debe tomar decisiones para registrar y recopilar los aspectos, momentos y ejemplos significativos de un año o una década.

No son los datos duros los que resuelven y estructuran un proyecto como el que nos ocupa, es la experiencia frente a los acervos, el conocimiento de la historia, el dominio sobre los referentes, son momentos de decisión que marcan paso a paso el camino que han trazado y recorrido hasta ahora once académicos y más de cien alumnos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Esta exposición sólo es una breve muestra de múltiples discusiones, ensayos, errores y muchos aciertos, de todos ellos, coincidimos, el más importante ha sido el compromiso expreso de trabajar con ahínco sobre una idea del Maestro Vicente Rojo: interpretar los hitos de un siglo de historia del diseño gráfico de nuestro país.

Para todos los participantes de este magno proyecto, el sentido se ha vuelto un concepto fuerte, un dominio del quehacer y del ser diseñador, una confirmación de la propia vocación. Todos los responsables, desde nuestro vínculo original con la idea de Vicente Rojo, hemos aprendido a hablar diferente del diseño, a engrandecer y consolidar el orgullo por nuestra profesión y sabernos dignos de una herencia milenaria cuya vocación por la comunicación gráfica y la creación de una imaginería visual propia requiere de un esfuerzo académico que sólo el espíritu universitario es capaz de emprender: explicar el testimonio de los incontables vestigios de la historia del diseño gráfico mexicano. Este es el compromiso contraído por nuestra Escuela y nuestra Universidad en beneficio de la cultura y la sociedad, razón de ser que nos hace coincidir con el pensamiento y la intención original del maestro Rojo.

Dra. Luz del Carmen Vilchis



INTRODUCCIÓN

El Proyecto de México en el Diseño Gráfico: Los signos visuales de un siglo, comprende toda una gran recopilación de información, que para su estudio se ha dividido en periodos de veinte años. En este caso, el periodo de estudio es de 1920 a 1940, a su vez este se dividió para su investigación en lapsos de cuatro años, específicamente aquí se presenta un trabajo comprendido de 1932 a 1935.

En este trabajo se presenta un elemento representativo del diseño gráfico de esos años, como lo es el cartel y el fotomontaje, como medio para publicitar una película. Desde los inicios del cine el cartel ha sido el medio para publicitar las películas, los hermanos Lumiere se apoyaban en él, claro estamos hablando de carteles sumamente sencillos, totalmente tipográficos. El cartel y el fotomontaje fue creciendo al mismo tiempo que la industria del cine.

Uno de los eventos que marco el crecimiento de la industria cinematográfica, fue la llegada del cine sonoro; cosa que en nuestro país sucedió con el estreno de *Santa* el 30 de marzo de 1932 en el cinema Palacio, la gente por primera vez escucho una película en nuestro español, doblajes ya existían pero no hechos aquí, faltaba el acento mexicano y de igual forma la canción *Santa* escrita por Agustín Lara, fue perfecta para cerrar con broche de oro la presentación, la gente aplaudía y hablaba de las voces de los actores mas que de la trama. A su vez el cartel de *Santa* es sumamente característico de un tipo de diseño.

Este suceso fue el parte aguas del nacimiento de la gran industria mexicana de cine que se consolido unos años mas tarde. En 1936 es cuando comienza la llamada Época Dorada del cine Mexicano, así que este trabajo tiene que ver mas con los años que precedieron a esta época, por lo tanto la investigación fue un poco mas complicada, ya que las fuentes son reducidas si las comparamos con las que hay acerca de la Época dorada del cine Mexicano.

Es importante hablar de lo que sucedía en el México de esos años su política, su cine y a su vez hablar de lo que sucedía en el mundo, por que todo de cierta forma se relaciona, así vemos que la quiebra de la bolsa de

INTRODUCCIÓN

Nueva York nos afecto por que la inversión bajo y esto se reflejo en todo, hasta en el cine, igual siempre es importante saber quien era el presidente en México y cual era su política en cuanto a cultura se trata.

Así es como este trabajo es una breve recopilación de algunos carteles y fotomontajes de películas de esos años, comprendidos entre 1932 y 1935, no sin antes presentar el México que se vivía en esos años, también se presentan el trabajo teórico de algunos autores relacionados al tema y se trata de relacionar esta teoría con el diseño del cartel o fotomontaje cinematográfico de esos años.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

1.1_DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL.

Basta con salir a la calle y nos daremos cuenta que estamos rodeados de diseño, de mensajes visuales, buenos y malos pero al final ahí están; la ciudad misma se convierte en un soporte visual de todo esto.

Yves Zimmerman se refiera a esto como “polución visual”¹, que afecta al individuo como su entorno, vemos diseño hecho por profesionales, diseño hecho por gente que se apoya en las bellas artes, en el mejor de los casos claro esta, pero igual existe mucho diseño hecho por técnicos, que hasta no se si la palabra diseño pueda aplicar a lo que realizan algunos de ellos.

El diseño gráfico como tal, contempla muchos aspectos, ahora aunado a la comunicación visual su campo se vuelve mucho más amplio,

Diseñar es crear, pero como diseño tiene que ir mas allá, tiene que comunicar, en ese momento en el acto de comunicar es cuando sabemos si un diseño es funcional o no. Diseñar es una actividad lúdica, una mediación para ver desde un cierto punto de vista la realidad.

Por su parte la comunicación visual no comprende solamente las imágenes que encontramos dentro de las artes visuales, también la comunicación visual, comprende la forma de vestir de alguien, su ambiente, su conducta.

Entendemos que comunicación visual puede ser cualquier icono o imagen que dependiendo del contexto donde se encuentre tendrá distinto valor.

Bruno Munari,² distingue dos tipos de comunicación visual: la casual que simplemente se da y la intencionada, donde el nombre lo dice todo. A nosotros como diseñadores obviamente nos compete la intencional.

Dominar la comunicación visual es como dominar una lengua, nos permite darnos a entender mejor y sin duda más directo.

8

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

El diseñador es el intermediario entre el emisor y el receptor del mensaje; debe lograr un mensaje claro, que el receptor lo entienda fácil, sino la función del diseñador no se verá cumplida.

Munari Ibid.p12 dice con respecto a esto "...es muy fácil complicar; lo difícil es simplificar."

El diseñador se vuelve un intérprete del mensaje. Lo que quiere lograr el diseñador al mostrar su interpretación del mensaje al receptor es que este capte el mensaje de la manera mas completa posible.

Que el mensaje no sea claro, puede depender de otros factores, como que la información transmitida no es la necesaria, que el diseñador no este usando el código correcto o que el receptor este dentro de un ambiente lleno de interferencia y reciba el mensaje alterado. Sabemos que los mensajes visuales están compuestos por contenidos y formas, uno depende del otro, el contenido es lo que se quiere decir, el mensaje, y la forma es donde se dice, el medio. "Si la forma sigue a la función",³ como ha proclamado Louis Sullivan, habría una prolongación lógica de su aforismo que sería "la forma sigue al contenido". El método para expresar el mensaje visual depende de la capacidad para manejar las técnicas visuales de composición. El mayor poder del mensaje visual recae en su inmediatez, el uso correcto de esta inmediatez es lo que llamamos inteligencia visual. El comunicador visual debe de tener un conocimiento técnico, una planificación cuidadosa del proyecto, así como un tanteo intelectual de lo que va a diseñar, la inspiración súbita no es aplicable en diseño, el fin que se tiene que conseguir es una composición funcional, estética y sostén del contenido y forma. A su vez el comunicador visual debe de tener un buen manejo de las técnicas de composición visual. La composición visual tiene sus bases en los elementos básicos como:

Asimetría

Los elementos que integran esta composición no tienen relación lógica alguna y además no presentan estructura alguna.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Constancia

Periodo constante de representación de los elementos, no hay jerarquías que marquen diferencias. Intervalos y dirección son iguales, por su parte el color no muestra contraste.

Agrupamiento

Sucede cuando actúa la fuerza de atracción puede o no estar basada en una estructura, pero se da por un principio de similitud.

Armonía

Es la consecuencia de la intervención de varios factores, como equilibrio, balance, orden sobre una estructura. Esta composición cuando se logra debe de resultar agradable, proporcional correspondiente.

Estilo

Se asocia con las corrientes artísticas como el impresionismo; pero igual puede ser creado, ya que es la consecuencia de un método usado de forma constante.

Relación Figura-Fondo

Se da de manera obvia, ya que la figura siempre determina un fondo: por contraste o adecuación.

Estructura

Le da un orden y coherencia a la composición, sostiene la composición, como las redes.

Gradación

Esta relacionada con la progresión de los elementos de una composición. Puede ser por tamaño, espacio intensidad de color.

Connotación

Se da cuando en la composición hay algún elemento que es igual o similar a otros pero resalta por algo, color tamaño o posición, tiene un acento visual.

Dirección.

Se da por el acomodo de los elementos en la

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

composición puede ser una dirección horizontal, vertical, etc. es un movimiento virtual.

Dinámica

Nos refiere movimiento y ligereza visual dada por formas alargadas o inestables y por la disposición de los elementos en la composición.

Equilibrio

Nos lo da el peso visual de los elementos que componen la composición basada en su masa visual, sin importar que sean diferentes en cuanto a forma.

Escala

Se determina por el tamaño, se percibe por el plano o ambiente que soporta al elemento o elementos de una composición. Puede ser:

- a) diminuta-se da cuando la figura es casi imperceptible.
- b) pequeña-cuando el fondo es mayor que la figura.
- c) normal-cuando la relación de pesos visuales es equilibrada-
- d) grande-cuando la figura pesa mas que el plano.
- e) exagerada- cuando la figura no entra en el formato y sobresale, sin perder su forma.

11

Espacio tridimensional

El espacio tridimensional nos dará la sensación de volumen, y es creado por gradación de color o líneas.

Simetría

Ordenamiento sistemático determinado por los elementos.

Hay simetrías simples y cuando se combinan estas pues resultan las simetrías completas.

Tamaño

Al igual que la escala tiene relación con el plano. Ya que el tamaño va en relación con el espacio que ocupa un elemento en el plano.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Tensión

Se da cuando los elementos se atraen o se repelen por una lógica de semejanza.

Unidad

Se da por los intervalos entre los elementos que componen un diseño. Igual importa la forma, el color, etc. Los elementos se unen visualmente.

Movimiento

Sucede cuando se presentan las fuerzas de atracción o repulsión subjetiva, entre los elementos de una composición. Puede ser continuo o variado, tiene dirección y sentido.

Orden

Supone una adecuada disposición de los elementos en un plano, se apoya en las redes y o estructuras

Forma-Figura.

Primero existe la forma y esta determina la figura. Hay formas: figurativas, geométricas y abstractas.

Ilusión Óptica.

Depende la posición de los elementos podemos engañar a la vista.

Proporción

Es una forma de equilibrio, un ejemplo claro es el seccionamiento áureo.

Modulo

Repetición constante de una figura, que nos va a dar un modelo o parámetro a seguir con las que le rodean.

Ritmo

Nos lo da la repetición periódica de una unidad, tres veces mínimo a iguales intervalos.

Relación Positivo-negativo

Una figura es positiva si se determina como tal, por el color y negativa si se percibe como fondo, aparte del

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

color la relación positivo-negativo, se da por tamaño en escala exagerada.

Volumen

Se produce por la creación de espacios que crean las figuras acerca los objetos a la realidad por que los proyecta como los percibimos realmente, se crea volumen por color en gradación o a partir de líneas.

A partir de los elementos empezamos a hacer una composición visual, la composición visual probada por excelencia es el contraste, que resalta el elemento. Las técnicas visuales son herramientas de trabajo del diseñador. Las técnicas visuales citadas por D.A. Dondis, en "La sintaxis de la imagen" Ibid.p124 son:

Regularidad:

Es cuando, la composición esta basada en un método y no tiene variaciones, parece uniforme.

Irregularidad:

Resulta cuando lo que realza es lo inesperado, donde no se ve que la composición se ajuste a un plan descifrabable.

Simplicidad:

Esta libre de complicaciones o grandes elaboraciones, es directa.

Complejidad:

Esta composición resulta complicada visualmente debido a la presencia de varios elementos.

Unidad:

Cuando hay unidad en una composición, lo que vemos es una totalidad de elementos, un objeto único, es decir los elementos de la composición encajan perfectamente.

Fragmentación:

En esta técnica lo que sucede, es que vemos cada elemento de la composición como algo individual pero que se relaciona con los otros elementos.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Economía:

Sucede cuando es mínima la cantidad de elementos que integran la composición. Es pura.

Profusión:

Es lo contrario a la economía, hay varios elementos, resulta recargada y ornamentada.

Reticencia:

Es parecida a la economía, se provoca con un mínimo de elementos provocadores.

Exageración:

Es el uso de elementos amplificados y ensanchados, resulta extravagante.

Predictibilidad:

Como su nombre lo dice, es cuando podemos prever de lo que se va a tratar la composición visual, solo con tener la mínima información.

Espontaneidad:

Es lo contrario, es lo que nos sorprende y resulta impredecible.

Actividad:

Se da cuando en la composición nos sugiere algún tipo de movimiento.

Pasividad:

Con esta técnica lo que se transmite es una sensación estática.

Sutileza:

Se presenta cuando se quiere huir de lo obvio, aplicada de la forma correcta se consiguen soluciones ingeniosas.

Audacia:

Es una composición que debe ser obvia por lo tanto atrevida.

Neutralidad:

Se da cuando la composición no es provocadora, esta técnica puede ser muy eficaz para vencer la resistencia del espectador.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Acento:

Es cuando se resalta un solo elemento dentro de la composición.

Transparencia:

Su nombre lo describe perfectamente, cuando un elemento se ve a través de otro, en la composición.

Opacidad:

Un elemento bloqueando a otro en la composición.

Coherencia:

Se da cuando en la composición es dominada por una temática uniforme.

Variación:

Es cuando la composición nos resulta diversa, hay cambios.

Realismo:

Como su nombre lo dice es lo que nuestra visión conoce como veraz, natural. Es una técnica que responde a un agudo propósito y que bien manejada, produce intensas reacciones.

Plana:

Es una composición sin perspectiva, sin efectos de luz y sombras.

Profunda:

Se da por el uso de efectos de claroscuro y perspectiva.

Singularidad

Se da cuando la composición se basa en un tema independiente, no es apoyado por ningún otro elemento visual.

Yuxtaposición.

Esta si se basa en tener varios elementos en la composición, provoca la comparación.

Secuencialidad

Es consecuencia de tener varios elementos en la composición que llevan cierto orden o ritmo.

Aleatoriedad

Es una composición sin plan, accidental.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Agudeza

Nos habla de formas finas, bien delimitadas y precisas.

Difusividad

Es más bien ambientalista, provoca más sentimientos, por su aire suave.

Continuidad

Se da por la unión de elementos visuales no interrumpidos., es la fuerza que mantiene la composición.

Episodicidad

Es cuando en la composición visual no existe o es muy débil la unión de los elementos, cada uno vale por si mismo, sin perder el significativo legal.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

1.2. DISCURSOS

GRAMÁTICA VISUAL

A partir de la industrialización se empezaron a hacer más mensajes propagandísticos, dependiendo de cual fuera la intención del producto es el mensaje, dentro de la comunicación gráfica podemos mencionar algunos.

***Tipología de los Discursos dentro de la Gramática Visual.**

1.-discurso publicitario: partiendo de la mercancía, conlleva las relaciones que se dan entre esta y el pensamiento mercantil, que nos llevará a su promoción. Se considera mercancía ya sea a un producto o a una actividad. Sus elementos son los siguientes.

- ❖ Emisor interno: Empresas o marca en particular
- ❖ Receptores: Quien usara este producto, el target, que se mide a través de un estudio mercado lógico.
- ❖ Contenido de los mensajes: Se refieren a los valores adjuntos al producto a promocionar, tales como calidad, posible prestigio al comprarlo, etc.
- ❖ Recursos retóricos: Se subdividen en la *retórica de la seducción, persuasión y convencimiento*. La intención de estos es invitar al receptor a la adquisición de productos mediante la perturbación de la conciencia - *retórica de la conmoción* -. También utilizan la *retórica de la evocación*, la cual se basa en rescatar recuerdos del inconsciente y la *retórica de la pseudofactibilidad* por medio de la cual dan como hechos algunas consecuencias al comprar el producto. Mejorar el nivel de vida, etc.

2.-discurso propagandístico: Relaciona la imagen diseñada con un pensamiento político, también se le conoce como *imagería política*. El resultado de este

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

discurso se manifiesta en el voto. Sus elementos son:

- ❖ Emisor interno: Partidos o candidatos, etc.
- ❖ Receptores: Generalmente son grupos bien definidos y englobados, como niños, pareja, jóvenes, etc.
- ❖ Contenido de los mensajes: Se refieren a los elementos disputados dentro del campo político, voto, democracia, poder, libertad, etc.
- ❖ Recursos retóricos: Se apoyan en la *retórica de la implicación* para invitar a los receptores a participar en la vida política del mensaje. La *retórica de la denuncia* que trata de demostrar la verdad sobre un conflicto. La retórica de la oposición que pone a debatir dos situaciones para que el receptor pueda elegir. La *retórica de la exaltación* tiene dos partes donde se glorifica y otra que nos lleva a la nostalgia.

3.-discurso educativo: Tiene que ver con la imagen diseñada y las comunicación didáctica que se da a partir de esta ya sea enseñanza formal – escolarizada -, como la no formal – no escolarizada. Sus elementos son:

- ❖ Emisor interno: Docentes, capacitadores, etc.
- ❖ Receptores: Todos aquellos que participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje
- ❖ Contenido de los mensajes: Hay de dos tipos, los formativos, como los programas de estudio; y los informativos como la información simbólica y de contenido
- ❖ Recursos retóricos: Se apoya en la *retórica de la formación* tiene que ver con la enseñanza en términos de comprensión del contenido y el resultado se muestra en la modificación de la conducta. La *retórica de la información* que entera de algo a los receptores sin la necesidad de modificar la conducta.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

4.-discurso plástico: Tiene que ver con la relación de la imagen diseñada con un pensamiento estético o lúdico. Sus elementos son:

- ❖ Emisor interno: Diseñadores o signos.
- ❖ Receptores: Cualquier persona que pueda ver y tener una comunicación gráfica que cumpla con las funciones estéticas
- ❖ Contenido de los mensajes: Valores estéticos.
- ❖ Recursos retóricos: Son la *retórica estética* y *lúdica* la cuales invita a la contemplación.

5.-Discurso ornamental: Relaciona a la imagen diseñada con las funciones de ornato y tiene que ver con las artes decorativas y artesanales. Sus elementos son:

- ❖ Emisor interno: Diseñadores o signos.
- ❖ Receptores: No definidos:
- ❖ Contenido de los mensajes: Comúnmente se refieren solo a valores estéticos.
- ❖ Recursos retóricos: Aunque utiliza al igual que el discurso plástico, la retórica lúdica que refiere a la contemplación de la imagen, es completamente mercantil, tiene que ver con las posibilidades de comercialización del diseño.

6.-discurso perverso: Tiene que ver con la imagen diseñada que intencionalmente causa daño visual, moral o intelectual, corrompiendo al receptor. Estos son:

- ❖ Comunicación amarillista: Su función elemental es el sensacionalismo.
- ❖ Comunicación violenta: Es cuando se muestra al personaje fuera de control en sus reacciones y agresivo.
- ❖ Comunicación aberrante: Muestra escenas físicas y biológicamente irreales.
- ❖ Comunicación morbosa: Tiene que ver con provocar un interés malsano hacia objetos, personas y acontecimientos.
- ❖ Comunicación escatológica: Es todo uso de la imagen con relación a creencias de ultratumba o relacionadas con

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

excrementos.

- ❖ **Comunicación pornográfica:** Es cuando se muestra situaciones eróticas del tipo obsceno.

Los elementos que integran a los discursos perversos son muy diversos y difíciles de interpretar, ya que la intencionalidad es corrupta y distorsiona la realidad; por lo tanto los receptores tampoco son definidos para cada uno de los discursos perversos y los emisores se caracterizan por una falta de escrúpulos, ya que ponen al alcance de todo público, incluyendo el infantil, todos estos discursos que perturban el proceso de conocimiento ya que el receptor se ve manipulado lo cual provoca un comportamiento imitativo con valores equívocos.

7.-Discurso híbrido: Surge de la unión de dos discursos diferentes. Este discurso puede resultar confuso ya que tiene una doble intencionalidad, así que el resultado que provoca, puede ser variado.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

1.3.GENEROS. Se refiere a las distintas manifestaciones discursivas del diseño de la comunicación gráfica en los medios organizados por sus diversas características tanto físicas como sus configuraciones, producción y reproducción, logrando así una diferenciación de la diversidad de lo diseñado. Entre los géneros destacan:

1. Género Editorial: Se refiere a los objetos impresos en los que denomina el texto como diseño gráfico. Son los diseños más próximos al receptor:
 - Libro
 - Periódico
 - Cuadernillo
 - Informe Anual
 - Revista
 - Folleto
 - catálogo
2. Género Paraeditorial: S refiere a los objetos impresos pero con la característica de que el diseño gráfico se basa en un texto mínimo (información breve y específica), logrando así que la imagen tenga un mayor dominio del espacio:
 - Volantes
 - Calendarios
 - Etiquetas
 - Embalajes
 - Timbres postales
 - Calcomanías
 - Empaques promocionales
 - Portada
 - billetes
3. Género Extraeditorial: Objetos impresos que pueden o no llevar texto y en donde el diseño gráfico tiene como origen un tema determinado. Este género puede trascender hacia un discurso plástico:
 - Cartel
 - Espectacular
 - Anuncio mural
 - Periódico mural
 - escenografías

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

4. Género informativo e indicativo: Se refiere a los objetos impresos en diversos materiales como soportes de impresión, en donde el diseño gráfico está basado en la imagen. Proporcionan información aunque en por lo general, carecen de texto ya que se prefiere recurrir a una representación simbólica:
 - Arquigrafía
 - Imagen institucional o empresarial
 - Identidad corporativa
 - Sistemas de identificación
 - Sistemas de señalización
 - Sistemas museográficos
5. Género Ornamental: Son los objetos impresos en diversos materiales como soportes de impresión, tales como papel, tela, plásticos, etc. Su diseño gráfico está basado en elementos morfológicos simples y utilizan el patrón repetitivo. No proporcionan ningún tipo de información:
 - Papeles decorativos
 - Objetos decorativos
 - Papeles de envoltura
 - Objetos promocionales
 - Objetos para fiestas
6. Género Narrativo Lineal: Son los objetos impresos donde la narración y texto dependerá del dibujo:
 - Ilustración
 - Historieta
 - Dibujo animado
 - Multivisión
 - Viñeta
 - Fotonovela
 - Diaporama
7. Género Narrativo No lineal: Son las manifestaciones gráficas no impresas en donde la interpretación será mediante el dibujo y texto organizados con base a un lenguaje meramente digital; por lo que su lectura estará condicionada por la capacidad de velocidad de la tecnología y la navegación:
 - Desarrollos gráficos multimedia

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

- Presentaciones
- Páginas electrónicas
- Publicaciones electrónicas

Códigos: A través de los códigos es como se definen y clasifican los elementos o signos con los que se forma el sistema de comunicación gráfica a por medio de las reglas establecidas. Dentro de la comunicación gráfica existen varios códigos:

1. Código Morfológico: Abarca los *esquemas formales abstractos* (planos, contornos, placas, etc.) y los *esquemas formales figurativos* (dibujos, ilustraciones, etc.) de un diseño.
2. Código Cromático: Se refiere a los esquemas de color de los diseños.
3. Código Tipográfico: Se refiere a todos los elementos que se deben considerar en el texto, así como tamaño, grano, orientación, etc.
Como tipografía, las letras tienen varias funciones:

- Caligráfica: Representa a la escritura manual
- Legible: Texto con una optima lectura
- Formal: Texto que representa una idea
- Simbólica: Texto asociado a un significado, como un logotipo
- Ornamental: Utilización de una letra como elemento morfológico

4. Código Fotográfico: Se refiere a todos los elementos que hay que considerar en la toma de fotografías, tanto originales como las ya manipuladas, tales como el encuadre, escalas, etc.

Gramática Visual: Es un elemento importante de la comunicación visual, ya que es la gramática la que determina o propone los procedimientos de relación de entre los códigos.

Iconicidad: El grado de iconicidad de una imagen se refiere al acercamiento a la realidad que presenta el objeto que se está representando; de tal forma que

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

se crea un estímulo visual y cerebral creando así una relación entre la realidad y nuestra experiencia.

Figuratividad: Se refiere al nombre con el cual se distinguirán los valores figurativos de representación de un objeto, estos nombres van desde el más alto nivel figurativo al menor. Entre los nombres destacan: *hiperrealismo, realismo, mesorealismo, surrealismo, abstraccionismo, etc.* Es importante mencionar que el grado figurativo no es lo mismo a las corrientes o estilos artísticos, ya que sólo comparten el nombre.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

1.4. CARTEL

“La pintura es un fin en si misma. El cartel es solo un medio para un fin, un medio de comunicación entre comerciantes y el público, algo así como el telégrafo”. Así es como Cassandre uno de los primeros y mejores cartelistas del mundo definió al cartel en 1933, de cierta forma estaba preparando lo que sería el camino profesional en la comunicación.

El cartel forma parte de nuestro mundo visual diario no necesita ser demostrado: es obvio, el cartel es un medio de comunicación de masas. La definición por excelencia del cartel es

El cartel es un grito en la pared.

Una definición no del todo clara, más bien es muy ambigua. El cartel no es solo eso, un grito, esta definición resulta pobre para el cartel. Su misión del cartel es llamar la atención e informar de un solo vistazo.

En cuanto al cartel cinematográfico el creador debe convertir el cartel en un objeto que provoque un estímulo, antes que nada el cartel debe constituir un elemento de asombro urbano. Debe de sorprender al transeúnte y hacer que este olvide por un momento sus reflexiones personales, y fije su atención en el cartel.

F.Enel. en su libro *El Cartel, lenguaje, funciones y retórica* 4 propone ciertas características que todo creador debe contemplar en la realización del cartel:

♣Modernidad

Se refiere a que un cartel debe ser actual, es decir ligero, alegre y vistoso y que nos presente valores que lo relacionen con la industria cinematográfica y valores socioculturales del momento en que se esta haciendo.

Los carteles cinematográficos son caducables, ya que un cartel visto diez años después de su exposición sigue siendo valioso pero ya dentro de otro contexto y

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

con otra función.

♣Buen gusto.

Entendemos esto en cuanto a que el cartel debe de tener connotaciones ya sean de orden estético y moral.

En la parte estética, el cartel deberá de tener ciertas combinaciones de formas, figuras, dibujos, que guarden armonía entre si y de ciertos colores que combinados constituyan un universo pictórico que hagan referencia directa al propio film.

Por la parte moral Enel Ibid.p54 nos dice que no podrán plantearse argumentaciones o temáticas que pudieran ir en contra de tabúes y prejuicios, ni orientarse hacia la incidencia y la pornografía;

♣Color

La sensación que recibimos de color es siempre anterior por algunas fracciones de segundo a las formas, al mismo tiempo que lo es a fenómenos de orden emocional y afectivo. El color en el cartel es uno de los elementos más expresivos y está cargado de alusiones psicológicas y sociales.

♣Accesibilidad

El cartel debe de ser accesible y comprensible para el individuo, sin importar la edad ni nivel cultural del destinatario, el lapso de interpretación comprensión debe de hacerse en un pequeñísimo lapso de tiempo. El cartel es una representación de un producto en este caso, un producto audiovisual, pero al final producto, que se apoya en diversas claves argumentales solo comprensibles una vez vista la película. El cartelista de cine tiene dos opciones al diseñar usar el realismo o el simbolismo, en otras palabras un medio cálido o un medio frío. McLuhan, define un medio calido cuando el receptor no esta implicado en el proceso de creación-interpretación, es decir dispone de los elementos necesarios para la inmediata comprensión del mensaje. Contrariamente el medio es frío cuando se alienta la participación del receptor para la comprensión del mensaje propuesto.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

♣Grado de Iconicidad.

Entendemos por esto el porcentaje de abstracción de aquellos elementos que integran el cartel. Puede ser que el cartel contenga elementos que resulten fiel a la realidad este es denominado como grado "0". Muchas veces el creador no decide el grado de iconicidad, sino más bien por quien fue contratado y más aún cuando es por los grandes estudios.

♣Grandeza aparente.

El tamaño del cartel no es indiferente en su influencia sobre los individuos. Obvio, un cartel más grande llamará más la atención.

Francisco Perales en su libro *El Cartel cinematográfico*⁵ nos habla de que el cartel a su vez comprende elementos semióticos:

♣Componente textual:

Uno de los elementos más importantes dentro del cartel cinematográfico, este a su vez se ve representado en:

Título.

Su función es concretizar el producto que difunde, la tipografía usada para el título por lo regular es de gran tamaño y su diseño suele ser llamativo.

Tiene dos propósitos generales.

- a) Denominación e identificación de la película.
- b) Mayor difusión posible.

Por lo regular a cada género cinematográfico se le asocia una tipografía

También el componente textual se ve aplicado cuando se enlista el reparto o los profesionales técnicos más representativos.

El texto es en definitiva un componente visual importantísimo que se debe integrar para que se complemente con la imagen.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Tratamiento textual de la estrella.

Este aspecto se muestra aparte ya que desde que nace el *star-system* el tratamiento textual que se le daba a la estrella era otro, ya sea que se usara tipografía distinta, un color llamativo, pero al final lo que se tenía que lograr era llamar la atención. La estrella del momento siempre pedía estar en un primer plano, pero el problema surge cuando hay dos actores o actrices principales, a quien se le dará prioridad. Igual hay casos donde una de ellas creó valer más que la otra y pretende que su nombre aparezca más grande que el de su compañera o compañero, hubo películas que no se llegaron a filmar por este tipo de discusiones.

Frase publicitaria.

Actualmente todas las películas poseen un *slogan* que apoya su promoción y aparece dentro del cartel. Estas frases cada vez se hacen más indispensables en el lanzamiento de películas.

Se conocen tres métodos para llegar a la frase.

a) Un texto que hace referencia a los contenidos argumentales de la película con objeto de lograr mayor difusión.

b) Un texto que combine los atributos propios de la película junto con los de sus estrellas

c) El tercero es una combinación del título de la película con un subtítulo, o cuando aparece el título y su traducción.

♣Componente visual.

La imagen y su destinatario.

La publicidad cinematográfica ha estado dirigida en su mayoría al público femenino, esto lo menciona el director Alfred Hitchcock. en *El cine según Hitchcock*,⁶ en dicho libro él menciona que siempre argumentaba sus películas pensando en las mujeres, por que al final estas eran las que decidían que ver.

Creencia compartida en algún momento con las grandes productoras norteamericanas, quienes por algún rato diseñaron dos carteles para cada película,

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

uno dirigido al público masculino y otro dirigido al público femenino, esto obviamente provoco un gasto mayor, que no era rentable, así que se opto por una opción más practica la de partir un cartel y una parte diseñarla dirigida a los hombres y otra alas mujeres, un cartel con un doble mensaje, que al final llegaba a confundir.

La representación romántica.

La comedia romántica, ha sido uno de los géneros mas rentables en taquilla, razón por la cual se usaban una seria de códigos iconográficos representativos del género.

- a) Un corazón que se integra a la composición visual.
- b) Lunas sonrientes siempre eran garantía de finales convencionales.
- c) Las flores, signo romántico por excelencia.

29

La connotación sexual

Cuando en la película se trataba el tema de la pasión, había también una serie de códigos visuales que se reconocían fácilmente.

- a) Una mirada soñadora en el horizonte, era algo de lo más usado.
- b) Labios entre abierto en la protagonista nos daban el toque sensual de la película.
- c) Vestuario ajustado, mecanismo usado para transmitir seducción y sensualidad.

El protagonista y su representación.

La materia prima por excelencia del cartel siempre ha sido la estrella, su protagonista. A la estrella se le cuida de manera exagerada en el cartel, se falsea la imagen, su rostro hasta llegar al punto de hacerlas parecer irreales. El *star-media* se explotaba al máximo.

CAPITULO I: EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

El protagonista en el Hollywood clásico

El *star-system*, se consolida primero en *Hollywood*. Pero posteriormente se extiende a industrias de otros países donde se convirtió en el modelo a seguir.

Esto llegó al cartel de tal manera que los diseñadores estudiaron las maneras de representación de las grandes estrellas y las más comunes eran:

- a) la figura del protagonista como tema principal de la composición y su relación con el actor o actriz.
- b) La elección de solo el rostro, y así facilitar su reconocimiento.
- c) La representación del personaje en plano entero. Recurso utilizado en las películas de acción y musicales.

CAPITULO II: CONTEXTO HISTÓRICO

2.1_CONTEXTO HISTORICO NACIONAL E INTERNACIONAL 1920-1940

En este capítulo se pretende presentar un breve panorama de lo que sucedía en cuanto a política y cine en México, aspectos que aunque parezcan totalmente ajenos el uno se vuelve un tanto dependiente del otro. También se menciona que sucedía con el cartel en el mundo, una breve descripción de su desarrollo durante estas décadas, y mas específicamente se tratara al cartel cinematográfico, que es lo que nos compete.

En 1920, cuando Carranza era presidente de México, trato de imponer a un candidato que fuera partidario de su política, ya que su periodo como presidente iba a terminar, así que eligió a Ignacio Bonilla, para que lo sustituyera, pero Adolfo de la Huerta y Álvaro Obregón, buscaban también la presidencia, así que Bonilla resultaba un obstáculo para ellos, por lo que el 23 de abril del mismo año Huerta lanzó el Plan de Agua Prieta, donde desconocía a Carranza, y como consecuencia de esto, Carranza tuvo que abandonar la ciudad con rumbo a Veracruz pero en el camino fue traicionado por el general Herrero, quien lo asesino. Como dictaba el Plan de Aguaprieta, Huerta convoco a un periodo extraordinario de sesiones para elegir a un presidente provisional, y en este caso el mismo fue quien ganó la elección, y gobernó del 24 de mayo al 30 de noviembre cuando entrego la presidencia a Álvaro Obregón. Como presidente uno de los mayores aciertos de Álvaro Obregón fue nombrar a José Vasconcelos como secretario de educación, ya que toda la cultura se vio beneficiada, prueba de esto es el movimiento muralista, el cual recibió gran apoyo de José Vasconcelos. El cine también estaba contemplado como método de alfabetización, pero no tuvo desarrollo, dentro de la misma industria cinematográfica Huerta promovió la inversión extranjera, lo que provoco poca producción nacional.

En cuanto al cartel cinematográfico las primeras productoras y distribuidoras que optan por el cartel

CAPITULO II: CONTEXTO HISTÓRICO

como principal medio publicitario se encuentra la danesa Nordisk, que se distingue por lograr grandes niveles de expresión. Roseng Mars es el ilustrador danés que logro mayor prestigio.

Por estos años es cuando surge el melodrama revolucionario como género cinematográfico en México, la película que marco este inicio fue Llamas en Rebelión, de la misma forma el miserablismo y los casos clínicos tomaron el lugar de los problemas económicos y políticos, quien mejor describe lo que sucedía en el cine de estos años es Moisés Viñas en su libro *Historia del Cine7*, "Las películas de aventuras mexicanas se limitaron a imitar al serial estadounidense sin asimilarlo".

Mientras tanto en Europa Jean Mare Moreo, mejor conocido como Cassandre, describía mejor que nadie lo que estaba pasando con el cartel, este había pasado de ser un objeto de exposición para convertirse en una "maquina de anunciar", es ahora cuando el cartel deja de ser solo decorativo o elemento de contemplación para pasar a ser un medio.

32

Para 1923 en México se volvió a dar un levantamiento armado cuando Plutarco Elías Calles y Adolfo de la Huerta, secretarios de guerra y hacienda respectivamente, se propusieron como candidatos presidenciales; el problema surge cuando Obregón da su apoyo a Calles por lo cual Huerta molesto por esto, provoca un levantamiento en Veracruz , que fue sofocado rápido y que le trajo la derrota para el, ya que muchos de sus militantes murieron en el levantamiento y al final solo le facilito el camino a Calles, quien asumió la presidencia el 1 de diciembre de 1924; durante el gobierno de Calles, se pueden destacar algunos aspectos como el impulso al crédito agrario y de irrigación; de igual manera su gobierno se vio opacado porque clausuró conventos y escuelas confesionales, por este motivo el episcopado suspendió cultos y dio inicio a la guerra cristera que no termino hasta el 29.

Cassandre sigue siendo para estos años uno de los máximos representantes del diseño de cartel, es en 1927 cuando realiza su obra máxima Etoile du



CAPITULO II: CONTEXTO HISTÓRICO

Nord "...en la que combina la percepción de la nueva tecnología con una fe ciega en su función..".⁸ Mientras Calles sigue gobernando México es asesinado Francisco Serrano y fusilado Arnulfo R, Gómez, todo esto para limpiar el terreno electoral y que pudiera ser reelecto Obregón, para este mismo fin, también cambio la constitución, y al final cuando ya había logrado su propósito de ser reelecto de nuevo, fue asesinado por un fanático el 17 de julio de 1928, y Emilio Portes Gil ocupó la presidencia de manera temporal.

Mientras tanto en la cultura se crearon dos escuelas de cine una fundada por Manuel R. Ojeda y otra que promovieron Eduardo Urrola y Manuel Arvide. Por estos mismos años Diego Rivera terminaba una serie de frescos en el auditorio de la Escuela Nacional de Agricultura, llamada actualmente Chapingo, frescos que también se encuentran en la escalera y vestíbulos de la escuela, esta obra es de gran importancia dentro del movimiento muralista en México.

Mientras Portes Gil ocupaba la presidencia provisionalmente convoco a elecciones extraordinarias en 1929 durante el proceso electoral, Plutarco Elías Calles ocupo el tiempo creando una institución política, el Partido Nacional Revolucionario, con el fin de mantener su influencia política a través de presidentes elegidos por él mismo; de este partido surge

Pascual Ortiz Rubio quien peleo la presidencia con José Vasconcelos, mismo que venia de su exilio voluntario en EU; a Vasconcelos lo seguían un gran numero de jóvenes estudiantes, intelectuales y profesionistas pero esto no fue suficiente y en las elecciones resulto electo Pascual Ortiz Rubio. En este mismo año la Universidad Nacional atraviesa una huelga de 67 días que la lleva a conseguir su autonomía.

Justo en esta década es cuando surge en hollywood el star media, es decir nacen estrellas, y todo gira alrededor de ellas, son divas y divos del cine, y en México, como siempre lo imitamos tiempo después.

En Norteamérica el cine se va fortaleciendo y con esto van surgiendo un gran numero de ilustradores que promovieran de una manera creativa los nuevos títulos que se iba produciendo.

En Europa el cartel tipográfico estaba cobrando gran auge, uno de los diseñadores representativos es el holandés Piet Zwart, de igual manera estaba Jan Tschichold, graduado en la Academia de Diseño de libros de Leipzig, quien combina la pintura abstracta con el uso de la tipografía, esto era parte de su método de diseño.

En 1931 tuvo lugar un hecho importante en el cine, la llegada de un director soviético Serguei M. Eisenstein, quien filmó *¡Viva México!*, una cinta jamás concluida pero de gran influencia para el cine mexicano. Eisenstein venía de Rusia donde su cine había influenciado de forma directa el cartel cinematográfico, prueba de esto es el cartel del *Acorazado Potemkin*. Dentro de la Bauhaus, la escuela alemana de diseño más importante de estas décadas, había gente talentosísima entre ellos Molí-Nagy, quien aplicaba todas las técnicas de cine, como ángulos de cámara y montajes en sus carteles, otra aportación de él, fue usar solo tipografía minúscula dentro del cartel.

Aunado a esto surge Santa nuestra primera película sonora en México, una película nacida de una colaboración de Estados-Unidos y México.

La Bauhaus existió hasta 1933 cuando los nazis presionan para reorganizarla, cambiar personal a fin de que fuera una escuela totalmente nacionalista, su director Mies van der Rohe, decide cerrarla antes de permitir esto. Goebbels jefe de propaganda de Hitler era quien estaba detrás, este aseguraba entre otras cosas que había propaganda antinacionalista en la escuela y el arte ahí creado era calificado como "degenerado". Así que el 10 de mayo del 33, Goebbels organizó una quema de libros.

Estando Pascual Rubio en la presidencia de México no pudo aguantar la imposición de Calles y renunció en 1932, lo sustituye Abelardo L. Rodríguez quien gobernó por dos años, hasta 1934, durante este gobierno fue que se inauguró el palacio de Bellas Artes, el cual tardó aproximadamente treinta años en construirse, el arquitecto a cargo fue Adamo Boari quien también diseñó la oficina de correos. Mientras tanto Calles seguía en el mismo plan de imponer políticas de gobierno hasta que entro Lázaro



Cárdenas a la presidencia, quien antes ya había sido gobernador de Michoacán y presidente del PNR, Cárdenas empezó su campaña en 1933, mismo año en el que podemos decir se sentaron las bases de lo que era el cine mexicano, y así comenzar lo que posteriormente llamaríamos la Época del Cine de Oro Mexicano, ya como presidente Cárdenas fue el único que si tuvo el valor de romper con ese círculo vicioso de Calles, tratando de convertir al ejecutivo en la pieza principal en la agenda política del país, al mismo tiempo empezó a simpatizar con gobiernos populares y sectores radicales; a su vez durante su gobierno fue que se reformo el artículo 3ro. de la constitución, donde ahora se establece, que la educación deberá ser socialista y no deberá promover ninguna fe religiosa, combatirá el fanatismo y los prejuicios. Así mismo creo las escuelas rurales.

A estos años son los que podemos llamar de transición ya que la sociedad pasó de ser agraria a urbana.

Mientras tanto en Estados Unidos se daba la crisis mas fuerte de su historia, la bolsa de Nueva York estaba quebrada; lo cual se veía reflejado en México con una disminución de importaciones y exportaciones, es decir menos dinero para el gobierno federal.

En lo que respecta a cultura, Cárdenas apoyo a las organizaciones sociales. Muralistas y escritores eran partidarios de su movimiento. Durante su mandato fue que se hizo la primera película sonora en México "Santa", que fue resultado del trabajo en conjunto entre EU y México.

Cárdenas siempre mostró su apoyo fiel a la Rep. Española, así es como durante su gobierno llego mucho exiliado de la madre patria.

En el país mientras se creaba la CTM a cargo de Vicente Toledano y la Comisión Federal de Electricidad sufría una reorganización. Cárdenas fue quien creó el Instituto Politécnico Nacional, correspondiendo a la necesidad de técnicos en la industria y obra pública; también creó el Instituto de Antropología e Historia. Cárdenas tenía en la Secretaria de Educación a Narciso Bassols, un hombre a quien le encantaba el cine y vio en él un método educativo, la película Redes es consecuencia de esto, pero al final fue mas



nacionalista que educativa.

Así mismo también *La mujer del Puerto* se ubico dentro de un sutil nacionalismo; las películas de Fernando Fuentes en estos años nos hablaban de una clase media molesta por el avance de las clase proletariadas, prueba visual de ello son *El compadre Mendoza*, *El prisionero 13* Y *Vámonos con Pancho Villa* "Esta aparente contrariedad... hizo que los géneros alcanzaran sus limites creativos ,y permitió que surgiera el único de ellos que faltaba dentro de lo que sería el cuadro general de la producción nacional: la fantasía de terror." Ibid.p 56. Ejemplo de esto es *Dos Monjes* de Ramón Peón.

En Europa, los fotomontajes de John Hearfield, eran de gran fuerza política, este mezclaba elementos surrealistas y dadaístas, la influencia de este la vemos en un cartel que realizo Heinz Edelmann para Buñuel, Suiza por su parte fue el país que siguió mas de cerca la evolución de la Bauhaus , aunado a esto tenia una gran tradición de diseñadores , entre los de rango internacional estaban Max Hill y Matter.

Por estos años Cárdenas expulso a Calles de México, lo que evito otro conflicto. Pero la obra por la cual se recuerda a Cárdenas sucedió el 18 de marzo de 1938 a las 10 de la noche, cuando el presidente puso en vigor la ley de expropiación ya que las petroleras solo estaban viendo por intereses propios y no por el bien de la nación; el comunicado de Cárdenas provoco felicidad entre la gente, que salio a las calles. En el mismo año del 38 fue que Juan O´Gorman provoco un verdadero escando ya que altero la obra que estaba pintando en el Puerto Aéreo, al incluir algunas sátiras que resultaban ofensivas para algunas personas.

Durante el gobierno de Cárdenas fue también que sucedió algo deplorable dentro de la democracia en México, cuando ya estaba por finalizar el ciclo presidencial Cárdenas aplico lo que actualmente se conoce como "dedazo", al elegir como su sucesor a Ávila Camacho, quien fue electo en noviembre de 1940.



2.2. ANEXO

1932
-Alexander Calder "mobile"
-Otto Dix "la guerra"
-Morison, Times New Roman
1933
-Hitler es nombrado canciller
-Exhibición de Henry Moore en las Leicester Galleries La rue, de Balthus
Los nazis cierran la Bauhaus, arrestan a Tschildod
-La mujer del puerto
1934
"Noche de los cuchillos largos" en Alemania, mas de mil opositores políticos a HITler son asesinados por SS.
Es electo presidente Lazaro Cardenas.
Se funda la Liga de Escritores y Artistas Revolucionarios. (LEAR)
Se inaugura el Palacio de Bellas Artes.
Se crea la Nacional Financiera.
Hearfield, cartel "Temporada Navideña"
Revista Frente a Frente
Cartel Redes
1935
La editorial Penguin publica los primeros libros editados en rústica.
Se funda el Instituto Politécnico Nacional
Desarrollo de la Escala Richter
Se inaugura la Galeria de Arte Mexicano.
Matter, Cartel Pontresina
Libro Ulises Criollo de Vasconcelos.
Cartel, Vamonos con Pancho Villa.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS

3.1_REGISTRO DE INSTITUCIONES

REGISTRO DE INSTITUCIONES	
Fecha de registro	Septiembre del 2005
Institución	Filmoteca UNAM.
Dirección de la institución	Antiguo Colegio de San Ildefonso
Teléfono	
Horario de servicio	09:00 a 15:00
Responsable	Antonio Rojas.
Acceso por red	antoniarojas@filmoteca.unam.mx
Requisitos para la consulta	Hacer primero la solicitud via mail o telefónicamente.
Requisitos para préstamo	Solo hay consulta en el lugar.
Opciones y requisitos de captura	
Persona indicada para solicitar autorizaciones	Antonia Rojas
Costo de préstamos y copias	Copias \$1 50% estudiantes UNAM.
Tipo de colección	Acervo de libros respecto a cine y acervo de carteles y fotomontajes de películas mexicanas.
Abierto al público	si
Fondo reservado	

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS

3.2_CEDULARIO



No. de folio

Clave Iconográfica:

Ilustración

Viñeta

Cubierta de disco

Cubierta de libro

*Anuncio (cartel)

Postal

Señalización

Símbolo

Identidad gráfica

Marca

Pintura

Tipografía.

Fotografía

Escultura

Nombre de la imagen: La mujer del Puerto.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1933.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 60*90 cm.

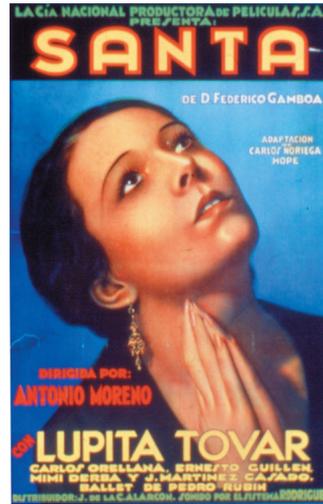
Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

- Ilustración
- Viñeta
- Cubierta de disco
- Cubierta de libro
- *Anuncio (cartel)
- Postal
- Señalización
- Símbolo
- Identidad gráfica
- Marca
- Pintura
- Tipografía.
- Fotografía
- Escultura

Nombre de la imagen: Santa.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1932.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 60*90 cm.

Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

- Ilustración
- Viñeta
- Cubierta de disco
- Cubierta de libro
- *Anuncio (fotomontaje)
- Postal
- Señalización
- Símbolo
- Identidad gráfica
- Marca
- Pintura
- Tipografía.
- Fotografía
- Escultura

41

Nombre de la imagen: Vámonos con Pancho Villa

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1935.

Estado de la imagen: Regular

Dimensiones: 32*42 cm.

Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

- Ilustración
- Viñeta
- Cubierta de disco
- Cubierta de libro
- *Anuncio (fotomontaje)
- Postal
- Señalización
- Símbolo
- Identidad gráfica
- Marca
- Pintura
- Tipografía.
- Fotografía
- Escultura

Nombre de la imagen: Janitzio.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1935.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 32*42 cm.

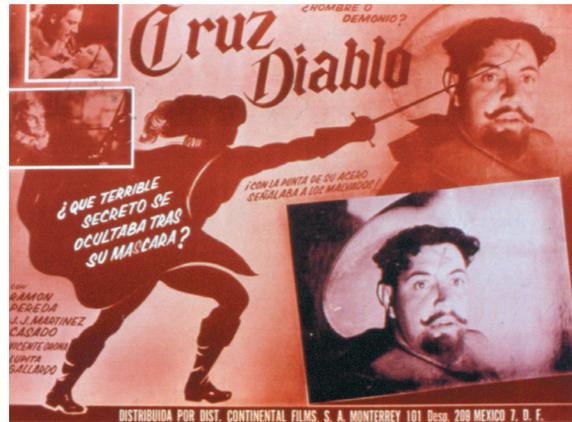
Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

- Ilustración
- Viñeta
- Cubierta de disco
- Cubierta de libro
- *Anuncio (fotomontaje)
- Postal
- Señalización
- Símbolo
- Identidad gráfica
- Marca
- Pintura
- Tipografía.
- Fotografía
- Escultura

Nombre de la imagen: Cruz Diablo.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1934.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 32*42 cm.

Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

- Ilustración
- Viñeta
- Cubierta de disco
- Cubierta de libro
- *Anuncio (fotomontaje)
- Postal
- Señalización
- Símbolo
- Identidad gráfica
- Marca
- Pintura
- Tipografía.
- Fotografía
- Escultura

Nombre de la imagen: La llorona.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1933.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 32*42 cm.

Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

- Ilustración
- Viñeta
- Cubierta de disco
- Cubierta de libro
- *Anuncio (fotomontaje)
- Postal
- Señalización
- Símbolo
- Identidad gráfica
- Marca
- Pintura
- Tipografía.
- Fotografía
- Escultura

45

Nombre de la imagen: Viva la Revolución.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1933.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 32*42 cm.

Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

Ilustración

Viñeta

Cubierta de disco

Cubierta de libro

*Anuncio (fotomontaje)

Postal

Señalización

Símbolo

Identidad gráfica

Marca

Pintura

Tipografía.

Fotografía

Escultura

Nombre de la imagen: El terror de Chicago.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1935.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 32*42 cm.

Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

- Ilustración
- Viñeta
- Cubierta de disco
- Cubierta de libro
- *Anuncio (fotomontaje)
- Postal
- Señalización
- Símbolo
- Identidad gráfica
- Marca
- Pintura
- Tipografía.
- Fotografía
- Escultura

47

Nombre de la imagen: El tesoro de Pancho Villa.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1935.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 32*42 cm.

Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

Ilustración
Viñeta
Cubierta de disco
Cubierta de libro
*Anuncio (fotomontaje)
Postal
Señalización
Símbolo
Identidad gráfica
Marca
Pintura
Tipografía.
Fotografía
Escultura

48

Nombre de la imagen: El fantasma del Convento.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1934.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 32*42 cm.

Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS



No. de folio

Clave Iconográfica:

- Ilustración
- Viñeta
- Cubierta de disco
- Cubierta de libro
- *Anuncio (fotomontaje)
- Postal
- Señalización
- Símbolo
- Identidad gráfica
- Marca
- Pintura
- Tipografía.
- Fotografía
- Escultura

Nombre de la imagen: El fantasma del Convento.

Diseñador de la imagen: S/D

Lugar y fecha del diseño: México 1934.

Estado de la imagen: Buena

Dimensiones: 32*42 cm.

Técnica: Offset

Estilo: S/D

Ubicación de la imagen: Documentación,
Filmoteca UNAM.

Elaboro: Ilyana Monterrubio González.

3.3_ANALISIS

La gramática visual en los carteles y fotomontajes del Cine Mexicano de los años 30 ´s es similar .Me parece que de los que se logro recopilar solo hay uno que debe de mencionarse a parte y es el cartel de *Redes*, esta película no es una producción particular sino que el gobierno la produjo, no olvidemos que el cine en esos tiempos era parte de los planes de educación, y así es como surge, se quería lograr una película educativa, pero termino mas bien siendo nacionalista. Su cartel de igual forma al parecer no obedecía al diseño que se estaba haciendo en el país, la única fuente iconográfica que se pudo revisar en donde aparece este cartel nos presenta un cartel donde la foto aparece a la mitad del formato, hay mucho espacio en la parte superior y en la inferior, el titulo esta en la parte superior y abajo los datos, queda mucho aire.



Ya en los otros fotomontajes específicamente vemos una estandarización en su articulación; sus principios de diagramación son muy parecidos, en fotomontajes vemos una estructura presentada de manera horizontal, donde en la parte superior izquierda esta el título, en la parte inferior del lado derecho aparece la foto y elemento de unión es la ilustración. También los principios de clasificación, es decir la jerarquía en el fotomontaje y cartel es similar. En primer lugar tenemos el título, luego la ilustración y foto, por último los datos de la película. El fotomontaje tenía la misma función del cartel, la diferencia radicaba en que en el fotomontaje vemos una foto referente a alguna escena de la película, se podían hacer varios fotomontajes de la misma película, donde se mostraban escenas distintas. El primer elemento de clasificación en el fotomontaje es el título, que a su vez funciona como código tipográfico, vemos fuentes dinámicas, predominio de mayúsculas frente a minúsculas, la mayoría son de colores intensos, letras gruesas que nos transmiten estabilidad, el título conlleva un significado ya que dependiendo la temática de la película es el trazo de la letra, es decir citando a la Dra. Vilchis, en su libro "Diseño, Universo de Conocimiento" 9, traduce

50



y semantiza un lenguaje, lo convierte en significado.

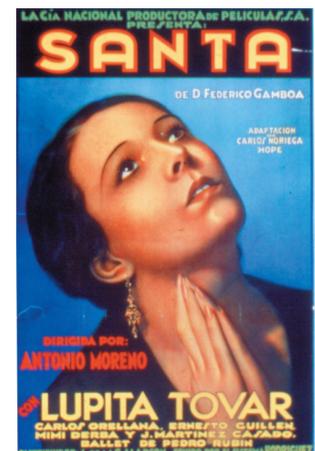
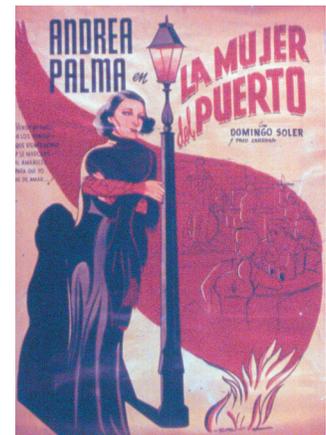
En el fotomontaje de *La llorona* vemos que el título se nos presenta como con movimiento, tembloroso, representando una película de miedo. Por su parte Francisco Perales en su libro *El Cartel Cinematográfico* Ibid. p.135, nos habla de que el título tiene dos funciones la de: Denominación y fijación de la película y su mayor difusión posible.

Si en la película actuaba un actor o actriz que estuviera de moda en el momento, había que resaltarlo en el cartel, ya sea poniendo su nombre en un tamaño bastante grande o con un color llamativo, el fin es que resaltara, esto es parte del *starmedia*, que nace en Hollywood, y que se basa hacer de un actor o actriz una diva o divo, y tratarlo como tal, pero esto casi no se daba en estos años en México, sino hasta 1936, cuando empieza la Época Dorada del Cine Mexicano, cabe aclarar que surge primero en Hollywood y luego nosotros lo adoptamos. Para la época un ejemplo podría ser Andrea Palma en *La mujer del Puerto* y Lupita Tovar en *Santa*.

En los dos carteles vemos que el nombre de las actrices aparece destacado por tamaño y color.

La otra parte del código tipográfico en el fotomontaje, son los datos de la película, su productora, actores, muchas veces estos datos son escritos a mano, por lo cual no resultan del todo legibles.

Otro elemento del fotomontaje y el cartel es la ilustración, que por lo regular es un collage de imágenes, donde de manera general se reconocen de tres tipos o grados de iconocidad, ambos mencionados por Vilchis Ibid.p 61 y Enel Ibid.p 63, mientras Enel se refiere a ellos con valor numérico Vilchis les pone nombre. La clasificación de Vilchis es la más acertada para aplicar a los fotomontajes y carteles, así es que tenemos fotomontajes y carteles del tipo *isomorfismo*, es decir de los más apegados a la realidad y con mayor poder de pregnancia.



La imagen en *Janitzio* es de alta calidad, del tipo realista, esta muy bien representada, hay profundidad, reconocemos muy bien las facciones de los personajes, por lo tanto pertenece al tipo *isomorfismo*.

El siguiente nivel es el *mesomorfismo*, un nivel medio de representación. En la película *Vamonos con Pancho Villa*, vemos un nivel medio, la técnica de dibujo es buena, es muy expresiva pero el nivel de iconocidad es menor, un manejo de claroscuros y sombras, hecha por artistas muy talentosos, este tipo de ilustraciones algunas veces eran firmadas, la cuatricromía de color sustenta el nivel, la mayoría de fotomontajes de la revolución comparten el mismo nivel y características, son fotomontajes con sombras contrastadas y colores saturados, carecían de adornos textuales.

El *amorfismo* ya nos habla de una condición baja de iconocidad. *La llorona* es una muestra clara de *amorfismo*, en la imagen vemos un nivel bajo de apego a la realidad, los rasgos de los personajes no son muy creíbles, el uso del color refuerza el nivel, vemos colores muy del estilo expresionista.

No olvidemos que en las ilustraciones a veces, quien decidía como se hacían, era la productora.

Tanto el cartel como el fotomontaje, pertenecen al discurso publicitario, donde la película como tal es la mercancía a promocionar; el emisor interno es la productora junto con el director, su receptor es toda la población que se concibe como público que podría entrar a la sala, para estos años en México la tradición del cine era muy común. El contenido del mensaje tiene que ver con el *slogan* o frase presente en el cartel o fotomontaje, este no era un recurso usado siempre. Francisco Perales en su libro *El cartel cinematográfico*, *Ibid.p 66* nos habla de tres tipos de frases, la primera tiene que ver con el contenido o argumento de la película, la segunda con una frase que relaciona la película con sus estrellas



que participan y la última con un subtítulo de la película, o cuando aparece la traducción del título. En este caso todas las frases pertenecen al primer tipo, es decir que tiene que ver con el argumento.

En el fotomontaje del *El fantasma del convento*, el recurso retórico usado es el de la seducción que a partir de ciertas palabras, nos invitan a ver la película, es una persuasión psicodinámica a través de las palabras: *¡Misterio! ¡Intriga! y ¡Emoción!*, se pretende estimular la mente, y así crear el impulso por verla.

El discurso se refiere en general al tema del que se habla en el medio, en este caso el cartel o fotomontaje, por su parte el género nos hace referencia al cartel y fotomontaje, ya como un medio gráfico, toma en cuenta sus aspectos físicos de producción y distribución; tomando en cuenta esto sabemos que el cartel pertenece al género extraeditorial, que comprende también el espectacular y el anuncio mural; es decir objetos impresos efímeros, y donde la imagen tiene gran importancia.

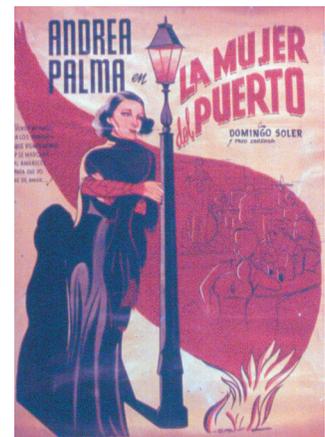
En todos los fotomontajes se aprecian dos imágenes la de la ilustración y la de la foto, que pertenece al código fotográfico, donde este tiene una función de ornamento, ya que es un complemento en la composición, algunas veces dependiendo del género, puede llegar a tener una función de emoción como en el cine de terror.

En el fotomontaje de la película *El terror de Chicago* vemos la foto de una momia, y la fotografía, trata de transmitirnos una emoción.

Ya retomando la teoría de Enel, Ibid.p.55 quien nos dice que un cartel debe ser actual, moderno y vistoso, vemos que para la época que se publicaron estos carteles y fotomontajes, se cumple perfectamente con sus requerimientos, a la vez que son carteles que si representan de cierta forma lo que sucedía en la industria cinematográfica, los carteles hechos en el México de esos años.

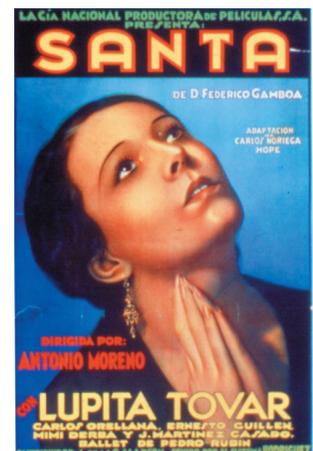


De igual forma Enel Ibid.p 56 nos habla de un buen gusto compuesto por una parte estética, donde nos habla de armonía; de un orden estético, es decir de elementos visuales, técnicas de composición visual, mismas que la doctora Vilchis menciona dentro de su articulación conceptual.Ibid.p 61. Por el lado moral nos habla de no trabajar con pornografía o temáticas que se presten a prejuicios o tabúes, esto tal vez para nuestro tiempo resulta algo obsoleto, ya que cada vez vemos más carteles crudos y fuertes en cuanto a temas de tabúes se refieren, para la época puede ser que "La mujer del puerto", donde actúa Andrea Palma, resulto una película escandalosa, por que ella aparece en el cartel fumando, cosa que antes no se había visto.



De la misma forma el cartel nos da una connotación sexual o de pasión, con la mirada de ella hacia el horizonte y su ropa oscura entallada. El *starmedia* no solo tenía que ver con la manera en que se representaba el nombre de la actriz o actor protagonista, sino con toda la composición del cartel, en Hollywood se hacia de tres maneras generalmente, la figura del protagonista como tema principal de la composición, la representación de solo su rostro para fácil reconocimiento y ponerla en primer plano dentro del cartel, posteriormente las industrias en otros países las copiaban y aplicaban, en el caso particular de Andrea Palma en *La mujer del Puerto* cumple con dos de las tres maneras, aparece en primer plano y es el centro de la composición.

En *Santa* solo aparece el rostro de Lupita Tovar para fácil reconocimiento y ella es el centro de la composición. En este caso no podemos decir que quien diseño el cartel lo copio de lo que se venía haciendo en Hollywood, ya que *Santa* al ser la primera película sonorizada y que es resultado de una colaboración entre México con Estados Unidos, pues cabe la posibilidad que el cartel haya sido diseñado desde allá, esto es casi seguro, ya que la filmoteca de la UNAM no contaba con el cartel y apenas hace algún tiempo fue donado desde allá.



CAPITULO III: CEDULARIOS Y ANÁLISIS

Con lo que respecta al color, es decir el código cromático, pues vemos que en su mayoría imperan colores muy vivos, la forma se percibe antes que el color, entonces el color debe actuar como para retener la atención, vemos una imperación de colores calidos, donde el rojo que simboliza violencia esta muy presente, sobre todo en las películas de la revolución, la presencia del rojo hace a estos carteles dinámicos. El problema del color resulta cuando se escriben frases en colores que son cansados a la vista, es ilegible totalmente. La cuatricromía en offset, es lo que se usaba.

Para finalizar retomemos lo que dice Mc Luhan, unos de los teóricos contemporáneos de la comunicación, el dice que los medio pueden ser calidos o fríos, calido es cuando el cartel contiene todos los elementos para interpretarlo, es de fácil lectura; y frío se da cuando el receptor es participe en la comprensión. Los carteles y fotomontajes de cine de esta época son calidos, de fácil lectura.

CONCLUSIÓN

En general podemos decir con respecto a los fotomontajes de la época, que tenían un diseño que carecía de mucha variedad, el diseño era bastante similar, cambiaba de género a género, es decir el género del melodrama compartía un tipo de diseño, colores saturados y sobriedad en la presentación de sus personajes, por lo que respecta el género de terror apreciamos un diseño mas experimental donde imperaban una gama de colores del tipo expresionista, prácticamente todos los fotomontajes parten de una foto elegida a partir de una escena dramática o expresiva de la película sin importar el género, sabemos que el cartel o fotomontaje que se venia realizando en México era una copia de lo se hacía en Estados Unidos, exactamente en Hollywood.

Sabemos que la evolución del cartel se dio junto a la de la industria del cine, cuatro años son pocos para ver esta evolución.

Hubo ciertos carteles que resultan distintos a los demás, como el de *Santa y Redes*, pero al saber el contexto que los rodea nos damos cuenta del porque están diseñados así.

En esos años el cartel no tenía el valor que pudiese tener ahora de la misma forma que no se valoraba igual el trabajo del diseñador, muchos fotomontajes no los hacia una sola persona sino entre varios, uno se encargaba de la ilustración la cuál como vimos no siempre aparecía firmada, es decir no resultaba importante reconocer al artista creador. Vemos que surgen estilos textuales para géneros específicos, cosa que sigue vigente hasta ahora, de igual forma el llamado *starmedia* que surge en esa época sigue vigente, o el hecho de agregar un *slogan* o frase. Varios aspectos semióticos usados en la composición como la manera de lectura jerárquica también se ve actualmente.

El cartel y el fotomontaje, son una muestra muy vistosa del diseño que se hacia por esos años de diseño cotidiano, me parece que la gente que creaba los carteles o fotomontajes jamás se imaginaria que su trabajo fuera altamente reconocido y valorado muchos años después ya que es claro testigo gráfico del México de aquellos años.

El haber sido parte del proyecto fue grato, descubrir nuestro pasado gráfico nos ayuda a crear un diseño propio y al mismo tiempo nos permite reconocer en diseños actuales algunas características que se venían haciendo desde esos años.

Este solo es un ladrillo más en la pared que significa el proyecto México en el Diseño Gráfico: Los signos visuales de un siglo.

CONCLUSIÓN

Moisés Viñas, *Historia del Cine Mexicano*. Edit. Coordinación de Difusión Cultural/ Dir. De Actividades Cinematográficas UNAM. México 1987.

Barnicoat John, *Los carteles su historia y su lenguaje*. Edit. Gustavo Gili. S.A. Singapur.1995.

Tiempo de México. Segunda época. Secretaria de Educación Pública. 1984.

Roselli, Miralles. *Carteles*. Edit. Gustavo Gili. Singapur 1995.

Renal Joseph, *Función Social del Cartel*, Edit. F. Torres. España 1976.

García R, *Historia del Cine Mexicano*. Edit. SEP. México 1986.

Perales Francisco, *El Cartel Cinematográfico*. Edit. Filmoteca de Andalucía. España 1996.

58

Sanchez Guzmán, José Ramón. *Introducción a la Teoría de la Publicidad*. España 1979.

F. Enel. *El Cartel, lenguaje, funciones y retórica*. Edit. F. Torres. España 1974.

D.A. Dondis. *La sintaxis de la Imagen: Introducción al alfabeto visual* Edit.Gustavo Gili.1988.

Munari Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. Edit. Gustavo Gili. España 1985.

Escalante G., Pablo. *Nueva Historia Mínima de México*. Edit. El Colegio de México. México 2004.

Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño Universo de Conocimiento*. Edit. Centro Juan Acha A.C. México 2002.

Truffaut, Francois.*El Cine segun Hitchcock*. Edit. Alianza.España 1999.