



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES
ACADEMIA DE SAN CARLOS



El cartel cultural y el cartel popular: un análisis desde la estética neobarroca

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ARTES VISUALES CON ORIENTACIÓN
EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

presenta el alumno:

Mario Ocampo Chávez

Director de tesis:

Mtro: Miguel Armenta Ortíz

Abril, 2007



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 mi agradecimiento para Miguel Armenta Ortíz,
quien aceptó amablemente dirigir esta tesis,*

así como para mis tutores:

*Juan Antonio Madrid Vargas,
Elia del Carmen Morales González,
Omar Lezama Galindo y
José Rafael Mauleón Rodríguez.*

Indice:

INTRODUCCIÓN.	5
-----------------------	---

CAPÍTULO 1: LA ESTÉTICA NEOBARROCA

1.1 Antecedentes de la idea de estética.	11
1.2 Dos constantes estéticas: clásico y barroco.	17
1.2.1 La estética clásica y la estética barroca.	17
1.2.2 Clásico y barroco como polaridades estéticas.	20
1.2.3 Clásico y barroco como constantes estéticas.	22
1.3 La estética neobarroca: propuesta de Omar Calabrese.	30
1.3.1 Lo neobarroco.	30
1.3.2 Morfología neobarroca.	34
1.4 Alternativas estéticas en México: diseño gráfico y gráfica popular.	43
1.4.1 Gráfica popular y diseño gráfico en México.	44
1.4.1.1 Definiciones.	44
1.4.1.2 De la gráfica popular mexicana.	46
1.4.1.3 Del diseño gráfico en México.	50
1.4.2 Medios: el cartel cultural y el cartel popular.	51

CAPÍTULO 2: LA COMPOSICIÓN NEOBARROCA

2.1 Concepto de composición.	56
2.2 Vínculos entre composición y estética neobarroca.	59
2.3 Algunas características morfológicas de la composición neobarroca.	61
2.4 Elementos de la composición desde la Teoría General de la Imagen (TGI).	67
2.4.1 Lo estructural.	68

2.4.2 Lo espacial (elementos morfológicos)	72
2.4.3 Lo temporal (elementos dinámicos)	74
2.4.4 Lo escalar (elementos escalares de relación)	77

CAPÍTULO 3: EL DISCURSO DEL CARTEL

3.1 Características, funciones y tipos de cartel.	81
3.1.1 Características.	81
3.1.2 Funciones.	83
3.1.3 Tipos.	85
3.2 Discurso, lenguaje y signos en el cartel.	86
3.2.1 El discurso.	86
3.2.2 Lenguaje: clasificación de los signos.	92

**CAPÍTULO 4: ANÁLISIS ESTÉTICO DEL
CARTEL CULTURAL Y EL CARTEL POPULAR**

4.1 Las valoraciones en el análisis estético.	101
4.2 Modelo de análisis estético según Omar Calabrese.	107
4.3 Análisis estético del cartel cultural y el cartel popular.	110
4.3.1 Primera parte del análisis.	112
4.3.2 Segunda parte del análisis.	130
4.3.3 Observaciones finales del análisis.	154

CONCLUSIONES.	157
--------------------------------	-----

Anexos:

Anexo 1.	162
Anexo 2.	163

Glosario.	165
----------------------------	-----

Bibliografía.	172
--------------------------------	-----

Introducción:

Se considera que es hasta el siglo XIX cuando el cartel, como un medio típico de la comunicación visual, alcanza un grado máximo de desarrollo. Con la llegada de la sociedad moderna, el cartel alcanza su apogeo, lo que le hace convertirse en el medio más característico del siglo XIX y parte del siglo XX.

El cartel por su historia, se ha convertido metafóricamente en un espejo de las épocas, sobre el cual se han proyectado los acontecimientos culturales, políticos, sociales, las innovaciones tecnológicas, los modos de pensar, actuar y sentir, las tendencias de las artes decorativas, etc. Sobre ello, resulta revelador que al cartel no le ha sido indiferente el ser influenciado por corrientes artísticas, escuelas y movimientos imperantes. Cabe recordar algunos como el Art Noveau, el Dadaísmo, el Surrealismo, el Suprematismo, las escuelas internacionales como la Bauhaus, La Escuela de Basilea, La Escuela de Nueva York ó corrientes culturales como el Conceptualismo, el Posmodernismo, que de alguna u otra manera han dejado su impronta en el cartel, manifestándose en un aspecto que le caracteriza: el estético.

En la época actual se manifiesta una nueva tendencia de corte cultural y estética que se detectó en el último cuarto del siglo pasado pero que transcurre en tiempos presentes, denominada con un nombre significativo: Neobarroco, el cual tiende a la fluctuación e inestabilidad resultando contrario a la idea de estabilidad y certeza a la que aspira lo clásico. A diferencia de otros movimientos culturales, el neobarroco resulta polifacético en su accionar para ser aprendido sino es por vía de ciertas morfologías. Dicho movimiento, a decir de su estudioso más cercano: Omar Calabrese, afecta diversos productos del ámbito de la cultura haciéndoles familiares unos a otros, es decir, que entre ellos y a pesar de presentar diferencias externas, les son comunes formas subyacentes que les vinculan, con lo cual la sociedad comparte un horizonte común en el *gusto* con el que se expresa y comunica.

Sí los carteles en su desarrollo histórico se han visto influenciados por variados movimientos, es factible pensar que dicho fenómeno continuará manifestándose, pero más allá de que esta manifestación externa evidencie determinadas

calidades formales con las cuales se reconozca ciertas tendencias visuales en los mismos, importará igualmente identificar en ellos, elementos o aspectos comunes que les vinculen entre sí (a pesar de sus diferencias) en un ámbito determinado, en este caso, el neobarroco. Por lo que resulta por demás oportuno —para el estudio del diseño y la comunicación visual— analizar en el tiempo presente, hasta que punto y cómo el neobarroco se manifiesta en el aspecto estético (forma y valor) de determinados carteles. Identificando las morfologías neobarrocas más reconocibles y operativas en los mismos.

Según Calabrese, la estética neobarroca se evidencia en el aspecto formal (concreto), teniendo como origen una morfología subyacente (abstracta), la cual es investida de juicios valorativos expresados o connotados en forma de un discurso valorativo.

Por tanto, se propone en el presente estudio un análisis estético basado en la propuesta teórica (neobarroco) de Omar Calabrese a dos tipos de carteles específicos: el cartel cultural y el cartel popular (cinco de cada uno). Por lo que la

cantidad de carteles —base— a estudiar arroja un total de diez, más algunos de carácter complementario. Conviene explicar que el criterio de cantidad no es un requisito predeterminado o que fije rigurosamente la propia teoría de Calabrese, sino que ésta, es una consecuencia en cierta manera secundaria derivada de las propias circunstancias suscitadas por el propio análisis. Y que para el caso del presente proyecto la cantidad antes propuesta de carteles a analizar, resulta suficiente para cubrir los propósitos del estudio que es el evidenciar los rasgos neobarrocos en ambos tipos de carteles.

Por otra parte, los carteles a estudiar resultan opuestos en su propia etiqueta valorativa: “cultural” por un lado, y por otra “popular”. Aquí se presentan dos situaciones, la primera es que al calificar a un cartel como “cultural”, no significa que éste no sea de igual forma “popular”, y a su vez, que el cartel llamado “popular” no forme parte también del universo de lo cultural. Evidentemente que es factible dimensionar ambos carteles dentro de los ámbitos de lo cultural y lo popular. En todo caso, para los fines del presente proyecto se busca un

sentido únicamente operativo de las etiquetas cultural y popular, tal y como lo plantean algunos estudiosos a fin de *ubicarlos* dentro de una tipología de carteles diversos y sin negar con ello lo cultural o popular que contengan ambos en sí mismos. La segunda cuestión tiene que ver con el hecho de que ambos carteles son diferentes en su propio proceder comunicativo y compositivo visual. Motivo por lo cual llegue a ser causa de extrañeza para el lector, sobre la falta de homogeneidad y compatibilidad entre tales soportes al momento de efectuar un estudio tal y como lo pudiere demandar un análisis ciertamente ortodoxo. Al respecto se aclara que eso es precisamente lo que estudia el neobarroco, elementos disímiles pero que sean susceptibles de estar unidos por formas profundas que inciden en lo estético.

Surgen entonces las preguntas: ¿el cartel cultural y el cartel popular tienen tendencia a la estética neobarroca? ¿acaso tienen morfologías subyacentes inclinadas a la inestabilidad? En efecto, hay ciertos rasgos que hacen pensar que tales carteles dentro de sus propios aspectos estéticos contienen patrones y características

morfológicas de corte neobarroco, evidenciarlas es propiamente el objetivo del análisis. Pero no sólo eso, sino también descubrir en ellos nuevas morfologías subyacentes no señaladas por Calabrese y con posibilidades de ser advertidas dentro de un terreno no explorado como lo representan las comunicaciones gráfico-visuales, a las cuales se adscriben los objetos propuestos al análisis.

El cartel cultural y el cartel popular objetos a analizar en el presente proyecto, han sido seleccionados por ser parte de un área geográfica determinada: la Ciudad de México y límites con el Estado de México, cuyo periodo de producción oscila entre 2004-2006 (a excepción de uno que es de 1994). Estos soportes de comunicación visual son concebidos por plataformas gráficas diferentes: diseño gráfico y gráfica popular. Situación por demás relevante ya que en tiempos recientes hay un revaloración y protagonismo de las expresiones visuales vernáculas y populares que son diferentes a las prácticas formalizadas. En este sentido, el estudio de lo popular representa volver la mirada a todo aquello que hasta hace no poco tiempo era ignorado dentro de

ciertos ámbitos o escenarios de la comunicación visual, y que ahora aparece —siempre estuvo ahí— en forma sorpresiva y espontánea.

Así, el objetivo general del presente proyecto se circunscribe a realizar un análisis estético a los carteles culturales y populares teniendo los siguientes objetivos específicos:

- Revisar el concepto de estética, y plantear la teoría denominada por Omar Calabrese: estética neobarroca.
- Enunciar las características morfológicas de la composición neobarroca.
- Estudiar el término discurso y aspectos relacionados con el lenguaje y signos del cartel.
- Analizar estéticamente los carteles culturales y populares en función del modelo de análisis que establece Omar Calabrese en razón de la estética neobarroca.
- Comprobar y demostrar la presencia de una estética neobarroca en los carteles culturales y populares.

El universo de trabajo que se ha seleccionado para efectuar el análisis es de

nivel micro, ya que sólo se trabajará con una mínima parte del amplio espectro que comprende la producción y temática de los carteles en México.

La metodología de trabajo consistirá en recopilación de la información, análisis, interpretación y ordenamiento de la información, para la construcción del contenido y el establecimiento de conclusiones.

En el capítulo uno se definirá el concepto de estética; las constantes estéticas (clásico/barroco); la estética neobarroca según Omar Calabrese; además de que se contextualizará el diseño gráfico y la gráfica popular como plataformas que dan origen a los carteles objeto de análisis. Revisando también a los propios objetos de análisis: cartel cultural y cartel popular.

En el capítulo dos se expondrá los aspectos relacionados con la composición neobarroca, además de una serie de elementos de análisis desde la Teoría de la Imagen (TGI), todo ello para facilitar el análisis formal de los carteles.

Se estudiarán y desarrollarán en el capítulo tres las características, funciones y tipos del cartel, su discurso, lenguaje y

signos, todos ellos como elementos necesarios para estudiar los valores en el discurso del cartel.

En el último capítulo —cuatro— se expondrá el tema de los valores, el modelo de análisis —estética neobarroca— de Omar Calabrese, y la aplicación del modelo en cuestión a los carteles. Para realizar el análisis, este se ha dividido en dos partes: la primera consistirá en analizar los carteles con base a algunas morfologías de la composición neobarroca; y en la segunda, el objetivo es utilizar el modelo de análisis aplicado en dos carteles: cartel cultural 3a-3b y cartel popular 3, para identificar y ejemplificar nuevas morfologías no señaladas por Calabrese.

Por otra parte, al final se incluirán las conclusiones, la bibliografía, el glosario y algunos anexos pertinentes según aspectos relevantes al proyecto.

Capítulo 1
La estética neobarroca

1.1 Antecedentes de la idea de estética

A continuación se revisan ciertos aspectos que permitirán integrar una idea general y aproximativa sobre la estética, con el fin de dimensionar y comprender aquellas situaciones involucradas en el desarrollo del presente análisis.

Durante mas de dos milenios la estética ha tenido que pasar por varias etapas y procesos, en los que, en cada uno de ellos, se ha buscado precisar su naturaleza y finalidad.

El término *estética* —del vocablo griego «aisthetikós» susceptible de percibirse por los sentidos; el cual se derivó de «aisthesis» facultad de percepción por los sentidos; y éste a su vez de «aisthanomai» yo percibo, comprendo—¹ etimológicamente difiere de su origen con respecto al significado amplio en el que hoy día se entiende. La palabra estética aparece por primera vez en la tesis doctoral (*Meditationes philosophicae de nonnullis ad Poema pertinentibus*) del filósofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten, publicada en 1735. Años más tarde (1750-1758) publica su famosa obra *Aesthetica*, en la que puso en circulación el término

¹ Joan Corominas. *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. 3.a ed., Madrid (España), Gredos, 1987, Colec. Biblioteca Románica Hispánica v. Dictionarios 2, p. 255. Es frecuente encontrar en la literatura el uso del vocablo «aisthesis» para significar estética en lugar de «aisthetikós» y «aisthanomai».

estética y en la que dio a conocer un proyecto en el que trata de demostrar la conexión a nivel filosófico entre tres áreas: el arte, lo bello y la sensibilidad.

Baumgarten es importante para la estética no sólo por haber acuñado éste nombre —estética— con el que a partir de entonces se conocería a esta disciplina, sino también por haber intentado enmarcar lo bello dentro de los horizontes de lo sensible.

A partir de Kant, los grandes pensadores harán de la estética un campo obligado de sus reflexiones filosóficas. La nueva disciplina se verá involucrada en las grandes cuestiones de la filosofía, el arte, la psicología, la sociología, etc.

No todos los estetas han encontrado satisfactorio el término estética; en algunas ocasiones se lo ha considerado demasiado restringido en su significado y en otras demasiado amplio. Según la antigua y clásica definición, la estética es la ciencia o estudio de la belleza. Se objeta sin embargo a esta definición, el hecho de que el término *belleza*² encierra una significación demasiado vaga y general; la belleza, se dice, se ha entendido de muchas y diferentes maneras en el curso

de la historia. Adolfo Sánchez Vázquez señala que lo bello —estudiado por la *filosofía de lo bello*— no puede constituir el concepto central en la definición de la estética, ya que resultaría limitada, al excluir de su objeto de estudio lo estético no bello; o insuficiente al considerar lo bello en una sola forma histórica, determinada de arte: el clásico o clasista.

Por otra parte, otros estudios teóricos se perfilaron a estudiar la estética como una *filosofía del arte*. Lo bello deja de interesar como problema especial o exclusivo y la atención se centra en el arte —que tampoco ha sido definido siempre de la misma manera—. Sin embargo, se le critica a esta clase de estudios el hecho de restringir lo estético sólo al campo del arte (definido como bello), y del arte, sólo considerar su aspecto estético excluyendo lo extraestético que hay en él.

Considerando las vicisitudes antes señaladas ¿Qué se debe entender por estética? Existen algunas definiciones —que se irán revisando— como la de Jaques Aumont que dice “... Relacionada con la *aisthesis* —sensación—, la estética es la noción que acentúa de manera decisiva la penetración más acusada del

2 En la antigüedad, más que un término estético, era un término ético que designaba la esfera de las virtudes morales. Y así tenemos que los pitagóricos, en lugar de belleza, utilizaron la palabra armonía que, juntamente con las de simetría y euritmia, llegó a constituir un antiguo concepto clave de la estética.

placer visual en la pintura, el agrado, la delectación y, para emplear un término anacrónico, el gozo...”³ en su definición se destaca que Aumont incluye un término poco considerado en las definiciones tradicionales de estética: *aisthesis*, el cual lo enfoca como sensación. Ésto infiere que un ser vivo determinado —en este caso humano—, cuenta con una capacidad (sentidos fisiológicos) para captar estímulos y procesarlos (percepción) en forma de una respuesta. En la época actual tanto *sensación* como *percepción* se encuentran conceptualizados y diferenciados, además se les reconoce un interdependencia recíproca. “La *sensación* se refiere a experiencias inmediatas y básicas, generadas por estímulos aislados simples. La *percepción*, incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización...”⁴ Sensación y percepción son aspectos básicos en el fenómeno de la *aisthesis* pero no los únicos, ya que hay otros aspectos involucrados como los juicios, los valores, los sentimientos, la belleza, el arte, etc.. Se decía anteriormente que Aumont recupera el término *aisthesis* en función de lo visual excluyendo a otro sentido como

el auditivo, asimismo sólo contempla al arte en su definición ¿y los objetos no artísticos y naturales etc.?

Otra definición de estética la presenta David Estrada quien la dimensiona como “...una reflexión filosófica sobre determinados «objetos» artísticos y naturales que suscitan en nosotros *juicios* peculiares de belleza, sublimidad y fealdad, en el marco de unos sentimientos propios y exclusivos. Por consiguiente, los «objetos» artísticos y naturales, así como los juicios y sentimientos a que éstos dan lugar constituyen el contenido de la estética y el tema de su reflexión.”⁵ Estrada amplió un poco más el abanico de objetos estéticos y las valoraciones de ellos, aunque le faltó incluir a los objetos no artísticos hechos también por el mismo hombre. Se destaca que el autor integre la triada objetos-sentimientos-juicios como elementos de reflexión filosófica. Una situación interesante que plantea tiene que ver con los juicios estéticos expresados sobre los objetos. El juicio valorativo estético asume un carácter personal —o de grupo según sea el caso— y subjetivo. Según Estrada, el objeto estético afecta de modo distinto a

3 Jacques Aumont. *La estética hoy*. Tr.: Marco Aurelio Galmarini, editor De Boeck & Larcier, S.A., Madrid (España), Catedra, 1998, Colec. Signo e Imagen, pp. 69-70

4 Margaret W. Matlin y Foley Hugh, J. *Sensación y percepción*. Tr.: Marcela Ramírez Escoto, 3.a ed., México, Prentice Hall Hispanoamericana, p. 2

5 David Estrada Herrero. *Estética*. Barcelona (España), Herder, p. 38

como lo hacen las demás entidades del mundo circundante, por lo que el ser humano formula juicios de gusto y dice que algo es bello, sublime o feo.

El hecho de estudiar la estética desde la filosofía, pero a la vez, planteando otra posibilidad en su estudio, resulta significativo en otras definiciones como la que presenta Omar Calabrese quién dice "... La estética es sustancialmente una «filosofía del arte», o una «teoría del conocimiento sensible»..."⁶ Ya antes se explicó el porque la filosofía del arte resulta limitada para el estudio de la estética. En cambio, el considerar a la estética como teoría del conocimiento sensible evidencia la alternativa que presenta hoy día el estudio de la estética.

Si se hace un recorrido por la historia del pensamiento estético se advertirá que hay un predominio en las definiciones de estética a partir de la filosofía. Aunque ya se abre camino una manera diferente de concebir y plantear la estética —como observa José Ferrater Mora—⁷ alejada de consideraciones metafísicas, lógicas o puramente psicológicas. Tal es la propuesta que presenta Adolfo Sánchez Vázquez quién concibe a la estética

no como una disciplina filosófica sino como una ciencia autónoma e independiente de ella, e inscrita, en el espacio del conocimiento que también ocupan diferentes ciencias humanas o sociales. Sánchez Vázquez considera que han sido las estéticas filosóficas de corte metafísico y especulativo, quien mayor daño han hecho a la estética para constituirla como una ciencia de lo concreto. Según él, esto no significa en modo alguno, que se prescindiera, como cree el más estrecho empirismo y positivismo, de ciertos principios o supuestos filosóficos. Con ello, el autor da a entender que no excluye a la filosofía y sus aportes, tan sólo que de un lugar central que ocupaba, ahora pasará al igual que otras ciencias diversas, a integrarse en un abanico de opciones que permitirán estudiar y comprender mejor el universo de la estética.

Derivado de lo anterior, el concepto de estética que Sánchez Vázquez presenta señala "La estética es la ciencia de un modo específico de apropiación de la realidad, vinculado con otros modos de apropiación humana del mundo y con las condiciones históricas, sociales y culturales en que se da."⁸

6 Omar Calabrese. *El lenguaje del arte*. Tr.: Rosa Premat, Barcelona (España), Paidós, 1997, Colec. Instrumentos Paidós 1, p. 75

7 José Ferrater Mora. *Diccionario de filosofía 2*. 4 vol., Madrid (España), Alianza Editorial, 1979, vol. II: E-J, p. 1032

8 Adolfo Sánchez Vázquez. *Invitación a la estética*. México D.F., Grijalbo, 1992, p. 57

La concepción de estética que Sánchez Vázquez presenta es una de las más completas, ya que no se muestra excluyente sino incluyente (como un universo amplio) de los elementos involucrados en el fenómeno de la *aisthesis* (no reducible a su significado): objetos —artísticos, naturales, artesanales, industriales...—, lo bello y *no* bello, el arte, etc. Además de considerar las valoraciones (juicios) suscitadas por la relación objeto-ser humano, las percepciones, etc. Y tomando en cuenta, los aspectos extraestéticos —históricos, sociales, culturales, religiosos, funcionales, etc.— en que se da dicho fenómeno.

Hasta el momento se ha expuesto sólo una parte de lo que comprende la idea de estética es decir, como una disciplina o ciencia, sin embargo, el vocablo estética se usa para significar las siguientes situaciones:

- 1) Jaques Aumont señala tres usos de la palabra estética, uno de ellos —el tercero—, tiene que ver cuando se le enfoca como un discurso (lineamiento o programa) particular en general prescriptivo (normativo) a propósito

del arte o de un arte dado, en este sentido, Aumont explica que hay estéticas de la pintura, la música, el cine, estéticas clásicas, románticas... otras que preconizan la ruptura, estéticas oficiales y estéticas marginales o rebeldes. "...Todas tienen este punto en común, el de definir y al mismo tiempo regular la práctica y la apreciación de un arte dado, a menos que se decida extender un poco más su uso e imaginar estéticas del peinado, de la conversación, del suicidio e incluso una estética de la duda o la traición..."⁹ Al final de su comentario, Aumont hace extensivo lo estético a otro tipo de prácticas que difieren de lo que tradicionalmente se ha considerado artístico aunque tengan resultados estéticos. Antonio Torres Michua explica al respecto "... todo lo artístico es estético, pero no todo lo estético es artístico."¹⁰ Con ello aclara que hay diferencias entre los objetos y por ende en las prácticas que les dan origen, prácticas de carácter artístico y prácticas sin un fin artístico, cuyos objetos de éstas últimas resultan en cierta manera estéticos para

9 Jacques Aumont. *op. cit.* p. 60

10 Armando Torres Michua. "Arte, artesanía y arte popular" p. 19 en *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, Año 1, No. 3, México D.F., ENAP-UNAM, abril de 1985, Secc. Las artes y la escuela.

su apreciación en una situación estética. Un ejemplo de ello es el área del diseño gráfico, la cual no tiene como finalidad lo artístico (aunque contenga parte de arte aplicada. Ver 1.4.1.1) sino la comunicación visual. No obstante, sus productos diseñados resultan potencialmente estéticos.

- 2) En otros casos, algunos estudiosos adjuntan el término estética con otros términos, según los diferentes aspectos teóricos que estudia, por ejemplo: estética semiótica, estética axiológica, estética formalista, estética marxista, estética de Kant, etc. Las cuales no representan categorías similares. Juan Plazaola realiza un compendio de tales estéticas –como concepción teórica– que parten desde la época griega a la actual, agrupadas en tres periodos. Aunque el autor no lo precisa, su clasificación resulta descriptiva y explicativa.
- 3) Por último, el vocablo estética(o) se usa como *expresión* para referirse a las cualidades sensibles (físicas, naturales, artificiales, etc.), y los significados (sociales, culturales, religiosos, etc.) que los objetos, provocan en un

sujeto. Dichas cualidades sensibles dan pie a críticas –objetivas o subjetivas–, favorables o no, en forma de opiniones, juicios, análisis, estudios, reflexiones, etc.. “...Lo estético — como categoría general— caracteriza un tipo de objetos que por su forma sensible poseen un significado inmanente que determina asimismo el comportamiento del sujeto que capta, percibe o contempla esos objetos de acuerdo con su naturaleza sensible, formal y significativa...”¹¹

Para finalizar este apartado y con base a todo lo expuesto, la *idea de estética* comprenderá lo siguiente:

- 1) Una *ciencia* que de un origen y desarrollo filosófico sobre el arte y la belleza se plantea como una ciencia con carácter autónomo, con tendencia a estudiar el universo de lo estético: *Objetos: naturales, artísticos, artesanales, industriales,* que sin ser irreductible a su significado originario (*aisthesis*), se distingue por interactuar con múltiples regiones: *arte, historia, filosofía, sociología, etc.*

11 Adolfo Sánchez Vázquez. *op. cit.* p. 164

que se involucran por la relación *objeto estético-ser humano* considerando además lo extraestético *religioso, moral, nacional, social, funcional, económico, etc..* de dicha relación.

- 2) Una *expresión valorativa* sobre las cualidades sensibles y los significados

que los objetos potencialmente estéticos provocan en el sujeto.

- 3) Un *discurso prescriptivo* y apreciativo de una actividad no necesariamente artística.
- 4) Una *concepción teórica* sobre aspectos que resultan definitorios, explicativos, o descriptivos de la estética.

1.2 Dos constantes estéticas: clásico y barroco

Dentro de la variedad de concepciones teóricas con que se estudia a la estética, existe en la actualidad una que se propone como *estética neobarroca* (Ver 1.3). Para comprender este tipo de estética es necesario estudiar un fenómeno consustancial a su existencia denominado: constantes clásico-barroco. En función de ello, hay dos puntos preliminares (1.2.1 y 1.2.2) no incluidos en el estudio general de las constantes que se considera oportuno revisar:

1.2.1 La estética clásica y la estética barroca

Según Wladislaw Tatarkiewicz de el pasado se distinguen algunas corrientes

estéticas principales. Así, hay una que prevalecía en la antigüedad, en los siglos medievales y en la primera etapa de los tiempos modernos. Dicha estética de carácter "...objetivista y racional que había reinado durante tanto tiempo suele ser llamada clásica..."¹² Entre los años 1400 y 1700 la estética clásica fue la corriente fundamental del pensamiento estético que cristalizó en el arte del Renacimiento, teniendo como sustento los principios clásicos del Arte Antiguo Griego y Romano.

Las acepciones que algunos autores presentan sobre *clásico(a)* —del latín «*classicus*»¹³— son:

- 1) Con frecuencia indica simplemente la excelencia, de modo que se dice que es un clásico, un ejemplo destacado de un tipo.¹⁴
- 2) O el término se usa en un sentido histórico, de modo que las civilizaciones Griega y Romana se conocen como la *antigüedad clásica* para distinguirlas de la antigüedad más remota de las civilizaciones de Egipto y del próximo oriente.¹⁵
- 3) Suele ser llamado clásico(a) todo lo

que constituye la expresión más madura y más perfecta de una cultura, de un arte, de una corriente o estilo. En este sentido, los siglos V y IV a.c. y, sobre todo, la era de Pericles, son clásicos porque constituyen la cumbre y máxima perfección de Grecia. Sin olvidar a otras culturas que alcanzaron expresiones maduras.¹⁶

- 4) Clásico también denomina una cultura, arte, poesía, corriente o estilo de determinadas cualidades, que se caracterizan por la mesura, moderación, armonía, nivelación de tensiones y equilibrios de elementos.¹⁷

Los significados sobre clásico(a) influyen un carácter valorativo positivo, un sentido histórico, artístico, y evolutivo.

La *estética clásica* se caracteriza por que se reconoce en ella atributos de objetividad, de racionalidad, estabilidad, madurez, proporción y conveniencia de las partes, simplicidad, economía, equilibrio, armonía, orden y belleza entre otros principios.

Por otra parte, con el concepto *estética barroca* se alude o evoca directa

¹² Wladyslaw Tatarkiewicz. *Historia de la estética, la estética moderna*. Tr.: Danuta Kurzyka, 3 vol., Madrid, España, Akal, 1991, Colec. Arte y estética 17, vol. III, 583-584.

¹³ María Molinere. *Diccionario de uso del español*. 2 vol., 2.a ed., Madrid, España, Gredos, Vol. I: A-H, p. 650

¹⁴ Susan Woodford. *Introducción a la historia del arte, Grecia y Roma*. 3.a ed. Barcelona, España, Gustavo Gili, 1990, p. 12

¹⁵ *Ídem*.

¹⁶ Wladyslaw Tatarkiewicz. *Historia de la estética, la estética antigua*. Tr.: Danuta Kurzyka, 3 vol., Madrid (España), Akal, 1987, Colec. Arte y estética 15, vol. I, p. 49

¹⁷ *Ídem*.

o indirectamente, a aquella que caracterizó al barroco histórico “...cuando se habla de la «estética del barroco» se hace referencia a la formulada en el siglo XVIII y correspondiente a aquel estilo específico del arte.”¹⁸

Mucho se ha discutido el sentido y origen etimológico del término *barroco*, Víctor L. Tapie presenta un análisis del mismo, el cual se hace derivar de la voz portuguesa *barroco* empleada para designar la perla irregular. “Es un término de joyería que sólo se aplica a las perlas que no son perfectamente redondas...”¹⁹ La palabra a partir del siglo XVIII ha ido acumulando contenidos semánticos de muy distinto alcance a raíz de esa primera definición ya citada.

En un primer momento, el término barroco se aplicó a ciertos productos del arte para designar “...a aquellos que eran irregulares, extravagantes o incorrectos; su sentido era parecido al de «grotesco», y no denominaba ningún estilo, sino justamente las desviaciones del estilo, y los gustos y modas extravagantes y extraños.”²⁰

El término barroco llegaría a ser una denominación de un estilo del siglo XIX,

gracias a Burckhardt y Lübke, dos historiadores que dividieron la denominación *arte moderna* en Renacimiento y Barroco. A su juicio, el barroco fue un periodo y estilo peyorativo, un periodo de decadencia, sin embargo, dichas valoraciones cambiaron a partir de C. Gurlitt y al final con la obra de Wölfflin. Hoy día, al barroco se le reconoce como un estilo propio, sin el carácter decadente, un arte específico del siglo XVII. En sentido restringido se le relaciona a la arquitectura naciente en Italia del siglo XVII (y XVIII) que se *opone* a los cánones del clasicismo. Pero pronto se vio que la supuesta alteración del estilo arquitectónico era un caso particular de un fenómeno generalizado que por entonces afectaba a las otras artes plásticas, a la música y a la literatura. El significado de barroco se amplió y extendió allende de las fronteras italianas hasta alcanzar artistas reconocidos (Rubens, Rembrandt, Caravaggio, etc.).

Una característica muy importante que ha estudiado Werner Weisbach²¹ es que el barroco fue una estética creada por la renovación católica frente al protestantismo. El Concilio de Trento

18 Wladyslaw Tatarkiewicz. *Historia de la estética, la estética moderna*. vol. III, p. 414

19 Tomado del diccionario francés Furetiere 1690, cit. en Víctor L. Tapie. *Barroco y clasicismo*. Tr.: Susana Jakfalvi, 4.ª ed., Madrid (España), 1991. Colec. Ensayos arte, p. 22

20 Wladyslaw Tatarkiewicz. *Historia de la estética, la estética moderna*, vol. III, p. 414

21 Werner Weisbach. *El barroco arte de la contrarreforma*. 2.ª ed., Madrid (España), Espasa-Calpe, 1948, 345 pp.

celebrado en Italia en el año de 1563 dictaminó parámetros a seguir en materia religiosa y artística. El barroco sería el arte de la contrarreforma. Un arte influido por el espíritu de la Iglesia Católica de carácter masivo, teatral, con la finalidad de suscitar la piedad por medio de la austeridad. Sin embargo, este arte austero, normativo (al principio) y funcional, de combate y disciplina reglamentado en Trento, escapó a sus propios límites derivando de la normatividad hacia lo que los críticos califican de suntuosidad, riqueza y recargamiento. Considerado así, el barroco histórico era religioso, propio de los países católicos, no sin haber influenciado (artísticamente) en cierta medida a naciones protestantes de la época.

Han sido muchos los ataques que el barroco —como una estética— ha recogido de sus críticos —primeros y posteriores—, en diversa literatura es posible encontrar calificativos como: recargada, de mal gusto, vulgar, excesiva, exagerada etc. Pero a su vez, obras u objetos barrocos que han sido valorizados positivamente escapan a dichas críticas negativas. Este fenómeno José Antonio Maravall lo explica a razón de la oferta

y la demanda que en el periodo barroco se generó para satisfacer al creciente mercado —masivo— “...hasta la obra de calidad superior ha de hacerse en coincidencia y en competencia con obras de esos otros niveles, en definitiva, de cultura para el vulgo...”²² Con ello, Maravall establece dos tipos de estética barroca: una de calidad y otra vulgar.

La estética barroca refiere un estilo histórico opuesto a los cánones del clasicismo, valorada negativamente pero también positivamente. Además de ser usada como una estética religiosa por la contrarreforma católica.

1.2.2 Clásico y barroco como polaridades estéticas

La estética al estudiar lo artístico descubre que lo clásico y lo barroco se sitúan y consideran en un marco amplio y general en el que encuentran un sentido, en este caso como polaridades estéticas.

El concepto de polaridad presupone una relación peculiar entre determinados elementos. Los elementos que forman una polaridad no pueden fundirse en una sín-

²² José Antonio Maravall. *La cultura del barroco, análisis de una estructura histórica*. 8.ª ed., Barcelona (España), Ariel S.A., 2000, Colec. Letras e ideas, p. 187

tesis. Los elementos polares mantienen entre sí una relación profunda y necesaria de interdependencia —tanto es así, que la pérdida de un elemento supondría la desaparición de la entera polaridad—. Esta relación de interdependencia puede ser de *equilibrio* o de *predominio* de uno de los elementos sobre el otro. Por lo tanto, las polaridades son elementos contrarios e interdefinidos, el uno no se comprende sin el otro.

Según David Estrada,²³ se derivan dos tipos de polaridades estéticas reconocidas en el seno de lo artístico; la primera, es la constituida por los elementos *objetivo* ⇔ *subjetivo*; y la segunda, estrechamente vinculada a la primera pero que se manifiesta de modo especial en los aspectos concretos de lo artístico (en las llamadas obras de arte), está integrada por los elementos *apolíneo* ⇔ *dionisiaco*. Aunque estos últimos términos son los que utilizaba Nietzsche, deben tomarse como referentes generales, los cuales, a decir de Estrada, han sido expresados de modo muy diverso en la historia de la estética, por ejemplo: Quintillano recurre a las palabras de *ático* y *asiano*, D'Ors y Wölfflin entre otros a las de *clásico* y *barroco*, etc.

Nietzsche desarrolló sus ideas sobre lo *apolíneo* y lo *dionisiaco* en torno a la antigua cultura griega, sin embargo, Estrada presenta dichas polaridades en un marco más amplio y con referencia a los grandes estilos del arte. Ubica dentro de lo *apolíneo* los estilos clásico griego, renacentista, neoclásico, postimpresionismo cezanniano, cubismo, etc. Mientras que en lo *dionisiaco* incluye al helenismo, barroco, romanticismo, impresionismo y un buen número de *ismos* contemporáneos.

Las polaridades son fuerzas de tensión que ya habían sido intuitas por la antigua filosofía griega (Heraclito, Platón, Aristóteles). Aparecen como tendencias artísticas bien delimitadas, frecuentemente descritas en términos de oposición.

Las polaridades estéticas tienen la particularidad de identificar y reunir ciertas características en forma de términos con los cuales se les asocia (ver anexo 1), y que tienden a evocar la familiaridad o similitud entre diversos estilos artísticos. Tales características deben considerarse como referentes generales a los conceptos que se les adscriben.

²³ David Estrada Herrero. *op.cit.* p. 45

Las expresiones *apolíneo-dionisiaco* a razón de lo ya expuesto, se considerarán en el presente proyecto como *clásico* y *barroco* respectivamente, por representar una base general sobre un mismo fenómeno. Omar Calabrese al respecto de dichas polaridades señala “...el uno no existe sin el otro; mejor aún, el uno pone necesariamente al otro de modo implícito (o incluso explícito)...”²⁴

1.2.3 Clásico y barroco como constantes estéticas

Por *constantes estéticas* se significa una manera de referirse a aquellos estudios y propuestas realizadas por algunos autores, en el área de las polaridades clásico-barroco y aspectos relacionados. Cada estudioso presenta diferentes opiniones y posturas (no necesariamente similares) en el que tratan de analizar y explicar desde varias ópticas, ciertas tendencias —alternancia, evolución, oscilación, etc.— que se califican como constantes estéticas clásico y barroco.

Así pues, Eugenio D’Ors aborda el asunto de las constantes (como sistema) desde una postura histórica a las que llama

constantes históricas. Dicho concepto lo redimensiona en el vocablo griego *eón* (el término proviene del neoplatonismo y fue empleado por la escuela de Alejandría). Un *eón* significaba una categoría, que a pesar de su carácter metafísico tenía un desarrollo inscrito en el tiempo e historia. Según él, el término *eón* tiene la finalidad de satisfacer y representar a las ideas-acontecimientos, a las categorías históricas, a las «constantes», ya ocultas y reaparecidas. La particularidad del *eón* radica en un aparecer y un desaparecer de la historia, esta ahí, invisible y visible. Asume al *eón* como una idea y un acontecimiento concreto que tiene un atributo de *eternidad* (permanente) y un atributo de *historia* (concreto) poniendo como ejemplo al Cristo. En virtud de ello, D’Ors considera lo clásico y lo barroco como *eónes*. Enfoca dichos conceptos desde una postura metafísica (del ser a lo real). Del *eón* clásico y el *eón* barroco los explica como concepciones opuestas, como polaridades estéticas. “el estilo clásico, todo él economía y razón, estilo de las «formas que vuelan», y el barroco, todo música y pasión, en que las «formas que vuelan» danzan su

²⁴ Omar Calabrese. *La era neobarroca*. Tr.: Anna Giordano, 2.a ed., Madrid (España), Cátedra. 1994, Colec. Signo e imagen 16, p. 207

danza.”²⁵ Resulta evidente que lo clásico lo plantea controlado y lo barroco libre. “Siendo, por esencia, todo clasicismo intelectualista, es, por definición, normativo y autoritario. Recíprocamente, porque todo barroquismo es vitalista, será libertino y traducirá un abandono, una veneración ante la fuerza...”²⁶ Agregando que el *eón* clásico tiende a la unidad y la discontinuidad y el barroco a lo multipolar, lo continuo, lo infinito. El *eón* clásico imita al espíritu y el *eón* barroco a la naturaleza.

La postura metafísica que presenta D’Ors sobre el *eón* clásico y el *eón* barroco es uno de los aspectos que más se la ha cuestionado ya que al parecer son presencias, o mejor dicho, constantes eternas. El intento de D’Ors no sólo pretendía reconocer las características de lo clásico y barroco (de éste último clasifica hasta veinte tipos) en los estilos históricos ya reconocidos, sino su idea era identificar y comprobar esos rasgos en otros estilos artísticos y otras épocas con lo cual su tesis adquiriría todas las cualidades de un *eón* eterno, algo imposible de destruir, capaz de renovarse conforme a las vicisitudes de la historia y con tintes universales.

Desde otra perspectiva, Heinrich Wölfflin (formalista) ya había advertido y señalado “... es de una gran importancia el hecho evidente de que se suceden en todos los estilos arquitectónicos del mundo occidental ciertas evoluciones constantemente iguales. Existe un arte clásico y un arte barroco no sólo en la época moderna y no sólo en la arquitectura antigua, sino también en un terreno tan extraño como el del gótico; (...) todo estilo del mundo occidental así como tiene un periodo clásico tiene también su barroco, descontando, naturalmente, que se le deje tiempo de vivir.”²⁷ Para Wölfflin, las constantes son de evolución estilística, producto de una evolución visual. De un estilo se desprende otro, en este caso: clásico a barroco. No sólo en los ya reconocidos históricamente, sino que también se dan *fases* clásico-barroco en otros estilos completamente diferentes en forma, cronológica y geográficamente. Su tesis explica que no existen estilos mejores que otros, existen simplemente estilos distintos como existen distintas miradas de ver, con ello, quiso explicar que no puede separarse la visión de la representación. Obteniendo cinco pares de

²⁵ Eugenio D’Ors. *Lo barroco*. Madrid (España), M. Aguilar, 1944, pp. 132-135

²⁶ *Ibid.* 171-172

²⁷ Heinrich Wölfflin. *Conceptos fundamentales en la historia del arte*. Trad.: José Moreno Villa, Madrid (España), Espasa-Calpe, 1985, Colec. Espasa arte I, p. 355

conceptos o dobles principios universales en los cuales se encierra la evolución del Renacimiento al Barroco y que son: lineal→pictórico; superficial→profundo; forma cerrada→forma abierta; múltiple→unitario y claridad absoluta→claridad relativa. A sus cinco conceptos de representación los llama categorías de la visión. Al referirse a cada uno de ellos, los explica en función de una evolución visual. Una evolución que va de lo clásico a lo barroco, dando a entender que para llegar al barroco es necesario pasar primero por lo clásico.

En un primer intento de Wölfflin por comprender las constantes clásico-barroco, estas se circunscribieron a lo evolutivo: *de→hacia*.

Una vez que Wölfflin analizó el Renacimiento clásico y el Barroco, observó ciertas fases similares en el estilo gótico, al que divide en gótico puro con tendencia a la línea y el gótico tardío caracterizado por los efectos pictóricos, a los que califica de clásico y barroco respectivamente.

Wölfflin considera que el asunto de lo clásico y lo barroco trasciende fronteras locales "...Lo verdaderamente indiscutible es que por el mundo occidental

han pasado varias veces, con una amplitud de onda más o menos grande, ciertas evoluciones equivalentes, de lo lineal a lo pictórico, de lo riguroso a lo libre etc.."28 Las constantes para Wölfflin asumen así un ritmo, una cadencia, una ciclicidad. Admite que hay casos en que la velocidad de evolución difiere en épocas y pueblos.

Otro de los aspectos que plantea Wölfflin es en relación a la intención que le lleva a analizar el clásico y barroco histórico. Busca aprehender unos principios que no aparecen o se delatan a simple vista en las obras y que son quienes *orientan* las apariencias de las representaciones formales, en cierta manera, son la razón de las constantes "Nuestro estudio (...) No analiza la belleza de Leonardo o de Durero, pero sí el elemento en que toma cuerpo esta belleza. No analiza la representación de la Naturaleza según su sustancia imitativa (...) pero sí la manera de intuir que hay en el fondo de las artes imitativas en siglos distintos."29 Se evidencia que Wölfflin pretendía capturar un "algo" abstracto que se materializa en formas concretas. Ese "algo" que extrajo de sus

28 *Ibid.* p. 353

29 *Ibid.* p. 39

análisis formales, son sus cinco pares de conceptos ya antes señalados. Como una lista de oposiciones de las cuales surgen los estilos clásico y barroco.

Por la postura de Wölfflin, un estilo tendría entonces dos peculiaridades: por un lado ser forma abstracta (subyacente); y por otro lado, ser forma histórica, es decir, que se ha materializado (representaciones externas, visibles) en un tiempo y espacio específico, pero que se pueden volver a encontrar con soluciones individuales (propias) en toda la historia del arte como Wölfflin lo advirtió en el caso del estilo Gótico. Luego entonces, las constantes estéticas clásico barroco se redimensionan con un enfoque diferente, por un lado son un asunto evolutivo de → hacia; y por otro, constituyen una forma abstracta que *guía* la forma externa, no importando la apariencia, el tiempo y el espacio.

La idea de forma subyacente (abstracta) y forma concreta (materializada), la retoma Omar Calabrese para estudiar el Neobarroco, sólo que con una perspectiva diferente.

Las conclusiones de Wölfflin debe tomarse con las debidas consideraciones

aproximativas y no concluyentes. El partió de una época específica: Renacimiento y Barroco histórico. Por la explicación de la longitud de onda deja entrever que clásico-barroco comienzan una y otra vez pero esto caería en una alternancia cíclica inevitable. Hay manifestaciones formales diferentes en espacio y tiempo que evocan similitud y familiaridad con otras, pero esta relación no resulta congruente desde la alternancia cíclica como lo planteo Wölfflin. Su intención fue buena porque notó afinidades entre estilos, pero no desde dicha alternancia. La conexión tendría que ser planteada desde otras posibilidades. Por lo demás, se destaca la valoración que realizó del barroco, al considerarlo como *otro arte* y no la degeneración del clásico como suponían sus detractores.

Otro personaje con un enfoque similar es Henri Focillon (formalista), él observó ciertas constantes al interior de los estilos artísticos, la forma como estilo evoluciona con una lógica interna que Focillon trata de develar. Su diagnóstico de la vida de las formas³⁰ revela que cada estilo cruza una serie de edades, más o

30 Cit. por Estela Ocampo. *La vida de las formas, elogio de la mano*. pp. 73-77

menos largas e intensas en cada caso, y que en todos los periodos históricos, esas edades del estilo presentan idénticos caracteres, una especie de metamorfosis. Dichas edades son denominadas: experimental (arcaica); clásica; de refinamiento y barroca. Por lo que —según Focillon— cualquier estilo artístico histórico las presenta. Para él, al interior de cada estilo hay un elemento esencial que se presenta en evolución, se trata de una actividad del estilo, al principio en vías de definirse, luego definiéndose, al final evadiéndose de la definición.

Focillon presenta un planteamiento por etapas (periodos) en el desarrollo de un estilo, donde al llegar al punto de mayor auge, en este caso clásico (armonía y estabilidad), decae hacia una fase barroca decadente (perdida y desvirtuación de las características clásicas). Algo que para Wölfflin no sería aceptable. De esta manera, las constantes estéticas clásico-barroco no terminaron por salir del umbral determinista, evolutivo y cíclico en el que Focillon también las había concebido.

En épocas recientes, Gillo Dorfles³¹ analiza ciertos fenómenos presentes en

el terreno del arte y la estética, de ello destaca la presencia de dos tipos de aptitudes inherentes en la constitución del ser humano y por ende de sus creaciones. Por un lado están las constantes de tendencia *simétrica*, y por otro, las constantes —que llama inconstantes— inclinadas a la *asimetría*. Simetría y asimetría serían las típicas fuerzas antagónicas que dimensionadas en forma de polaridades corresponderían a las de apolíneo-dionisiaco ó clásico-barroco.

Dorfles indica que en el Arte Griego y del Renacimiento (estilos clásicos) de Occidente predominó y se aspiró a lo simétrico, el equilibrio, la proporcionalidad, la euritmia (armonía). Pero no sólo en esa parte del mundo se buscó lo simétrico, sino en regiones tan distantes como aquellas que dieron origen al arte del confucionismo y el budismo. Lo simétrico no se explica por sí sólo, le es necesario su antítesis, es decir, lo asimétrico, ambos son términos interdefinidos. La asimetría se entiende según Dorfles como lo no constante, variable, inestable, de ahí que se le relacione con los conceptos de inarmonía, arritmia (irregularidad), desequilibrio, etc. Dorfles identifica la asimetría en

31 Gillo Dorfles. *Elogio de la inarmonía*. Trad.: Carlos Manzano, Barcelona (España), Lumen, 1989, Colec. Palabra en el tiempo 186, 179 p.

cierto tipo de arte contemporáneo, en el arte zen y taoísta de extremo Oriente. Del barroco, Dorfles comenta que resquebrajó parcialmente lo simétrico del arte renacentista y que a partir del Art Nouveau se acentúa la caída de lo simétrico.

Para explicar y entender el porqué de las constantes de simetría y asimetría, Dorfles pasa revisión a los estudios realizados en la psicología (estados de conciencia), lo fisiológico (hemisferios cerebrales: derecho e izquierdo) y lo biológico (genes) entre otros. De esos estudios extrae datos que revelan la propia constitución humana, como una entidad que oscila y “...se basa en un conflicto constante —unas veces dialécticamente positivo otras dramáticamente negativo— entre simetría y asimetría.”³² Más adelante agrega que la asimetría como elemento dinámico resulta necesaria para complementar la quietud de la simetría. Si bien el hombre ha buscado lo simétrico como parte de su constitución y de las leyes que rigen su fisiología, su cosmología, etc. También es cierto que se aleja de ello, lo transgrede y lo infringe. “...el hombre se ve impulsado a valerse de lo asimétrico, a superar toda

situación simétrica aún cuando sea «constancial» con su propio organismo. El hombre tiende, pues, cada vez más hacia lo asimétrico, porque los vínculos y las implicaciones que su constitución simétrica, sólo parcial le impone, no le permitirían una evolución fecunda.”³³ Desde ésta perspectiva, simetría y asimetría conforman la unidad del hombre.

Con base al estudio de Dorfles, las constantes estéticas clásico-barroco (simetría-asimetría) más que ser originadas por aspectos metafísicos o evolutivos plantean la posibilidad de ser generadas a partir de la propia configuración humana. Si esto no es una explicación definitiva —ya que habría que considerar otros aspectos— si al menos resulta más congruente por la propia constitución del hombre, quien es al fin y al cabo, el hacedor de las producciones artísticas y estéticas humanas.

Una de las posturas en el tema de las constantes estéticas clásico-barroco y que orientan el presente proyecto, es la que presenta Omar Calabrese, quien más que dilucidar sobre el origen del fenómeno en discusión, lo asume con una

³² *Ibid.* p. 58. Dorfles aclara que lo asimétrico no tiene que juzgarse de manera negativa (trasgresión de las normas absurdas) más bien habría que reflexionar sobre el hecho de que esta constante haya sido menospreciada, olvidada, no tomada en cuenta. Propugna por una recuperación de esa parte para ampliar la comprensión del panorama estético que se perdió tras el auge de una civilización tecnológica-electrónica-consumista como la de la actual fase postindustrial, cuyos enfoques racionales ocultaron lo imaginario, lo mítico, lo irracional, etc..

³³ *Ibid.* p. 61

actitud práctica, es decir, va a su búsqueda. Él parte —apoyándose en Severo Sarduy— de que las constantes existen, clásico y barroco no se van siguiendo en la historia, sino conviven, y se pueden volver a encontrar aún con soluciones individuales diversas, en toda la historia del arte. En este sentido, lo que cambia son las representaciones externas que resultan diferentes según las épocas, pero permanece idéntico el concepto abstracto subyacente —idea de Wölfflin—, dicho concepto Calabrese no lo enfoca desde la perspectiva de los cinco pares Wölfflianos —que critica de poco operativos. Por lo tanto, su primer tarea es ubicar lo clásico y lo barroco en función de las valoraciones que ambos conceptos han suscitado en la historia de la cultura misma. Señala que lo clásico o barroco en tiempos presentes no consiste en el regreso de reapariciones iconográficas de objetos pasados para poder hablar de clasicismo o barroquismo. En todo caso permanece idéntica la morfología subyacente con sus respectivos juicios de valor. Por ende, lo clásico lo asocia a los conceptos de orden, estabilidad, simetría; y por contraposición a clásico, el

barroco, que lo relaciona a aquello que se inclina a la fluctuación, la turbulencia, lo inestable. Por tanto, si se encuentran morfologías que presenten estabilidad se esta frente a una constante clásica, y por el contrario, si se identifican morfologías tendientes a alterar dicha estabilidad en forma de fluctuación o inestabilidad se esta frente a constantes barrocas (neobarrocas hoy día) “...si consiguiéramos demostrar que existen formas subyacentes a los fenómenos culturales y que consisten en su propio proceder estructural; y (...) demostrar que tales formas coexisten conflictivamente con otras de diferente naturaleza y estabilidad interna, entonces podríamos decir que atribuimos al «barroco» el valor de cierta morfología y (...) al «clásico» el de una morfología en competición con aquel...”³⁴ Agregando que barroco y clásico no serían ya categorías del «espíritu», sino categorías formales de la expresión del contenido. Esto no excluiría el hecho de que las manifestaciones en determinado momento histórico, mantengan sus especificidades y diferencias por cuanto son casos singulares.

La postura de Calabrese sobre las constantes clásico-barroco se caracteriza

34 Omar Calabrese. *La era neobarroca*. p. 32

por la búsqueda de morfologías subyacentes, y que ya localizadas, son agrupadas en un conjunto de conceptos operativos (Ver 1.3.2).

Tanto D'Ors, Wölfflin, Focillon, Dorfles, independientemente de su particular postura, trataron de descubrir y capturar ese "algo" que de razón al porque de las constantes estéticas clásico-barroco y más aparte determinar su existencia real. En D'Ors ese "algo" era de tendencia metafísica —el *eón*—; en Focillon el asunto era de evolución formal —mutación de la forma—; para Wölfflin son sus cinco pares de la visión —evolución visual—; Dorfles lo explica en las relaciones simétrico-asimétrico —dualidad de la constitución humana—; y en Calabrese por la forma subyacente.

El tema de las constantes estéticas es un tema abierto y no concluido, puesto que los enfoques aquí presentados sólo constituyen una parte de un abanico de posibilidades con que se pueden abordar. Sin duda que la explicación que presenta Dorfles en función de la propia naturaleza humana, encuentra respaldo en los propios descubrimientos científicos

de hoy día. Los cinco pares de conceptos Wölfflianos son ilustrativos, ya que se aplican en diferentes tipos de análisis³⁵ realizados en tiempos presentes. Lo que ejemplifica que las polaridades clásico-barroco no están circunscritas sólo a los estilos históricos ya conocidos, sino que estas tendencias desde el punto de vista abstracto se prestan a ser reconocidas en espacios y tiempos diferentes, tal y como Calabrese se ha propuesto demostrar y comprobar a través del neobarroco, el cual se contrapone a la noción de clásico. Se comprenderá entonces la razón de haber desarrollado previamente los conceptos polares clásico-barroco como punto de partida, pero a la vez, de comprensión a la propuesta teórica que Calabrese presenta como estética neobarroca.

35 Cfr. "Ha nacido una estrella. La definición de la identidad visual del Crédit du Nord". pp. 67-99 y "El rechazo de la euforia. Un desacuerdo entre laboratorios farmacéuticos y médicos generales" pp. 101-136 en Jean-Marie Floch. *Semiótica, marketing y comunicación, bajo los signos, las estrategias*. Tr.: M.a del Rosario y M.a Francisca Fernández, Barcelona (España), Paidós, 1993, 255 pp.

1.3 La estética neobarroca: propuesta de Omar Calabrese

Lo que sigue a continuación es explicar en qué consiste la estética neobarroca —como concepción teórica— con que se dimensiona la propuesta del semiólogo italiano Omar Calabrese.

1.3.1 Lo neobarroco

Hay una pregunta que Omar Calabrese plantea y que de manera preliminar permite introducirse al tema en cuestión “¿Pero existe, y cuál es el gusto predominante de este tiempo nuestro, tan aparentemente confuso, fragmentado, indescifrable? Yo creo haberlo encontrado y propongo para él también un nombre: neobarroco...”³⁶ El neobarroco es un fenómeno cultural que engloba aspectos y elementos disímiles entre sí “... es simplemente un «aire del tiempo» que invade muchos fenómenos culturales de hoy en todos los campos del saber, haciéndolos familiares los unos a los otros y que, al mismo tiempo, los diferencia de todos los otros fenómenos culturales de un pasado mas o menos reciente...”³⁷

La figura del fractal aparece como la más representativa para dimensionar y caracterizar lo neobarroco. El fractal es

36 Omar Calabrese. *La era neobarroca*. p. 12. El término neobarroco no es la primera vez que se emplea, lo ha hecho Gillo Dorfles en su obra: *Barroco nell'architettura moderna*, a su vez recogiendo una idea de Brickmann.

37 *Idem*.

un objeto natural o artificial que posee una forma irregular, trunca o desigual, lo que impide que pueda describirse o medírsele con exactitud mediante la geometría tradicional. Traspolando estas características, Calabrese sugiere que la cultura neobarroca de hoy día obedece a modelos fractales, que se expresan en patrones de producción y recepción que asumen lo irregular, lo fragmentario, lo repetitivo, lo excesivo, etc. (al barroco se le ha comparado con la perla irregular y al neobarroco con la figura del fractal, comparaciones muy significativas).

Al igual que los conceptos clásico-barroco, el estudio de lo neobarroco se encuentra en continuo debate sobre el propio terreno que articula. Como práctica cultural, lo neobarroco influye campos como la literatura, los medios de comunicación masiva, el arte de masas, etc.

El término neobarroco puede causar más de una objeción. El prefijo «neo» hace pensar en un después o un en contra, también podría inducir a creer en la idea de repetición, recurrencia, reciclaje de un periodo específico del pasado que sería precisamente el barroco, situación que sí considera Carlos Rincón “existe

un fenómeno cultural que puede designarse como retorno del Barroco y una producción en los más diversos campos que, por su práctica de la alusión y la cita y sus mecanismos de apropiación y reciclaje del Barroco histórico, cabe designar y que, sobre todo, se auto designa como neobarroca...”³⁸ Situación que Omar Calabrese se cuida de aclarar en el sentido de que ello no es así, puntualizando que neobarroco funciona como *analogía* del barroco, es decir, que en la era neobarroca como tesis general del autor “... muchos importantes fenómenos culturales de nuestro tiempo están marcados por una «forma» interna específica que puede evocar el barroco...”³⁹

Igualmente rechaza lo cíclico por meta-histórico e idealista como razones que expliquen lo neobarroco en tiempos actuales. Sergio R. Franco a la interpretación que hace sobre la obra de Calabrese argumenta que “...El Neobarroco no consiste en una vuelta al barroco, sino en una recurrencia transcultural y transmediática...”⁴⁰ Es decir que hay una reactivación (constante) que está más allá de la cultura y los medios. Por su parte, Bolívar Echeverría señala que

38 Carlos Rincón. *Mapas y pliegues, ensayos de cartografía cultural y de lectura del neobarroco*. Colombia, Tercer Mundo Editores, 1996, p. 205

39 Omar Calabrese. *La era neobarroca*. p. 31.

40 Sergio R. Franco. “Deslindes teóricos, el neobarroco”. *Identidades: reflexión arte y cultura, suplemento del diario El Peruano*, [en línea] <http://www.editoraperu.com.pe/identidades/64/apuntes.asp> [consultado el 9 de enero de 2006]

el neobarroco es el lugar "...donde se actualizan elementos vinculados al barroco..."⁴¹

Como se advierte, las posturas de los citados autores presentan diferencias al momento de discrepar sobre si el neobarroco es producto de una cuestión cíclica, recurrente, evocativa, transcultural,, periódica, etc. del barroco histórico de los siglos XVII-XVIII. Lo cierto es que el término barroco y el estudio del mismo, ha rebasado con mucho los confines históricos-estilísticos con los cuales siempre se le había conocido, Luciano Anceschi lo explica "...Clásico, Romántico, Barroco...son nociones que encuentran su fundamentación en un constante proceso de abstracción de la cultura en su desarrollo histórico (...) De las cuestiones que suscita la idea de Barroco, se ha aludido a algunas, pero otras, sin embargo, continúan proponiéndose..."⁴² más adelante, en un intento por conciliar todas las divergencias que el concepto barroco genera, agrega que éste es un sistema no determinado por particulares condiciones de preferencias estéticas y morales y, por tanto, dispuesto a una visión reductora y parcial, es un sistema

abierto, en el cual la definición del barroco no se agota en una dirección unívoca y unitaria. El barroco lo conceptúa como un sistema y reino cultural amplio. Algo similar contempla Calabrese sobre el neobarroco. Él no se compromete a declarar que el neobarroco es la vuelta del barroco ¿pero porqué no lo hace? ya que utiliza el apoyo de las constantes estéticas clásico-barroco como conceptos operativos para encontrar las formas subyacentes en los objetos considerados neobarrocos que analiza. Si no lo declara, es porque su concepción del neobarroco se basa en considerar que clásico-barroco-neobarroco son parte de *un mismo plano estructural* un lugar de diferencias y *no de continuidades*, ya que si éste último término se toma como punto de partida, inmediatamente se pasaría a la problemática de explicar el porque de la continuidad, recurrencia, ciclicidad, etc. del clásico y barroco, entrando en problemas con las manifestaciones estéticas históricas con que se les compara o confronta. La idea de un mismo plano estructural, permite entonces, reconocer las distintas expresiones históricas con sus diferencias no importando el lugar y

41 Bolívar Echeverría (comp.). *Modernidad, mestizaje cultural, ethos barroco*. México D. F., UNAM, 1994, Colec. El equilibrista, p. 301

42 Luciano Anceschi. *La idea del barroco, estudios sobre un problema estético*. Tr.: Rosalia Torrent, Madrid (España), Tecnos, 1991, Colec. Metrópolis, p. 36

el tiempo que dentro del mismo plano se manifiesten, y por otra parte, permite realizar la búsqueda de morfologías subyacentes (clásicas y anticlásicas (neobarrocas)) que están latentes dentro del mismo plano estructural y que se comparten entre diferentes objetos culturales. Buscarlas es lo que propiamente hace Calabrese "...la historicidad de los objetos se limita a un «aparecer –en–la–historia», ya como manifestación de superficie (variable en cada tiempo, así como en un mismo tiempo), ya como efecto de dinámicas morfológicas. No se tratará ya de confrontar, aunque sea formalmente, momentos diversos y aislados de hechos históricamente determinados, sino de verificar la distinta manifestación histórica de morfologías pertenecientes al mismo plano estructural. La historia es como el lugar de manifestación de diferencias y no de continuidades..."⁴³ Calabrese no sólo se propone descubrir y describir morfologías, sino también está atento a estudiar los *juicios* que dentro de los escenarios culturales, sociales, etc. se emiten de ellas, la valoración que se les otorga.

Para Calabrese, la cultura contemporánea es altamente inestable debido a

que su sistema de valores, se ha visto embestido por todo un mecanismo de turbulencias que ha propiciado que formas ordenadas (subyacentes clásicas) hayan dejado de ser preferentes en el gusto de la época actual, y se prefiera a cambio, lo inestable. La búsqueda de estos fenómenos explica la razón del neobarroco "...el «neobarroco», (...) Consiste en la búsqueda de formas —y en su valorización— en la que asistimos a la pérdida de la integridad, de la globalidad, de la sistematización ordenada, a cambio de la inestabilidad, de la polidimensionalidad, de la mutabilidad..."⁴⁴ En este sentido, el neobarroco funciona en contraposición al sistema clásico ordenado y estable.

Dar cuenta de ese conjunto de aspectos le obliga a plantear la siguiente estrategia: examinar objetos culturales muy diferentes entre ellos como obras literarias, artísticas, musicales, arquitectónicas, films, cómics, televisión, etc. Considerando todo este conjunto de elementos como fenómenos dotados de comunicación, es decir, como fenómenos dotados de una forma y estructura subyacente. Su propósito es demostrar y comprobar la existencia y convivencia

43 Omar Calabrese. *La era neobarroca*. p. 38

44 *Ibid.* p. 12

de formas profundas, juicios valorativos y caracteres comunes en objetos diferentes y sin aparente relación entre ellos. Del parentesco provendrá la formulación de un gusto típico de la época actual.

Por otro lado, la idea de Calabrese es proponer un programa operativo sustentado que permita aprehender el fenómeno llamado por él: neobarroco. Con ello busca una alternativa teórica y analítica diferente con respecto de aquella etiquetada con el nombre de *postmodernismo*. Argumenta que a un término o etiqueta se le pide partir como mínimo de una descripción coherente de aquello de lo que habla, y de explicitar las formas mismas de descripción, de ahí que se preocupe por crear un concepto conforme a las vicisitudes culturales de los tiempos actuales con el término neobarroco pero además organizado con sus propias morfologías operativas tal y como a continuación se explica.

1.3.2 Morfología neobarroca

Si la propuesta de Calabrese implica la búsqueda de formas subyacentes así como sus valoraciones (juicios) en los

objetos que examina, ello implica que los ha considerado como objetos estéticos, con una particular *aisthesis* susceptibles de ser analizados. Cabe recordar que un objeto potencialmente estético es una fuente de estímulos que por sus propiedades cualitativas y cuantitativas es capaz de provocar una respuesta en un individuo. Es por ello que Calabrese justifica el haber optado por la dimensión estética para abordar el análisis "...entre las diferentes dimensiones generales, a través de las cuales se podía examinar el «neobarroco», se elige la más complicada, es decir, la estética. El terreno de la estética parece, en efecto, casi por definición el menos abordable por un análisis no intuitivo..."⁴⁵ Toda vez que Calabrese lleva a cabo su análisis, obtiene una serie de conceptos morfológicos que tienen la particularidad de ser teóricos (abstractos) prescindiendo del objeto(s) en quien se haya cierta cualidad, y a la vez concretos en cuanto se han materializado. A decir del autor, cualquier objeto cultural posee una «forma» o «estructura» abstracta independiente de su manifestación y aplicación. Las morfologías que obtiene a manera de pares

45 *Ibid.* pp.13-14

son diez: ritmo y repetición; límite y exceso; detalle y fragmento; inestabilidad y metamorfosis; desorden y caos; nudo y laberinto; complejidad y disipación; mas o menos y no sé que; distorsión y perversión; a algunos les gusta el clásico.

Los títulos se refieren todos ellos tanto a un concepto formal (morfología) como a un eslogan científico. A razón de que "...el concepto formal en cuestión es análogo a una teoría física o matemática. Pero, no por una hábito del autor, sino porque la elección de describir la *forma* de los fenómenos culturales corresponde a la naturaleza de las teorías empleadas... Todas son teorías que no sólo se «parecen» a aquellos conceptos formales, sino que son también capaces de explicarlos..."⁴⁶ Con ello, Calabrese acentúa la semejanza formal-conceptual que existe entre el estilo de pensamiento de la nueva ciencia y muchos otros productos estéticos, en el que una obra de arte y una fórmula química pueden tener tranquilamente el mismo «modelo» de articulación interna.

Calabrese reconoce que está ante un fenómeno cultural fractal y apuesta a analizarlo desde diversas teorías para

demostrar su existencia. El hecho de utilizar diversas teorías le hace comentar que su proceder resulta coherente y metódico.

A decir de Calabrese, las morfologías proporcionan características de una mentalidad y un gusto de carácter neobarroco, que se pueden hallar como constantes formales en diferentes campos de la cultura hoy día. A continuación se exponen algunas en función del cartel cultural y popular.

- Ritmo y repetición

Calabrese observa que en contra-
vía del idealismo y de la estética de la vanguardia, que establece como valor lo irrepetible y original, existe hoy día todo una estética de la repetición y de la variación, que supera esa idealización de la singularidad. Para la estética de la repetición, la originalidad consiste en la capacidad de variar, descentrar o deformar fórmulas preestablecidas.

Los productos de ficción de las actuales comunicaciones de masa (films de series, tele-films, canciones, cómics, novelas de consumo, etc.) nacen como producto de mecánica de repetición y

46 *Ibid.* p. 13

optimización del trabajo, pero su perfeccionamiento produce más o menos involuntariamente una estética denominada de la repetición.

Tres nociones de repetición a manera de acepciones se distinguen:

- 1) Repetición como sinónimo de estandarización: es el mecanismo relativo a la producción de objetos que permite producir en serie a partir de un prototipo o matriz.
- 2) Repetición como estructura del producto: presenta tres parámetros (sólo se incluye el primero)
 - a) Relación que se establece entre textos, entre lo que se puede percibir como *idéntico* y lo *diferente*, lo cual deriva en dos formulas opuestas repetitivas: a) la variación de un idéntico y b) la identidad de varios diversos. El primer caso se basa en un *prototipo* general (por ejemplo Rin Tin Tin, Beethoven, Lassie) que se *multiplica* en situaciones diversas. Del segundo caso, comprende aquellos productos que nacen como *diferentes* de un original, pero

que resultan al contrario *idénticos* (por ejemplo las series televisivas Dallas y Dinastía).

- 3) Repetición que asume la esfera del consumo: entendiendo como repetitivo un comportamiento rutinario solicitado por la creación de situaciones de demanda/oferta de satisfacción siempre iguales. Umberto Eco lo define como consolatorio, dado que afianza al sujeto haciéndole hallar lo que ya sabe y a lo que está acostumbrado.

Desde la estética neobarroca, el ritmo se define como la frecuencia de un período de carácter ondulatorio con máximos y mínimos repetidos a intervalos regulares, o también como la forma temporal en la que todos los miembros repetidos *varían en uno o más de sus atributos*. A su vez, el concepto de ritmo se vincula con el de repetición en clave estética de tal manera que se define las *diferencias de repetición* como *diferencias de ritmo*, y se llega a considerar las *variaciones* del ritmo como variaciones de forma estética.

En el neobarroco, el ritmo y repetición se encuentran motivados desde el

punto de vista histórico como las naturales consecuencias de la acumulación del recinto de los objetos culturales; desde el punto de vista filosófico, son el punto de llegada de algunas necesidades ideológicas; y desde el punto de vista formal, son componentes de un universal barroco.

Calabrese ofrece una explicación filosófica al hecho del empobrecimiento que se presenta en la estética de la repetición, ésta surge como una especie de reacción frente al exceso de historia y de lo dicho. El exceso de regularidad no puede sino producir disgregación. El abigarramiento destruye la idea de armonía y secuencialidad, y llevan no solamente a reconocer, sino a desear, el carácter corpuscular y granular tanto en los acontecimientos como en los productos de ficción.

- Límite y exceso

El *confín* se entiende en sentido abstracto, como un conjunto de puntos que pertenecen al mismo tiempo al espacio interno y externo de una configuración. Visto desde adentro, el *confín* no forma parte del sistema, pero lo delimita; visto desde afuera, el *confín* es parte de

lo externo. La idea del *confín* permite explicar que el *límite* es un conjunto de valores de un entorno en el que todos los puntos gozan de la misma función. Por tanto, si se derribará el límite, con esto mismo se habrá eliminado el entorno o se habrá creado otro. Toda presión sobre el límite posee, por tanto, el valor de una tensión. El *confín* articula y gradúa las relaciones entre interno y externo, entre apertura y cierre. Con base a lo anterior, se plantean dos tipos de sistemas: uno abierto y otro cerrado a partir del límite.

- 1) Sistema cerrado: posee centro y perímetro y se divide en:
 - a) Sistema cerrado centrado: su centro corresponde al medio y exactamente como en geometría, se produce una organización interna ordenada por simetrías.
 - b) Sistemas cerrados acentrados: tienen varios centros ó el centro esta colocado cerca del *confín*. La organización es disimétrica y esto conlleva la generación de fuerzas expansivas (tensión).
- 2) Sistemas abiertos: no poseen perímetro ni centro.

Cuando se habla de un caso límite o de un límite de aguante, colmo de la paciencia, etc., se manifiesta una tensión por acumularse o ya acumulada que rebasa el confín y pone en crisis un sistema. Si se rebasa un límite de un sistema cerrado, se presenta entonces el *exceso* (del latín *ex-cedere*, ir más allá). El límite como práctica, lleva a sus extremas consecuencias la elasticidad del contorno sin destruirlo. El exceso es salir del contorno después de haberlo quebrado, atravesado, superado a través de un paso, brecha, etc. En la época actual hay una actitud de llevar a su límite las reglas o normas que hacen homogéneo un sistema, y que se pueden observar en varios campos de la cultura actual (arte, ciencia, literatura, deportes, etc.). Se experimenta con la elasticidad del confín poniendo a prueba un conjunto a partir de sus consecuencias extremas.⁴⁷

Un motivo que impulsa ir hacia los límites de un sistema se rige por el nomenclismo, a éste se denomina *excentricidad*. La excentricidad ordena una presión hacia los márgenes del orden, pero sin tocarlo, en cuanto que la misma excentricidad está prevista por el organismo

regulador. La excentricidad no rebasa el sistema como lo hace el exceso. La excentricidad es parte de la estética neobarroca, se revela en la moda, en los espectáculos de tv., teatro, cine, incluso en los mismos textos, sobre todo los publicitarios. Ciertos géneros cada vez más se dirigen hacia sus propios límites materiales e invaden los territorios limítrofes. Medios y lenguajes están interfiriéndose recíprocamente en una especie de intertextualidad en origen y no como funcionamiento de la cultura (por ejemplo, un spot publicitario que a menudo es ya análogo a un videoclip).

El exceso como superación de un límite es más desestabilizador. La sociedad o los sistemas califican lo que resulta excesivo para sí mismos, quien rebase los límites, según Calabrese, se hace enemigo cultural (bárbaro), gran invención de las civilizaciones clásicas. Se diferencian tres tipos diferentes de exceso sólo se expone uno:

- 1) Exceso como estructura de representación: en efecto, representar un contenido excesivo cambia la estructura misma de su contenedor y requiere

⁴⁷ Lo ejemplifica con la novela *Congo* de Michael Crichton, en la cual el escritor rebasa e inserta aspectos científicos (contenido) con literarios (insertados en la obra). Por otro lado, las tecnologías de comunicación de masas han manipulado (y también le permiten al espectador) y superado el umbral de tiempo y valor considerados normales en la percepción de la imagen, así como de su captura, por ejemplo: la cámara lenta, la fotografía, los efectos en cine, televisión, y video; el zapping o control a distancia que permite al espectador fragmentar los discursos, etc.

una primera modalidad de apariencia espacial: la desmesura, excedencia. Desmesura y excedencia están entre las principales constantes formales de los contenedores barrocos en el ámbito de la civilización de masas.

Los excesos actuales —desde el neobarroco—, precisamente porque se trasladan no sólo en los contenidos, sino también en las formas, estructuras discursivas así como en la recepción de textos, *no* producen necesariamente inaceptación social. En otros casos, el derribe de los confines no provoca destrucción o exclusión, sino sólo desplazamiento de las fronteras, excesos aceptables que absorben los sistemas.

El límite y el exceso se presentan como categorías opuestas. El límite produce liberación y expansión del sistema; el exceso revolución o crisis del sistema. El gusto neobarroco parece promover un procedimiento doble o mixto y con ello, se presenta permanentemente excitado.

- Detalle y fragmento

En el neobarroco se da un fenómeno generalizado y con consecuencias

por demás estéticas, la puesta en tela de juicio del concepto de totalidad por parte de nuevas prácticas de producción y recepción de las obras que ya *no* privilegian al *todo*. Como ejemplo de ello, muy a menudo los artistas contemporáneos proceden por fabricación de *obras-detalle* o *obras-fragmento*, es decir, obras que a su vez se manifiestan por la deconstrucción de la categoría *parte/todo* a través de la puesta en escena de una nueva categoría: *detalle/fragmento* como términos interdefinidos (uno no se explica sin el otro) y entendiéndolos por su similitud a la polaridad *parte*, pero que asimismo se oponen a la categoría *parte/todo*. Situación que pueden ser estudiadas no sólo en los ámbitos artísticos sino en otros diferentes, como los productos de las comunicaciones de masas, etc.

El criterio para diferenciar el que una obra presente detalle o fragmento está en función de discriminar al menos dos tipos de divisibilidad al que puede dar lugar el objeto: el corte (detalle) ó la ruptura (fragmento). Calabrese llama a la primera, práctica del asesino; y a la segunda, práctica del detective. Éstas acciones se comprenden mejor cuando

el autor define al detalle y fragmento. El término detalle viene del francés renacentista y latín *detail*, es decir, *cortar de*, éste significado compuesto presenta dos situaciones: la primera, *cortar*, que actúa como verbo (acción) ejecutado por un sujeto a un objeto determinado. Por tanto, la configuración del detalle depende del punto de vista del detallante, que normalmente explica la razón del detalle y clarifica su causa subjetiva y función. La segunda situación concierne al prefijo *de*, en efecto, la partícula no sólo manifiesta una *anterioridad* y un *origen* del detalle, sino también la naturaleza de la operación. El detalle es parte de un entero (todo) y se define por él (*de-finido*).

Al realizar la lectura de un entero por medio de detalles, el objetivo es: mirar más allá, *dentro* del todo, analizando hasta el punto de descubrir caracteres del entero no observados a primera vista. La función específica del detalle por tanto, es la reconstitución del sistema al que pertenece el detalle, descubriendo sus leyes que antes no resultaron pertinentes a su descripción.

Por lo que respecta al fragmento, el término deriva del latín *frangere* (romper). De

frangere derivan dos aspectos: *fracción* y *fractura*. A diferencia del detalle, el fragmento, aún perteneciendo a un entero previo, no contempla la presencia de éste para ser definido por él, más bien, el entero está *in absentia*. El fragmento se ofrece así tal como es, a la vista del observador y no como fruto de una oración de un sujeto. Otra diferencia con respecto al detalle es que los confines del fragmento no son *de-finidos*, sino más bien *interrumpidos*. No posee una línea neta de confín, sino más bien lo accidentado de una costa. La geometría del fragmento es la de una ruptura a causa de fuerzas que han producido el accidente, lo que ha *aislado* el fragmento de su todo de pertenencia. El fragmento *es explicado*, en cambio el detalle, *explica* de manera nueva el sistema mismo. Por estas razones, el fragmento no es introducido en un discurso ya que no presenta huellas de enunciación reconocibles a simple vista, no expresa un sujeto, tiempo y espacio de la enunciación (excepto cuando se examina en detalle). Se entiende que el fragmento es un pedazo *suelto* (a propósito ó accidental) de un objeto que existe o existió. El fragmento al igual que

el detalle, presenta dos umbrales de carácter cuantitativo: un umbral microscópico por debajo del cual no se reconoce un objeto como fragmento, sino como polvo (una piedra de un templo desaparecido) y un umbral macroscópico por encima del cual se percibe el entero falto de un algún detalle (una estatua que le falte un dedo).

Otro hecho que concierne al detalle es que éste es *sobrevalorado, excepcionalizado*. Al contrario, en el caso del fragmento, la porción es considerada como un accidente con carácter de *normal* o *regular*. El detalle es la operación (por parte de un sujeto) de hacer emigrar un elemento considerado normal ó regular hacia su opuesto, es decir, al área de lo singular y excepcional, que es al que aspira el detalle y no el fragmento. Con ello, se suceden cuatro tipos de poética (sólo se exponen dos), en el que los detalles tienden a ser más autónomos del entero que proceden, y los fragmentos a enfatizar su ruptura de los enteros sin ningún deseo de reconstrucción de los mismos:

1) Producción de fragmentos: en origen ésta estética pertenece a las comunicaciones de masa como al arte. En los

media es común la práctica de producir objetos-contenedor, los cuales, en su interior, ya no presentan productos acabados sino fragmentos de otras obras. En el caso del arte se produce el fenómeno de la citación, es decir, que se ésta frente a la voluntaria fragmentación de las obras del pasado para extraer de ellas materiales. El fragmento se torna así en un material *desarqueologizado*, no se reconoce su hipotético entero, sino que se mantiene de manera autónoma. Práctica que es realizada por los llamados artistas *citadores*.

2) Recepción del fragmento: ésta consiste en la ruptura casual de la continuidad y la integridad de una obra, y en el gozo de las partes así obtenidas y hechas autónomas. Es el propio receptor quién descontextualiza y extrae los fragmentos de un origen determinado, y los incorpora en una suerte de *marco de variedad o multiplicidad*, se trata siempre de pérdida de valores de contexto, de gusto por la incertidumbre.

En conclusión, el detalle y el fragmento aún tan diversos entre ellos, acaban

por participar del mismo ambiente: la pérdida de la totalidad, se hacen autónomos, con valoraciones propias que hacen perder de vista los grandes cuadros de referencia general.

- Desorden y caos

En los últimos años la serie de nociones: desorden-azar-caos-irregularidad-indefinido, ha sufrido una radical mutación en la ciencia y cultura. En la ciencia se ha abierto camino a la idea de que los fenómenos de apariencia sencilla, son susceptibles de presentar una dinámica compleja que lejos de ser inexplicable, requiere instrumentos *abdoc* para ser descrita, interpretada o explicada. Es la dinámica de ciertos fenómenos tendientes a la máxima complejidad, lo que hoy ha tomado el nombre de *caos* y constituye el principio de los estudios sobre el desorden. Lo que cierta crítica idealista refería como *inefable* (que no puede decirse con palabras) en los fenómenos estéticos, ahora se traducen como: principio de complejidad. Se ha empezado a predicar la relatividad de las explicaciones y enfocarse desde el desafío de la complejidad, lo que les da una dinámica

distinta. Este cambio de perspectiva a decir de Calabrese, se explica por el «espíritu del tiempo», en la convergencia de ideas filosóficas como la deconstrucción, reciente protagonista del escenario cultural contemporáneo. Un ejemplo de ésta complejidad revalorizada, es la llamada belleza de los fractales. El fractal es cualquier cosa (natural o artificial) cuya forma se extremadamente irregular, interrumpida o accidentada, por ejemplo: una costa, el perfil de los copos de nieve, los cráteres de la luna, etc.

Los objetos de tendencia fractal (no necesariamente geométricos) en ciertos periodos sufren periodos desfavorables y en otros se les ve atributos de bellos. Calabrese transpola el objeto fractal hacia el ámbito de la cultura, y sugiere la existencia de una especie de dimensiones fractas en todo el proceso de producción-consumo de la cultura; y no sólo en ciertos objetos específicos. Según él, si se acepta la hipótesis de una forma de la cultura, podría muy bien darse el caso de que tal forma asuma aspectos análogos a los de la irregularidad figurativa de ciertos objetos suyos. La frecuencia de objetos fractales en la época actual,

permite definir neobarroco este tipo de producción sustancialmente cultural.

El fractal tiene un punto de unión con los fenómenos caóticos, como por ejemplo, el de las turbulencias. La turbulencia es un modo de aparecer (caótico) de un fenómeno cíclico cualquiera, en el cual su regularidad es sustituida por el caos. Por tanto, no es sólo la apariencia *accidentada* de la forma la que califica al caos, sino también su aspecto de *turbulencia*. Cualquier fenómeno comunicativo

que tenga una geometría irregular o una turbulencia en su propio flujo, es un fenómeno caótico, por tanto, no sólo los objetos, sino también su propio proceso de producción y recepción. Objetos fractales, producciones comunicativas irregulares, flujos turbulentos, constituyen el horizonte de una estética irregular y de dimensión fracta. En el campo del arte, algunos artistas van a la búsqueda de objetos accidentados como material para sus obras.

1.4 Alternativas estéticas en México: diseño gráfico y gráfica popular

Tanto el cartel cultural como el cartel popular —creados en México— objetos de análisis en el presente proyecto, parten de plataformas muy distintas de expresión gráfica, composición y comunicación visual. En consecuencia, ambos tipos de carteles considerándolos como objetos estéticos, presentan sustanciales diferencias sensibles en función de la perspectiva que parten: por un lado, diseño gráfico, y por otro, gráfica popular. Por lo que el propósito de este apartado, tiene como finalidad argumentar sobre

ciertos cuestionamientos de base que se irán planteando durante la exposición, en relación a las plataformas antes aludidas.

1.4.1 Gráfica popular y diseño gráfico en México

1.4.1.1 Definiciones

Una primer pregunta a revisar es: ¿a qué se refiere o alude por gráfica y diseño gráfico?

- Gráfica

El término gráfica —del griego «*graphikós*» referente a la escritura o al dibujo; el cual se derivó de «*grápho*» yo dibujo, escribo—⁴⁸ comprende los siguientes significados:

José G. Ricardo *et. al.* presentan dos aspectos para diferenciar actividades diferentes, según ellos, gráfica es una “Representación esquemática, mediante trazos o figuras, que permite una rápida comprensión o comparación de datos o elementos”⁴⁹ Por otra parte, también definen a gráfico(a) como aquello “Que se representa en superficies planas por medio de letras, signos, trazos, dibujos, fotografías...”⁵⁰

Por su parte, Abraham Moles considera a la gráfica como ciencia en desarrollo es: “...la manera de representar mediante dibujos o esquemas de mapas o figuras, cierto número de fenómenos o relaciones entre magnitudes o disposición de los objetos”⁵¹

Otra acepción del término la presenta Raúl Sánchez quien indica que: “...la gráfica se relaciona con las artes plásticas y los sistemas de estampado, constituyendo un concepto que nos permite abarcar todas las expresiones que se dan en el huecograbado, el grabado en relieve, la impresión planográfica, el cálculo, la neográfica y la gráfica digital...”⁵²

De lo anterior se destacan tres aspectos con relación al término:

- a) Gráfica: entendida como un esquema, trátase de un diagrama, monograma, organigrama, etc. cuyo propósito es la presentación e información de datos.
- b) Gráfico-ca: como una representación formal que combina textos, imágenes, etc.
- c) Gráfica: como una actividad de las artes plásticas que utiliza determinados sistemas de estampado.

48 Joan Corominas. *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. p. 302

49 José G. Ricardo, Antonio Illa y Daniel Seoane. *Diccionario técnico de las artes gráficas*. La Habana, Empresa consolidada de artes gráficas departamento técnico y desarrollo, 1976, p. 101

50 *Ídem*.

51 Abraham Moles *cit. por* Arnulfo Aquino Casas. “El tránsito del grabado a la electrografía”. *Educación artística*. Año 3, No. 3, México D.F., julio-septiembre de 1995, p. 32

52 Raúl Sánchez Trillo. *Vigencia de la serigrafía en la gráfica contemporánea de México*. Tesis (Maestría en Artes Visuales orientación comunicación y diseño gráfico), México, UNAM-ENAP, 2001, p. 105

Los dos primeros tipos de gráfica tienen en común el hecho de ser representaciones icónicas de una realidad (Ver epígrafe 2.4). En el tercer caso, la propia actividad crea las representaciones icónicas.

- Diseño gráfico

María del valle Ledesma⁵³ concibe al diseño gráfico como una forma de comunicación específica. A su ver, el diseño gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo. No es un medio de comunicación de masas: es una forma que, como tal admite circular y desarrollarse en distintos medios. Diarios, revistas, libros, calles, televisión, Internet, todos son medios que albergan esta forma particular de comunicación. El diseño gráfico circula en todas partes pero remite a la ciudad. Su carácter es colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades públicas o privadas. Es claro que Del Valle Ledesma se enfoca más al aspecto comunicacional y deja de lado la otra parte por lo cual el propio

diseño se auxilia, es decir, los aspectos formales. Es Norberto Chaves⁵⁴ quien distingue dos tipos de prácticas paralelas dentro del seno del diseño gráfico: una como *técnica de comunicación* cuyo propósito es regular y ajustar la forma al contenido; y otra como *arte aplicada*, encargada de realizar un enriquecimiento (formal-visual) del mensaje con un carácter que se inscribe dentro de las artes aplicadas y decorativas. Luego entonces, la locución diseño gráfico se presenta como una práctica de naturaleza *híbrida*. Pero no sólo es práctica heterogénea sino también disciplina tal y como Luz del Carmen Vilchis⁵⁵ señala, al referir que el diseño gráfico es la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio.

Por todo ello, el diseño gráfico es una disciplina proyectual, una práctica sincrética —técnica de comunicación, arte aplicada— que se desarrolla en diversos medios (masivos) con el propósito de resolver comunicaciones visuales (privadas o públicas) a auditorios diversos.

53 Leonor Arfuch, Norberto Chaves, y María Ledesma. *Diseño y comunicación, teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires (Argentina), Paidós, 1997, pp. 46-47

54 *Ibid.* pp. 110-113

55 Luz del Carmen Vilchis. *Diseño universo de conocimiento, investigación de proyectos en la comunicación gráfica*. México, Claves Latinoamericanas, 1999, p. 35

1.4.1.2 De la gráfica popular mexicana

En este apartado hay dos situaciones a considerar: por un lado el *término* gráfica popular y por otro, el *tipo* de práctica a la que alude dicho concepto.

En el primer caso, por las definiciones expuestas –gráfica y diseño gráfico–, hay sustanciales diferencias en cuanto a los fines en cada uno de los términos revisados. Destaca las características polisémicas del vocablo gráfica, las cuales exigen realizar una discriminación pertinente sobre los significados que comprende la misma a fin de evitar alguna confusión terminológica. Pero además de dicha exigencia, hay que considerar que en cierta literatura y estudios determinados al término gráfica se le adosa el calificativo de *popular*, para referirse a prácticas o productos visuales que sugieren tener un común denominador pero que en realidad difieren en sus finalidades e intereses (por ejemplo, la del denominado Taller de Gráfica Popular, o la llamada gráfica popular del 68, etc. Ambas generadas en México.). Otro aspecto a tener en cuenta es los productores de tales prácticas, ya

que el espectro es amplio y comprende a aquellos que no son únicamente gente del *pueblo*, sin formación visual, como pudiere connotar el vocablo popular, sino que involucra incluso a artistas, diseñadores, ilustradores profesionales (un ejemplo de ello, el caso de Posadas etc.).

La llamada gráfica popular en sentido general comprende un campo heterogéneo de actividades y productos, sobre la cual es menester profundizar en su estudio para conformar una división pertinente por géneros y tendencias de la misma. Determinando *a qué* y *por qué* se califica de popular y a *quiénes* se esta involucrando. Hay varias posibilidades a revisar sobre la gráfica popular –en general– como aquella de tendencia política, protesta urbana, religiosa, comercial, alternativa, etc. Queda pues pendiente esta tarea para un posterior análisis.

Con respecto a la segunda cuestión —tipo de práctica—, Isaac Víctor Kerlow⁵⁶ y Gabriel Sama⁵⁷ emplean el término *gráfica funcional popular* y *gráfica popular* respectivamente para referirse a las prácticas y productos no realizados por profesionales formados en lo que hoy día se entiende y comprende por diseño

56 Juan Carlos Mena y Oscar Reyes. Sensacional de diseño mexicano. 2.ª ed., México, Trilce ediciones/CONACULTA, 2002, pp. 23-25

57 Gabriel Sama. "Gráfica pop, pop, popular" *Revista Origina*, Año 4, No. 48, México D.F., Gilardi Editores S.A. de C.V., Febrero de 1997, 56 p.

gráfico y comunicación visual. Sin embargo, dichas denominaciones son muy generales y poco precisas. Ambos autores significan por gráfica a las representaciones formales que combinan textos e imágenes, tales representaciones tienen una intención comunicativa visual, pero además, el vocablo gráfica lo plantean como una actividad (praxis). Para reconocer e identificar entre la variedad de prácticas y productos etiquetados como “populares”, con respecto de aquellos que interesan al presente proyecto, es el propio Kerlow quien hace la siguiente precisión: “Las expresiones gráficas (populares) del entorno urbano tienen como finalidad anunciar los productos y servicios que ofrecen los diversos establecimientos...”⁵⁸ es decir, que se orientan a comunicar actividades comerciales, de servicio, entretenimiento y diversión: trátase de taquerías, fondas, pulquerías, refaccionarias, cerrajerías, bailes, conciertos, lucha libre, table dance, etc. Dicha gráfica se manifiesta en la infraestructura urbana privada (de los emisores) y la vía pública, pero también se proyecta en determinados soportes impresos. Que por la manera de tratamiento formal, comunicativo,

compositivo, etc. que de lo gráfico hace, denota el alcance de sus propios recursos, en la mayoría de las veces modestos. No resulta pues, una actividad (al menos ésta) con fines políticos, de resistencia social, etc. como pudiere sugerir ciertos significados de popular.

La gráfica popular antes descrita es realizada por y para sectores sociales modestos en lo económico, en lo educativo, etc. Pero también se realiza para aquellos que con un poco más de recursos, prefieren recurrir a la citada gráfica para connotar la apariencia de lo “popular” e identificarse dentro de un mercado de consumo a fin de promover sus productos y servicios.

Los autores de la gráfica popular suelen ser anónimos (desconocidos en los ámbitos profesionales), integrantes de un gremio, pequeñas empresas, individuos anónimos o aficionados improvisados; con escasos o nulos conocimientos del diseño gráfico. Que dentro de sus posibilidades resuelven las necesidades de comunicación visual de los colectivos populares urbanos y provinciales. “La característica que tiene en común es su factura: los autores no siguen los cánones

58 *Ibid.* p. 9

de la academia, las convenciones de la composición plástica ni mucho menos, las últimas modas. Sin embargo (...) forman parte de una tradición y, por ello, su trabajo tiene un estilo...”⁵⁹ Kerlow distingue cuatro tipos de soportes visuales en la gráfica popular: rótulos, carteles, murales y etiquetas de empaques. Algunos rasgos que identifica en esta gráfica son el humor visual, el doble sentido, los juegos de palabras, la desinhibición creativa. Juzga que las obras oscilan entre la elegancia de lo simple y el mal gusto de lo excesivo, pero también reconoce que poseen una admirable lógica visual. Gabriel Sama por su parte, opina que la mayoría de las producciones de la gráfica popular en cuestión, giran alrededor del color, la saturación cromática, la impresión fuera de registro, una composición espontánea, la armonía accidental en el caos, o la simpleza *naïf*. Enumera una serie de abjetivos con los cuales se le califica a éste tipo de gráfica popular mexicana: kitsch, naco, cursí, *nice*, diseño chocolate, etc.

La mayoría de estas producciones gráficas son realizadas por imprentas o negocios pequeños que asumen (según

sea el servicio ofrecido) la totalidad de la producción: creación, reproducción (impresión) o rotulación, etc.

En épocas recientes, algunos creadores (no todos) de la citada gráfica han incorporado de manera parcial las novedades tecnológicas (computadoras, software, impresoras, etc.) para solventar los requerimientos de producción. Se incorpora la gráfica popular a la modernidad desde la tecnología y no por vía de lo formal, ya que ésta no se rige y construye con los principios que postula el diseño gráfico (de hoy día). Es un tipo de gráfica *adaptativa* en cuanto que se amolda a las propias circunstancias y restricciones que le impone su medio —económico, social, cultural, histórico, etc. Kerlow señala que la gráfica popular se caracteriza por su improvisación e ingenio, tiene un carácter artesanal y son expresiones propias de la cultura popular.

La gráfica popular en cuestión no busca que sus representaciones y expresiones visuales resulten lúdicas u objeto de contemplación estética (esto no les quita la posibilidad de ser potencialmente estéticas), antes bien, se aprestan a comunicar un mensaje visual. Es una gráfica

59 Juan Carlos Mena y Oscar Reyes. *op. cit.* p. 5

funcional —como señala Kerlow— y empírica, porque dentro de sus límites transmite mensajes —bien o mal según se juzge— a auditorios determinados que la reconocen.

Por otro lado, es extraño que Isaac Víctor Kerlow y Gabriel Sama no enfatizen e indiquen las diferencias terminológicas del término asignado como gráfica, ni tampoco señalen que existen otro tipo de gráficas a las que se les adosa el adjetivo de popular.

Otro aspecto que llama la atención, estriba en el hecho de que Kerlow para referirse a la gráfica popular de tendencia comercial, servicios y entretenimiento, la enuncia como: gráfica, en cambio Sama y otros autores usan indistintamente los términos diseño y gráfica como sinónimos. Terminológicamente queda claro que entre ambos conceptos existen respectivas diferencias. Sí Kerlow no habla de “diseño gráfico popular” es por una observación que hace previamente en el sentido de que “...una gran mayoría de nuestra gráfica funcional popular (mexicana) se realiza, como se dice aquí, “de madrazo”; es decir, de primera intención,

sin bocetos ni planeación. Tal despreocupación técnica y creativa puede cobrar significados alternos de frescura liberadora o de imperfección anárquica, según sea el punto de vista desde el cual se contemple...”⁶⁰ Esto es lo que impide que Kerlow haga sinónimo diseño y gráfica popular. La planeación o proyectación es un proceso que tienen a bien a considerar el diseño gráfico (señalado en la definición), fomentado y usado por las academias y círculos profesionalizados. No obstante, hay que mencionar que tanto la gráfica popular como el diseño gráfico comparten aspectos comunes, por un lado se auxilian de elementos formales, y por otro, comunican mensajes visuales, pero una de varias diferencias que les separa estriba en *cómo* lo hacen para lograr sus cometidos. El diseño gráfico también es una gráfica, sólo que teorizada y practicada conforme a sus propios principios. Sin embargo, la precisión que los términos en discusión presentan, tienden a diluirse o afectarse por el desconocimiento, la influencia de la época, el uso o desgaste de los significados, los movimientos culturales imperantes, etc.

60 Juan Carlos Mena y Oscar Reyes. *Ibid.* p.11

1.4.1.3 Del diseño gráfico en México

Haciendo un poco de historia, en el siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX no existía una denominación a la práctica que hoy día se conoce como diseño gráfico. Se empleaban indistintamente descripciones tales como: arte de imprenta, arte comercial, arte gráfico para connotar la producción visual de la profesión publicitaria. Fue William Addison Dwiggins que en la década de los veinte inventó e introdujo el término diseño gráfico. Dwiggins intentó crear conciencia en los artesanos y artistas gráficos. Estableció parámetros para la actividad emergente.

De manera paralela y en otros escenarios se realizaban esfuerzos para integrar el quehacer diseñístico. Para Gui Bonsiepe,⁶¹ el diseño comenzó oficialmente en 1919 cuando Walter Gropius abrió la Bauhaus (en Europa). Y es precisamente la Bauhaus (1919-1938) que se toma como referente para hablar de diseño, con su propuesta de integrar arte y técnica orientada a una finalidad y conciencia social a decir del manifiesto de su fundador Walter Gropius.

En el caso de México, el diseño gráfico tiene su propia historia la que se conforma a partir de periodos determinados partiendo de una etapa posterior a la conquista hasta épocas recientes. En dichas etapas se toman como referente productos gráficos ya pasados —gacetas, libros, periódicos, volantes, etc.— a los que se les reconoce un trabajo conforme a la noción que hoy día se tiene del diseño gráfico. De esta manera, se va construyendo los antecedentes del diseño gráfico en México.

“...El diseño gráfico, aunque tiene una antigüedad y una larga prehistoria es en rigor un fenómeno de lo más reciente. La figura más o menos definida y unitaria de aquel que toma las decisiones acerca de la forma de lo impreso, al lado del operario manual y el empresario, está por completo ausente en las imprentas antiguas, en aquellas que mal, bien o espléndidamente ejercieron su oficio en México desde el siglo XVI al XIX.”⁶² Es significativo esto último que señala Cuauhtemoc Medina, ya que son las imprentas (en México) quiénes asumieron la totalidad de las tareas, es decir, la creación de las obras gráficas y la producción de las mismas.

⁶¹ Michael Beirut, Jessica Helfand, Steven Heller, et al. *Fundamentos del diseño gráfico*. Tr.: Werber Viviana, Buenos Aires (Argentina), Infinito, 2001, p. 200

⁶² Cuauhtemoc Medina Carrillo. *Diseño antes del diseño: diseño gráfico en México 1920-1960*. México, Museo de Arte Alvar y Carmen T. De Carrillo Gil, 1991, p. 11

Siendo una práctica relativamente joven en el seno de la productividad, el diseño gráfico en México cuenta aún con un referente más cercano a él, en el llamado arte comercial de principios del siglo XX, puesto que ya existían agencias encargadas de realizar publicidad e impresiones diversas además de estar al pendiente de las novedades internacionales en su especialidad.

Conforme trascurría la primera mitad del siglo XX, se destacaron varios personajes que impulsaron y sentaron los precedentes del diseño gráfico en México entre los cuales destacan: Gabriel Fernández Ledesma, Francisco Díaz de León, Miguel Prieto (artista español), entre otros.

Es durante la década de los 60's cuando el diseño gráfico en México se inscribe en lo académico y se instituye como disciplina formal. Desde entonces, el diseño gráfico se le impulsa profesionalmente como actividad para integrarse y solventar las necesidades de planeación conciente de lo formal para varios sectores de la sociedad, utilizando toda una gama de soportes impresos y digitales, además de un repertorio de estrategias de comunicación visual.

Debe tomarse en cuenta que el diseño es una práctica internacional, algunos de cuyos preceptos y principios se han gestado en Occidente, y de ahí, se ha irradiado e influenciado a otras latitudes y naciones, una de ellas: México.

1.4.2 Medios: el cartel cultural y el cartel popular

Dos de los soportes impresos que interesa analizar en el presente proyecto son el cartel cultural y el cartel popular. El primero creado en el seno del diseño gráfico, y el segundo, en la llamada gráfica popular —comercial, de servicios y entretenimiento—. Las particularidades que comprenden los carteles en estudio son:

- El cartel cultural

Resulta pertinente señalar antes de comenzar, que el término “cultural” posee un sentido de significación muy amplio como lo manejan las ciencias sociales o antropológicas véase la siguiente definición “...cultura es el conjunto de actividades y productos materiales y espirituales que distinguen a una sociedad

determinada de otra.⁶³ Si esta definición es amplia y ambigua, en la literatura es factible encontrar otras que relacionan la cultura con el nivel académico (formación escolar) que un sujeto posea luego entonces se dice: “tiene cultura” o “es culto”. Siguiendo el argumento, en el área del diseño “...tampoco es ‘cultural’ el diseño porque se ocupe de eventos culturales: lo cultural es más bien una dimensión constitutiva de todo diseño, en tanto práctica social, significativa”⁶⁴. Con esta definición Leonor Arfuch da a entender que al menos todos los productos del diseño son culturales, pero no sólo los que se realizan dentro del llamado diseño gráfico profesionalizado, sino que también se incluye a aquellos documentos visuales realizados allende de su frontera en los que caben por supuesto los de la llamada gráfica popular —comercial, de servicios y entretenimiento.

Tomando en consideración lo anterior y a fin de evitar polémicas innecesarias, el término cartel “cultural” estará acotado para los fines de este proyecto conforme al argumento operativo que sustenta Françoise Enel,⁶⁵ quién dice que el cartel cultural por lo general se

orienta e invita a las actividades o eventos intelectuales o artísticos. Dentro de las acepciones que el término *intelectual* contiene, hay una que le significa como el cultivo de las ciencias y letras. En todo caso, el cartel cultural cubre un espectro que comprende no sólo las actividades artísticas, sino también aquellas de carácter académico, científico, intelectual, o el estudio de la cultura en general. Debe señalarse que el cartel cultural no es similar en fines al denominado cartel educativo, puesto que el primero invita o informa de un evento académico o artístico; en cambio el segundo, no sólo informa sino que concientiza al individuo sobre algo en particular, por ejemplo sobre el sida, el tabaquismo, etc. Según Enel, el cartel cultural es de micro-medio, es decir, se dirige a un público en cierta manera selectivo y conocedor de la temática que se le plantea en el cartel: conciertos de música culta, congresos científicos, coloquios disciplinarios, exposiciones artísticas, seminarios de literatura, eventos de artes escénicas, etc. Por ende, existen carteles culturales que se permiten en virtud del bagaje cultural de su público, rebasar el aspecto

63 Durán, Leonel, Bonfil Batalla, Guillermo, *et al. La cultura popular*, México, Premia Editora, 1982, pp. 21-22

64 Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; y Ledesma, María. *op. cit.* pp. 176-177

65 Françoise Enel. *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Tr.: Javier Herrera y M.a del Carmen Cepero, 2.a ed., Valencia (España), Fernando Torres Editor, 1977, p. 148

informativo del mensaje —pero sin eliminarlo—, por las cualidades sensibles de la forma visual —excedente o gratuidad de la forma. Es un cartel que llega a propiciar una relación estética directamente a nivel contemplativo debido a que la relación utilitaria (comunicación del mensaje) son superadas fácilmente. No resulta entonces extraño encontrar carteles culturales colocados en paredes cumpliendo una función suplementaria: la decorativa.

Los escenarios donde suele aparecer el cartel cultural son espacios educativos, culturales, institucionales, pero esto no debe tomarse como limitante, puesto que en ocasiones aparecen más allende de sus propias fronteras.

- El cartel popular

El término *popular* es un concepto teórico oriundo de las ciencias sociales, como tal, es una designación que parte desde arriba, de los estudios académicos para designar ciertas realidades o hechos sociales. Esto es importante a considerar, puesto que hay objetos que se califican de populares sin que algunos de los creadores de tales objetos los

adjetiven de esa manera. Cesar Abilo al estudiar estos carteles, los denomina afiches,⁶⁶ sin el adjetivo de popular, pero reconoce que están insertos y circulando en los llamados sectores populares urbanos. Por su parte Roberto Archundia⁶⁷ designa como cartel popular al soporte de comunicación visual que tiene como contexto y referente los escenarios urbanos populares de la ciudad de México.

Para los fines de este estudio, la designación: cartel “popular”, tiene de igual manera como en el caso del cartel “cultural”, un uso *únicamente operativo* del término en cuestión, sin sesgos clasistas. Tan sólo se pretende ubicar con ello, dentro de una variedad tipológica de carteles, a aquellos que no son realizados en el seno del diseño gráfico pero sí dentro de la llamada gráfica popular, puesto que de ahí toman su referente.

Aclarada estas cuestiones, se pasa a señalar que el cartel popular es un tipo de soporte de comunicación que aparece inserto en la infraestructura urbana pública de los sectores populares urbanos: paredes, postes, puentes peatonales, etc. Ello no significa que no suela aparecer en espacios o escenarios fuera de su

66 Cfr. Nestor García Canclini (coord.). *Cultura y comunicación en la Ciudad de México (2ª. parte) la ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. 2 vol., México, Grijalbo, 1988, vol. 2, pp. 198-201

67 Cfr. Roberto Archundia Pineda. *El entorno del cartel popular en la Ciudad de México*. Tesis (Licenciatura en Diseño Gráfico), México, UIA, 1999, 148 pp.

propio contexto. Como también acaece con el cartel cultural, el cual aparece compitiendo con el cartel popular por la atención del perceptor en el escenario urbano. Esto habla del propio fenómeno de *hibridación* —cruces, redes— que señala Nestor García Canclini,⁶⁸ puesto que los objetos pertenecientes a ciertas colecciones ahora es posible encontrarlos “descolocados” de un contexto original presupuesto.

El cartel popular comprende un variado repertorio de subtipos entre los cuales se destaca el que aborda la temática: de los «sonideros»; los conciertos de música (de bandas, grupera, tropical, etc.); los eventos de bailes; las festividades religiosas y sociales; la lucha libre; el box; etc. Por ende su público es variado y amplio en gustos.

Isaac Víctor Kerlow dice que los carteles —populares— que anuncian funciones de lucha libre, bailes o conciertos son los ejemplos más profesionales de la gráfica funcional popular, debido a que un tipógrafo superviso el diseño y la impresión de una gran mayoría de ellos. “Su técnica está cimentada en las reglas básicas del diseño gráfico y, aún siendo

estridentes y descabellados funcionan como instrumentos eficientes de comunicación.”⁶⁹ Agrega que por lo general, la jerarquía de la información visual que ofrecen está definida mediante letras de distintos estilos y tamaños, las ilustraciones y viñetas juegan un claro papel de refuerzo visual y sus colores han sido seleccionados de acuerdo con el presupuesto disponible y el efecto deseado.

Por lo general, el cartel popular está dirigido a los denominados sectores populares, donde encuentra su público, aunque ello no necesariamente significa que otros grupos o sectores sociales se puedan interesar al respecto de su mensaje.

Para finalizar este capítulo, si el cartel cultural y popular —objetos de estudio en el presente proyecto— creados por el diseño gráfico y la gráfica popular respectivamente, están influenciados o son parte de la tendencia neobarroca, queda entonces considerar otros conceptos — que se exponen a continuación— para luego proceder a su análisis y determinar entonces su estado estético.

⁶⁸ Nestor García Canclini. *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1995, p.14

⁶⁹ Juan Carlos Mena y Oscar Reyes. *op. cit.* p. 12

Capítulo 2

La composición neobarroca

2.1 Concepto de composición

El concepto de composición para entendidos y artistas ha adquirido diferentes interpretaciones y significados, así como el modo de lograrla y aplicarla en el terreno de las expresiones plásticas visuales. De manera general concuerdan en aspectos esenciales: organización y reunión de elementos diversos con un fin expresivo. John Ruskin la considera como una actividad que reúne partes para que integren un conjunto “ ‘Composición, literal y generalmente hablando, significa reunir y disponer diversas cosas, formando un solo conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a constituir la naturaleza y la bondad del mismo conjunto.’ ”¹ Este conjunto se revela entonces como una entidad nueva, que surge a partir de la suma de partes individuales que por sí mismas no son capaces de alcanzar un significado expresivo diferente al suyo de origen. Se subordinan los elementos hacia un fin diferente, tal como V. Kandinsky comenta: “ ‘La composición es la subordinación interiormente funcional de los elementos aislados y de la construcción a la finalidad pictórica completa.’ ”²

¹ John Ruskin. *Elementi del disegno e della pittura*. Turín. Bocca, 1924, cit. por Germani Fabris. *Fundamentos del proyecto gráfico*. 2.ª ed., España, Don Bosco, 1973, p. 13

² V. Kandinski. cit. por Martín Euniciano. *La composición en artes gráficas*. 2 vol., 7.ª ed., España, Don Bosco, 1974, vol. II, p. 52

La psicología de la *Gestalt* ha aportado conocimientos que permiten entender la composición como procesos de *fuerzas* que afectan la retina, el cerebro, el entendimiento y la voluntad. Uno de sus teóricos, Rudolf Arheim señala: “(composición es) ‘un paisaje dinámico, un campo de fuerzas...’ ”³ La composición es un proceso en el que se interactúa con *fuerzas* que desatan los propios elementos a involucrar, hacia el interior donde se conjuntan y hacia el exterior donde se proyectan, y que el ser humano percibe a través de sus sentidos.

Por su parte, otros estudiosos amplían el concepto de composición, cada uno de ellos aporta un aspecto diferente que enriquece el término, al respecto Donis A, Dondis explica: “La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores.”⁴ Se considera que la composición toda vez modelada, tiene un propósito de comunicación o la expresión de un mensaje determinado. Un emisor que codifica un mensaje para que sea decodificado por un receptor. Pablo Tostó opina que una obra artística “debe parecer de

generación espontánea. Ser necesaria. Como un ser, completa; anatómicamente organizada; reconocible como una persona. (...)”⁵ Para él, la obra plástica se basa en una organización compositiva que facilita su reconocimiento, que si bien es exterior también habla de su interior, de ahí que R. Huyghe refiera “‘La composición, que crea la unidad de un cuadro, subraya además cada uno de los factores complejos e indisolubles que lo constituyen.’ ”⁶

Germani Fabris considera el concepto así “ Composición significa organizar, diseñar, es decir: disponer en el espacio formato distintos signos, según una idea directriz, para obtener un efecto deseado mediante una forma estéticamente agradable y fácilmente legible”⁷ Establece el principio de *idea directriz* como la guía rectora que conducirá a obtener efectos estéticos y formas legibles. Euniciano Martín en cambio, deslinda la composición de las artes pictóricas y la encauza hacia el terreno de las artes gráficas; argumenta de manera práctica que la composición no tiene una finalidad estética (como en las artes pictóricas) “A la composición gráfica —arte mixta— hay

3 Rudolf Arheim. *Arte e percezione visiva*. Milán, Feltrinelli, 1962. *cit. por* Germani Fabris. *op. cit.* p. 13

4 Dondis D. A.. *La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual*. Tr.: Justo G. Beramnedi, 8.a ed., Barcelona (España), Gustavo Gili, 1990, Colec. GG Diseño, p. 33

5 Pablo Tostó. *La composición áurea en las artes plásticas*. 2.a, ed., Buenos Aires, Argentina, Hachette, 1969, p. 13

6 Huyghe, R.. *Dialogo con il visibile*. Parenti, 1958. p. 234. *cit. por* Fabris, Germani. *op. cit.* p. 13

7 Germani Fabris. *Fundamentos del proyecto gráfico*. 2.a, ed., España, Don Bosco, 1973, p. 16-18

que añadirle la *finalidad práctica*, funcional: los impresos son un elemento de comunicación, sirven para instruir, educar, informar, etc., y han de reunir, por tanto, las cualidades de legibilidad, ordenación lógica de los textos e ilustraciones, etc.”⁸

De lo hasta aquí expuesto, el concepto de composición que cada uno de los autores ha señalado permite comprender que se trata de un ejercicio intelectual que requiere la participación de la conciencia y que se ubica en el terreno de la *praxis*,⁹ término que Adolfo Sánchez Vázquez designa para estos procesos. La praxis es un conjunto de actos mediante los cuales un sujeto modifica una materia dada. La praxis es actividad, pero no cualquier tipo de actividad, sino una actividad propiamente humana, pues en los procesos de transformación de la materia interviene la conciencia, por lo cual, el objeto, antes de su existencia real, tiene una existencia ideal en la mente del hombre. Con base en esto, es válido afirmar que la composición pertenece al terreno de la praxis porque se sitúa en la esfera de la acción, de la transformación de materiales diversos que darán lugar a una representación nueva. La actividad

compositiva es producto de la conciencia del hombre por ser prefigurada, visualizada, ideada, considerando todas las dificultades que ello implica. La composición resultante es un diseño nuevo. Síntesis de elementos antagónicos: idea y materiales. En ello, el compositor se familiariza con las formas, soportes, materiales, técnicas, mensaje, finalidad, colores, texturas... y además, con las fuerzas tensionales que se generan por efecto de la propia actividad compositiva. Estos elementos le harán variar su idea primigenia en aras de expresar un significado(s) por lo que se verá forzado a modificarla cuantas veces lo requiera esta finalidad. “(...) la actividad compositiva asume al hombre en su totalidad, ya sea artífice o espectador, desde el marco de sus facultades lógicas y psicológicas hasta su capacidad práctica de organizador y sus medios de control sensoriomotor.”¹⁰

Por otra parte, conviene distinguir dos estados generales de la composición que si bien los estudiosos no han separado de manera explícita, sí se encuentran implícitamente en sus propios textos, aquí se consignan: a) estado activo y b) estado pasivo.¹¹ La composición en activo (como

⁸ Martín Euniciano. *La composición en artes gráficas*. 2 vol., 7.a, ed., España, Don Bosco, 1974, vol. II, p. 53

⁹ Cfr. Adolfo Sánchez Vázquez. *Filosofía de la praxis*. 5.a, ed., México, Grijalbo, 1980, 464 pp.

¹⁰ Germani Fabris. *op. cit.* p. 15

¹¹ Hay un tercer estado que corresponde a la composición secuencial derivada de la pasiva, significa que el compositor la ha dispuesto de tal forma para que se integren y relacionen distintos segmentos espacio-temporales en sucesión. Como en el caso de un film, un cómic, un multimedia, etc.

verbo) es aquella que se encuentra ejercitada, efectuada *en vivo* por parte de un compositor. La composición en pasivo a diferencia de la activa, se encuentra en estado de reposo contenida en un soporte formato determinado, es decir, se encuentra *finalmente modelada* porque el compositor ya no la interviene más. La composición puede subsistir sin su presencia. Esto no significa que la composición en pasivo esté muerta como pudiera pensarse, debido a que todo se ha dispuesto de tal manera para que la actividad fluya en su interior apenas sea percibida como un estímulo por parte de un receptor. Este tipo de composición en pasivo sin que propiamente se le llame así, es factible identificarla en la expresión formal de un cuadro, un cartel, un

mural. Derivando el concepto de composición hacia la actividad diseñística y gráfica esta será:

- 1) La praxis de modelar y conjuntar (en activo) diversos materiales, técnicas y signos gráficos, disponiendo su función y un resultado estético (intencional o no) bajo una idea que coordine las fuerzas (tensiones generadas), la expresión y decodificación de un comunicado visual.
- 2) Una modelación formal y visual previamente organizada a propósito de su comunicación y resultado estético, dispuesta sobre un espacio formato para que sea percibida y decodificada por un receptor.

2.2 Vínculos entre composición y estética neobarroca

Si se parte desde el punto de vista estético, la composición gráfica —en pasivo— resulta que se corresponde en dos sentidos: un objetivo de carácter utilitario adscrito a dar solución a una comunicación o mensaje visual; y por otro, uno

de naturaleza subjetiva que tiene que ver con el “excedente” o “gratuidad” de forma que la misma composición presente. Para distinguir en la composición gráfica el excedente formal, habría que pensar en la diferencia que presentaría y significaría una información o mensaje determinado que no se auxilie del color, la imagen, el contraste de los signos, el tipo de papel, el tipo de formato, etc., a una información o mensaje modelado que sí recurriera a tal variedad de elementos sensibles conjuntados y arreglados para potenciar un significado, y que se brindan al perceptor como gratuidad de forma mediante la praxis de la composición.

En ciertas ocasiones suele privilegiarse, recomendarse o fomentarse aquellos excedentes formales que tienen afinidad a lo bello o agradable, por ejemplo en relación a la variedad de definiciones sobre composición gráfica, algunas son explícitas en cuanto a comprometer los resultados estéticos de la composición con diferentes efectos o gratuidad de forma, como la de Germani Fabris quien señala que para suscitar un interés en la composición, ésta se debe hacer mediante una forma estética agradable

—¿la clásica?—, al respecto Kant dice “...En lo que toca a lo agradable, vale pues, el principio de que *cada uno tiene su propio gusto...*”¹² Euniciano Martín al hablar de lo estético en la gráfica en general señala “...Las obras estéticas sólo se consiguen con la adecuada *proporción* entre forma y materia, es decir, dando la forma y medidas adecuadas —con orden y armonía— a todos los elementos o materiales necesarios o convenientes que integran la obra.”¹³ Más adelante agrega “...estas condiciones o características son perfectamente válidas para la estética gráfica, puesto que la estética, la belleza, es única y la general...”¹⁴ Es claro que el tratamiento formal y valorativo —orden, armonía, belleza, proporción— que se propone corresponde a la denominada estética eurocentrista clásica (Ver 1.2.1), el cual difiere de aquel que caracteriza a la estética neobarroca, cuyos excedentes formales anticlásicos se distinguen por lo inestable, lo polidimensional, lo repetitivo, lo mutable, etc. Este fenómeno dual hace pensar a Calabrese, que las formas estables —clásicas— y las inestables—anticlásicas— están por ende en competición “...no porque la estabilidad

12 Adolfo Sánchez Vázquez. *Antología textos de estética y teoría del arte*. 2.a ed., México UNAM, 1997, p 201

13 Martín Euniciano. *op. cit.* p. 20

14 *Ibid.* p.21. Martín Euniciano sobre su definición de composición gráfica (antes expuesta) la ha deslindado de finalidades estéticas (pictóricas), sin embargo, no son claras las relaciones que se establecen entre su definición de composición gráfica con eso que llama estética gráfica, debido más que nada a que no logra diferenciar lo estético en el objeto. Una composición gráfica generalmente mostrará un resultado estético, aunque no se le busque como una finalidad pictórica, e independientemente de si el excedente formal se valora de bello, feo, sublime, etc. No es posible hacer una separación tácita de lo estético en la composición gráfica como lo pretende Euniciano Martín, porque como señala Sánchez Vázquez, lo estético es indisoluble del objeto, esta todo fundido en él.

deba ser 'mejor' que la inestabilidad (...), sino porque es extremadamente económica. La estabilidad permite previsiones más simples y con esto, comportamientos más seguros."¹⁵ Ello explica en cierta medida el porque se recomiende excedentes formales en el terreno de la composición gráfica tendientes a lo ordenado,

lo estable, lo armónico; a diferencia de sus opuestos que resultarían azarosos, inciertos, desgastantes. Sin embargo, es factible que dentro de una misma composición gráfica determinada se encuentren ambas formas: estables e inestables como prueba de la competición formal que Calabrese señala.

2.3 Algunas características morfológicas de la composición neobarroca

En el terreno de las artes gráficas y aplicadas existe una variedad de definiciones que explican sobre diferentes clases de composición —clásica, libre, polifónica, continua, etc. En este punto se abordará una en particular: la composición gráfica neobarroca. Puesto que esta clase de composición resulta un tanto inédita debido a que no existen estudios que expliquen al respecto de ella. Luego entonces se procederá a caracterizar sus excedentes formales a partir de las cuatro morfologías neobarrocas de Calabrese estudiadas en el punto 1.3.2 —ritmo y repetición; detalle y fragmento; límite y exceso; desorden y caos.

¹⁵ Omar Calabrese. *La era neobarroca*. Tr.: Anna Giordano, 2.a ed., Madrid (España), Cátedra. 1994, Colec. Signo e imagen 16, p. 200

Para empezar, la composición gráfica que sea objeto de un proceso de repetición impresa adquiere con ello un rasgo neobarroco de estandarización, debido a que la repetición genera serialidad y homogeneidad entre productos gráficos a partir de un molde o matriz, un negativo o placa de impresión; un cliché tipográfico... En la Figura 1 se muestra una serie de carteles para Ninex.

La practica de la repetición da pie a que se perciban entre productos gráficos, dos variantes de composiciones gráficas neobarrocas. El primer caso corresponde a la composición con *variación de un idéntico*: la cual consiste en conservar ciertos elementos de un *original base*, pero variando a partir de él, algunos de esos elementos. Por ejemplo, existen ciertos soportes visuales que comparten entre ellos, cierta similitud de su composición gráfica puesto que parten de un original, pero que presentan variaciones (las copias de ese original) en algunos signos gráficos determinados, trátese de su contenido o tratamiento (color, acomodo en el espacio, etc.).

Pero incluso en composiciones gráficas que no parten de un original base,

pero que están dispuestas sobre un sólo espacio formato, el fenómeno de la variación de un idéntico también se produce. Como en la Figura 2, cuyo personaje se repite en varias ocasiones (dentro del cartel) cambiando su color.



Fig. 1



Fig. 2

El segundo caso incluye la composición con *identidad de varios diversos*: corresponden a aquellas composiciones gráficas que son diferentes y no parten de un original determinado, pero que sin embargo, se perciben como idénticas entre ellas. Dentro de las comunicaciones visuales es factible encontrar ciertos soportes visuales que aún siendo creados por diversos emisores, comparten sus composiciones gráficas, ciertos rasgos que evocan *familiaridad* entre las mismas todo ello con el fin de identificarse y reconocerse dentro de un mercado de consumo. Trátese de revistas, carteles, empaques, etc.

Otro rasgo que caracteriza a la composición neobarroca es con respecto al uso que se hace del límite y exceso. La idea del *límite* establece la existencia de un perímetro (contorno, confín) que delimita un determinado espacio y que en la composición gráfica se le conoce como espacio formato. Asimismo el concepto de límite dice que es un tipo de práctica que juega con la elasticidad del contorno sin destruirlo al producirse cierta tensión. En este sentido, un espacio formato rectangular tiene mayor tensión que

uno de naturaleza cuadrada, porque en el primero se juega con su elasticidad (alargamiento) a diferencia del segundo donde la tensión ha desaparecido al recobrar la forma su estado original. El límite de un espacio formato da pie a dos tipos de sistemas cerrados: uno centrado cuyo centro corresponde al medio y exactamente como en geometría, se produce una organización interna ordenada por simetrías. En la Figura 3 se aprecia una composición gráfica cumpliendo este criterio.



Fig. 3

El segundo tipo de sistema cerrado es el acentrado porque tiene varios centros ó el centro esta colocado cerca del confín. La organización es disimétrica y esto conlleva la generación de fuerzas expansivas (tensión). La Figura 4 muestra una hoja membretada cuyos signos gráficos —objeto y texto— están colocados cerca del confín y fuera del centro medio del espacio formato, generando asimetría y tensión pero sin destruir el contorno al que están confinados. Conservando la idea del límite, el *exceso* posee una tensión

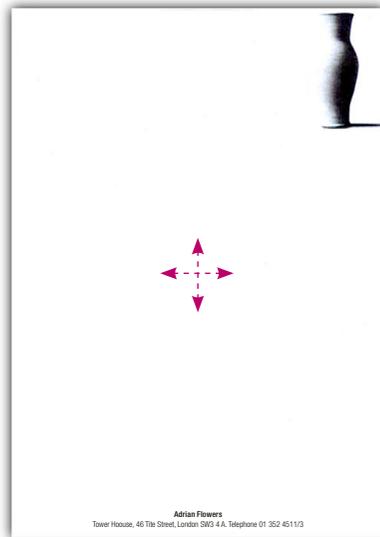


Fig. 4

que rebasa, rompe, quiebra, atraviesa el límite de un sistema cerrado determinado, el cual no necesariamente es de naturaleza espacial geométrica, sino también de normas, conceptos, reglas, conductas, etc. Por ejemplo, un caso de exceso se presenta cuando dentro de una composición se utilizan tipografías que en sí mismas han sido rotas, deformadas, manipuladas de una fuente original, alterando y tensando los límites de sus legibilidad o visibilidad como se muestra en la Figura 5.



Fig. 5

Existe una variante denominada *excentricidad*, la cual ordena una presión hacia los márgenes de un orden, precepto, normatividad, etc... sin romperlo. La excentricidad en la composición no rebasa el límite como lo hace el exceso pero sin embargo genera tensión.

Dentro de la características que se identifican en la composición neobarroca hay una que tiene a bien en utilizar la *detalle* o el *fragmento*. El detalle es una

práctica que consiste en “cortar de” que normalmente se realiza a partir de un “entero”. El tipo de corte en una composición suele practicarse a diversos tipos de signos, uno de ellos suele ser por lo general fotografías o imágenes icónicas diversas, de las cuales se busca mostrar sus partes visuales más significativas (Fig. 6a-6b), según las razones personales del detallista. Es labor del perceptor reconstituir o deducir de que entero proceden los detalles mostrados.

Por su parte, el *fragmento* se caracteriza por estar fraccionado o fracturado de un entero pero no requiere la presencia de éste último para ser definido o indicar su procedencia. Otra de sus diferencias con respecto al detalle es que sus confines están interrumpidos o accidentados a causas de fuerzas que han producido el accidente y ha aislado al fragmento del



Fig. 6a



Fig. 6b

todo de pertenencia. En la Figura 7 se muestra una composición de revista que incorpora fragmentos o pedazos de papel que cumplen las características antes señaladas, no se sabe su procedencia ni es necesario saberla.

Otra variable del fragmento en la composición gráfica neobarroca radica en que se acude al pasado para extraer materiales u obras que sean susceptibles de reactualizarse en el presente, trátese de pinturas, texturas, íconos, etc. El fragmento se torna entonces en un material desarqueologizado no se reconoce al entero de donde procede. Con ello se convierte en un elemento autónomo.

Por último, hoy día existen ciertos tipos de composiciones neobarrocas caracterizadas por lo caótico (desorden, irregularidad, indefinido). Que encuentran en la figura del *fractal* (natural o artificial) un punto de unión, puesto que no sólo se muestran accidentadas, sino que contienen también turbulencia. Según Calabrese cualquier elemento comunicativo que presente una *geometría irregular o turbulencia* en su propio flujo es un fenómeno caótico. La turbulencia tiene que ver con lo agitado, ruidoso, alborotado, bullicioso, turbio...

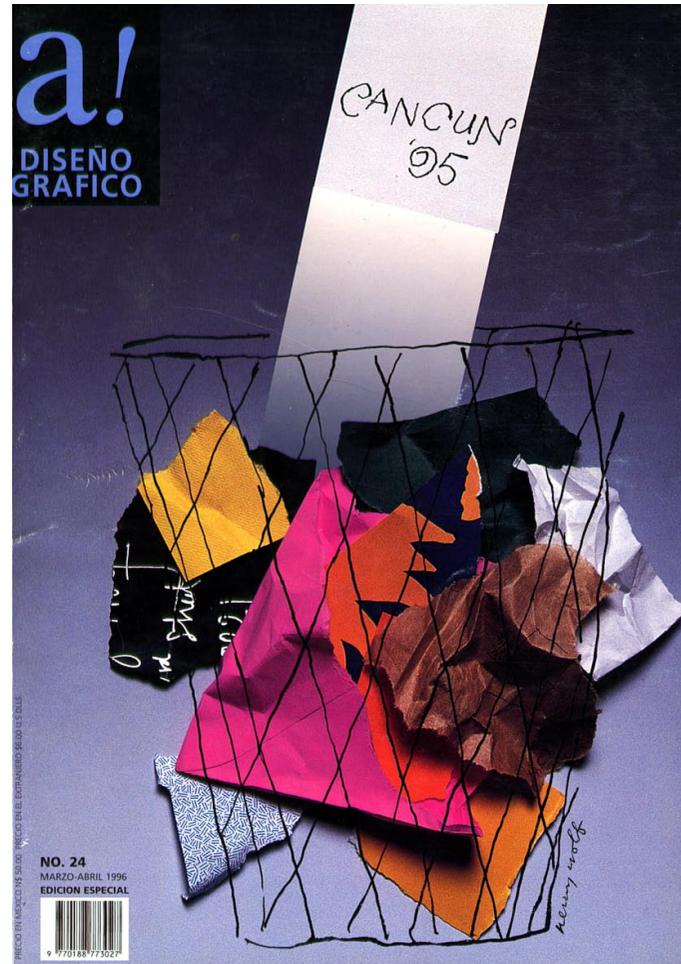


Fig. 7

2.4 Elementos de la composición desde La Teoría General de la Imagen (TGI)

Uno de los objetivos a desarrollar en el presente proyecto, consiste en realizar un análisis compositivo (formal) al cartel cultural y al cartel popular a fin de identificar *nuevas morfologías* neobarrocas subyacentes en los mismos y que sean diferentes a las ya expuestas en el apartado y capítulo anterior. Calabrese al estudiar la morfología neobarroca apuesta por analizarla desde diferentes perspectivas teóricas. Conforme a este principio, se propone entonces buscar morfologías en la composición gráfica de los carteles cultural y popular desde una teoría en específico, la llamada Teoría General de la Imagen (TGI) desarrollada por Justo Villafañe.¹⁶ Por supuesto que tal teoría no se especializa en estudiar casos neobarrocos, sin embargo posee la cualidad de contener una estructura analítica de tendencia normativa (estable) que permitirá por contraposición, identificar aquellos rasgos de tendencia inestable dentro de una composición.

Son los siguientes elementos desde la TGI, los que permitirán identificar nuevas morfologías en la composición:

¹⁶ Justo Villafañe y Norberto Minguez. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid (España), Pirámide S.A., 1996, Colec. Medios, 342 pp.

- 1) Estructural
- 2) Espacial
- 3) Temporal
- 4) Escalar

El análisis de la composición tal y como lo presenta la TGI, se constituye en el último de tres niveles o pasos a considerar previamente. Antes de llegar a ese punto, conviene señalar los aspectos constitutivos de aquello que se conoce comúnmente como imagen según la TGI, la cual se integra por:

- 1) Una selección de la realidad
- 2) Un repertorio de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas (alfabeto visual)
- 3) Una sintaxis visual (composición)

Cabe acotar de manera preliminar y a grandes rasgos, que una imagen a decir de Villafañe, es una modelización de una realidad independientemente del nivel de semejanza que posea de ella. La noción de realidad —para la imagen— se identifica con la sensorial, es decir, el mundo visual con todos sus accidentes y características físicas, el cual se convierte

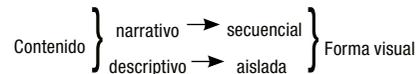
en un *referente* a partir del que se obtiene una imagen. La imagen entonces es una extracción, una selección que de una realidad se hace como primer paso. En un segundo paso, se cuenta con un repertorio de elementos y estructuras plásticas visuales que *sustituirán* a las análogas de la realidad. El tercer paso es propiamente el acto de componer, *modelar*, representar, dar forma a toda esa materia prima involucrada en la composición de la imagen que se convertirá en una *representación modelada de una realidad*.

2.4.1 Lo estructural

Villafañe al definir la imagen incluye seis variables básicas para integrar la definición de ésta, que a la vez resultan taxonómicas. Se incluyen sólo dos: la simplicidad estructural y la definición estructural.

- 1) La simplicidad estructural.
Básicamente lo que interesa destacar de esta variable, es la que tiene relación con la armonía correspondiente entre la forma y el contenido de

la comunicación. En virtud de que existen medios o soportes más idóneos para comunicar un contenido y pese a la polivalencia de los soportes de comunicación masivos, emergen dos tipos característicos de contenido: narrativos y descriptivos. El primero implica un uso más sofisticado del espacio/tiempo, resulta más apto para imágenes secuenciales (cine, audiovisual, comic, etc.); y el segundo es más apropiado a imágenes aisladas (cuadros, carteles, espectaculares, etc.). Villafañe lo simplifica así:



2) La definición estructural

Ésta es de naturaleza estrictamente formal, se refiere al tipo de organización sintáctica que posee cada imagen, la cual se expresa a través de su composición o de su puesta en escena. A la hora de definir estructuralmente una imagen se recomienda hacerlo en función de dos estructuras cualitativas: *la espacial* y *la temporal* (éstas dos dan origen a una tercera

llamada de *relación*), que por lo demás, se convierten en dos opciones de representación.

- El primer criterio para fundamentar la *estructura espacial* es en función de la dinámica objetiva de la imagen. Que ésta posea o no movimiento condiciona toda la representación espacial, lo cual lleva a dividir las imágenes en dos tipos:

- a) Fijas
- b) Móviles

Dentro de la estructura espacial de una imagen, es menester considerar además, un hecho que le es inherente: el tipo de espacio, del cual establece los siguientes:

- a) Único o diverso: el espacio único es aquel en el que existe una sola unidad o marco espacial, mientras que el diverso posee más de uno. En ambos casos, cada unidad tiene suficiente autonomía en sí misma.
- b) Cerrado o abierto: se habla de espacio cerrado cuando éste no se

prolonga más allá de los límites del espacio-formato; y de espacio abierto cuando remite a otro espacio fuera de dicho espacio.

- c) Permanente o cambiante: en el espacio permanente, la observación indica una sola posibilidad de organización; por el contrario en la cambiante, se da más de una organización.
- Un segundo criterio utilizado se basa en la representación de la tercera dimensión espacial. Esta variable se refiere a la restitución u omisión de la tercera dimensión en la representación icónica del espacio. En este sentido, se distinguen dos tipos de imágenes básicas:

- a) *Planas*: cuando la organización del espacio en la imagen se hace sobre dos dimensiones. Debido a que resulta controvertido hablar de imágenes planas si sólo se toma como referencia el tener un espacio-formato y un elemento, Villafañe recomienda entonces considerar como imágenes planas

a todas aquellas que prescindan de los recursos visuales y plásticos propios de las imágenes con profundidad. Es decir, aquellas que no utilicen algún método proyectivo que genere profundidad como podría ser el uso de la perspectiva lineal o aérea, etc.¹⁷

- b) *Estereoscópicas*: cuando la composición se concibe incluyendo la tercera dimensión del espacio merced a un método proyectivo.

Al profundizar en el estudio de la imagen se advierte un tipo denominado:

- c) *Frontalizada*: la noción de espacio frontalizado no se corresponde exactamente con la de espacio plano. O sea, lo frontalizado hace referencia a un tipo de representación en la que puede existir una cierta profundidad normalmente sugerida por algún recurso no proyectivo como gradientes de color, ciertos traslapes, etc. Pero que no es tan acusado el hecho plástico para definir la imagen como estereoscópica.

¹⁷ La segmentación perpendicular del formato es también un recurso válido siempre y cuando los elementos colocados sobre la segmentación se ubiquen generando profundidad en razón de su diferencia de distancia, proporción, escala, color. De no ser así, sólo se crearía un espacio frontalizado.

Al analizar diferentes tipos de imágenes, es factible encontrar otro tipo no considerado por Villafañe con el nombre de:

d) *Híbrida*: Este tipo de imagen se caracteriza por combinar en su seno diferentes organizaciones espaciales como por ejemplo: la plana con la estereoscópica; la frontalizada con la plana y la estereoscópica; etc.

- El tercer criterio para clasificar la estructura de la imagen es la representación de su *estructura temporal*. Existen dos tipos de temporalidad que dan pie a dos tipos de imágenes:

a) *Imágenes aisladas*: dependen de un único espacio en el cual se acomodan todos los elementos morfológicos. El factor tiempo se genera por la simultaneidad de los elementos involucrados. Su naturaleza es descriptiva. Como ejemplo de estas imágenes son los carteles, las fotografías, las pinturas...

b) *Imágenes secuenciales*: los elementos que integran este tipo de imagen se ordenan de tal manera para que no actúen simultáneamente. Se constituyen por varias unidades de espacio y tiempo. Básicamente son de naturaleza narrativa. Por ejemplo: las películas, el cómic...

Una tercer variante que se desprende al analizar la imagen se denomina:

c) *Imagen secuencializada*: En el terreno de la imagen fija, existen aquellas que en función de un sólo espacio de representación generan una secuencia narrativa. Como ejemplo de ello es el caso del *Guernica* de Picasso, cuya obra presenta una división espacial sobre la horizontal del formato en tres tiempos que da lugar a una lectura dinámica, conectiva y progresiva como pudiere acaecer en una imagen secuencial.

- El cuarto criterio para la definición estructural de una imagen tiene que

ver con su *dinámica formal*. De ello se derivan dos tipos de imágenes:

- a) *Dinámicas*: basadas en el contraste, la diversidad y jerarquía de sus elementos de representación.
- b) *Estáticas*: por utilizar técnicas como la modulación regular del espacio, la repetición, la simetría...

En la composición de una imagen confluyen tres elementos básicos: morfológicos, dinámicos y escalares (estos a su vez dan origen a las estructuras: espacial, temporal y de relación respectivamente). Se pasa a explicar cada uno de estos elementos.

2.4.2 Lo espacial (elementos morfológicos)

Lo espacial esta constituida por los elementos morfológicos espaciales que son los responsables de la estructura espacial de la imagen, debido a que integran formal y materialmente el espacio icónico. Son los únicos con una *pregnancia material tangible* en la imagen. Estos elementos determinan la significación plástica resultante. Entiéndase la significación desde

el punto de vista formal, no semántico. Cada elemento presenta determinadas propiedades que al ser conjuntadas con las de otros, se potencia el significado plástico visual. Algunos de ellos son:

- La línea

Su naturaleza es muy similar al punto, no se requiere su presencia material para existir fenomenicamente. Su definición general es: el lugar geométrico que describe un punto en movimiento sobre un plano. La línea tiene largo y grosor, pero no ancho. Es tangible o intangible, tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Algunas funciones que la línea cumple son: crea vectores de dirección; aporta profundidad en las representaciones planas; separa planos y organiza el espacio (retícula).

- El plano

Wucius Wong¹⁸ dice que el recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición, dirección y está limitado por líneas. En una superficie bidimensional

¹⁸ Wucius Wong. *Fundamentos del diseño bi-y tridimensional*. Tr.: Homero Alsina Thevenet, 6.a ed., Barcelona (España), Gustavo Gili, 1989, Colec. GG Diseño, pp. 13-15

todas las formas lisas que no sean reconocidas como puntos o líneas son planos, los cuales se presentan en una variedad de figuras cerradas ya sea geométricas, orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas, accidentales... Una textura igual se convierte en un plano. Villafañe para evitar confusiones precisa dos nociones de plano:

- a) Plano de la representación: que es el espacio físico identificado con el soporte o formato.
- b) Plano morfológico: como elemento icónico tiene una naturaleza espacial. Está ligado a la composición y tiene atributos de forma y bidimensionalidad, por lo que generalmente se representa asociado a otros elementos superficiales como el color, la textura, etc.

- El color

El color es un experiencia sensorial que se produce gracias a una emisión de energía luminosa que la superficie de los objetos modulan físicamente y que producen una impresión lumínica en la retina.

El color presenta tres propiedades inherentes a su propia constitución:

- 1) El matiz: es el color en sí mismo o *croma* y se utiliza para describir y distinguir una clase de color determinado de otro. Se considera que hay tres matices (pigmentos) primarios: cyan, amarillo y magenta. A partir de los cuales, se derivan toda una gama de matices clasificados en secundarios, terciarios...
- 2) La saturación: también llamada *croma*, constituye la segunda dimensión de color y se refiere a la pureza de un color con respecto al gris. Existe un punto de saturación (100%) que se refiere a como el color se acerca mas o menos al color puro. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática (gris) e incluso un acromatismo (ausencia de color).
- 3) El brillo: es la tercera y última dimensión del color la cual es acromática (sin *croma* o color) y que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. La ausencia de *croma* no afecta al tono, esto se puede verificar en una transmisión de TV

a color que cambie a blanco y negro. Se pasa de la saturación a la insaturación cromática. Lo que queda es una imagen monocromática donde es posible apreciar los valores tonales de blanco a negro (escala de grises). Tono y croma coexisten en la percepción sin modificarse uno al otro. El blanco es presencia de luz (100%) y el negro ausencia de luz (0%)

En la composición el color contribuye a la creación del espacio plástico a través de dos opciones: la perspectiva cromática y la valorista. La primera es una representación átona que produce un espacio plano, frontal, sin profundidad espacial. Los colores se comportan en función de un grado igual de saturación. Tiende a un contraste de luces por diferencia de matiz. El segundo caso se refiere a una gradación lumínica que genera profundidad, donde hay sombras, claroscuros, variedades tonales y que dan lugar a una composición muy contrastada.

- La forma

Todo lo que pueda ser visto posee una forma, que aporta su identificación

principal para la percepción humana. Wucius Wong dice que todos los elementos visuales constituyen aquello que generalmente se llama forma. La forma no sólo es lo que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados "...utilizo el término «forma» para referirme al aspecto visual y sensible de un objeto o de su imagen, al conjunto de características que se modifican cuando dicho objeto cambia de posición, de orientación o simplemente de contexto..."¹⁹

2.4.3 Lo temporal (elementos dinámicos)

Si la imagen es una modelización de la realidad, lo es porque modeliza el *espacio* y el tiempo reales. La temporalidad se define como la modelización que la imagen hace del tiempo de la realidad a través de la representación; constituye por tanto, la *estructura temporal* de la imagen. Dicha estructura está conformada por los elementos dinámicos —tensión y ritmo—, que en la imagen aislada tienen la misión de *activar* el espacio del cuadro. Dado que ritmo y tensión (elementos dinámicos) no poseen una presencia

¹⁹ Justo Villafaña. *Introducción a la teoría de la imagen*. 2.ª ed., Madrid (España), Pirámide S.A., 1987, Colec. Medios, p. 126

material, tangible en la composición, han de ser los elementos morfológicos quienes originen dicha dinámica de manera *fenoménica* para así poder *sensibilizar* el espacio del cuadro. De la activación de los *elementos morfológicos surge la temporalidad*. Ritmo y tensión son aspectos de percepción visual, cabe decir que éstos son elementos dinámicos para las imágenes fijas-aisladas, las que carecen de movimiento (secuencial) y sólo disponen de un *único* espacio-formato.

- La tensión

La tensión al igual que el ritmo —en la composición— es una experiencia perceptiva. Desde el mundo físico, la tensión se entiende como las fuerzas generadas por las propiedades de los cuerpos a regresar a su estado original. El universo icónico está poblado por formas, proporciones, orientaciones que se presentan deformadas y que pugnan, en el caso de una composición, por recuperar su estado original generándose tensiones. La tensión —visual— se explica a partir de dos propiedades que le definen: *fuerza y dirección*. La fuerza visual de la tensión será directamente proporcional

a la deformación del objeto o forma. La dirección —eje de tensión— describe la orientación y sentido a la que tiende naturalmente la forma en cuestión.

Los factores plásticos que generan tensión en la composición son:

- 1) Las proporciones: toda proporción que se perciba como una deformación producirá tensiones. Por ejemplo, un rectángulo es más tenso que un cuadrado.
- 2) La orientación oblicua: es la más dinámica de las orientaciones espaciales y todas las formas u objetos que se representen oblicuamente ganaran en tensión.
- 3) La forma: si ésta distorsionada aporta tensión a la composición. Algunos casos de tensión en la forma es que ésta sea: irregular, asimétrica, discontinua, incompleta, sombreada y con textura. La representación no normativa de una forma es más tensa que la convencional.

- El ritmo

En la composición el ritmo —espacial— es repetición y movimiento de los

signos visuales en un periodo sobre un formato. El ritmo es fundamental en el espacio bidimensional o superficie del espacio-formato en que se mueven las líneas y masas; es la repetición y combinación armoniosa y periódica de los elementos (signos). El ritmo debe regular el movimiento y disposición de los valores visuales, la proporción en sus medidas y tamaños para conseguir la unidad de la composición, y también la interpretación lógica y psicológica que conduzca, naturalmente, a la funcionalidad de la misma.

Se distinguen algunos tipos de ritmo compositivo: a) simple o constante, que es la simple y monótona repetición del mismo motivo: un signo, una palabra, una marca, etc.; y b) ritmo compuesto o libre, que permite combinar dos o más ritmos simples, esto es, las proporciones y la disposición de las distintas zonas del formato, sus elementos y su estructura, sus tonalidades y colores... éste ritmo permite obtener composiciones dinámicas y despierta gran interés.

La principal función plástica del ritmo en la imagen fija-aislada, es la dinámica que introduce en la composición.

- Claves de la temporalidad en la composición

Se había comentado que la temporalidad es la modelización que la imagen hace del tiempo de la realidad. Existen dos tipos de temporalidad y por ende de orden: la *secuencial* y otra basada en la *simultaneidad*. En las imágenes secuenciales (que tienen varias unidades espacio-tiempo independientes pero unidas, por ejemplo: filmes, cómics, videos musicales...) el tiempo y el espacio le son necesarios para su configuración. Pero en el caso de las imágenes de representación aislada (que sólo cuentan con un único espacio) éstas carecen del factor tiempo real que las secuenciales poseen. ¿Cómo es que la temporalidad puede generarse en las imágenes aisladas? Al respecto Villafañe explica que la temporalidad se genera por lo que denomina *simultaneidad*, es decir, por las propias relaciones plásticas que los elementos morfológicos tangibles establecen entre sí y con el espacio-formato en que se disponen, utilizando y activando la tensión y el ritmo inherentes a estos elementos,²⁰ los que a la vez, generan dinámica en la composición.

²⁰ En las imágenes secuenciales se agrega además el movimiento.

El hecho que mejor define la temporalidad de las imágenes fijas-aisladas es su dependencia de la estructura espacial. Villafañe destaca ciertas claves que producen temporalidad en la composición de dicha imagen como:

- 1) La fórmula de representación espacial para organizar el espacio-formato. De las fórmulas de representación espacial expuestas para favorecer la temporalidad, Villafañe prefiere la que se basa en la segmentación y organización del espacio-formato sobre la horizontal del cuadro: a) utilizando formatos rectangulares; b) creando distintos centros de interés; c) agrupando las masas sobre la horizontal del formato.
- 2) El formato: en este sentido, los formatos de *ratio* largo (horizontal mayor que la vertical) se acomodan mejor a una temporalidad secuencial. Al contrario de los formatos de *ratio* corta (horizontal menor y vertical mayor) no aptos para la narración.
- 3) El ritmo: del cual ya se ha explicado, sólo se consigna que los elementos morfológicos producen ritmo por contrastes, por crecendos (acumulación ordenada de signos); y por jerarquización.
- 4) Las direcciones: son fundamentales para aportar temporalidad a la composición de la imagen fija-aislada porque constituyen el procedimiento más natural para provocar la progresión, la secuencia a través del espacio-formato. En la composición hay diversas direcciones a considerar: a) De escena: son las direcciones internas de la composición y generadas por diversos elementos gráficos presentes en ella. b) Representadas: son las direcciones que tienen una presencia gráfica explícita. c) Inducidas: estas direcciones tienen una existencia fenoménica pero no una presencia tangible.

2.4.4 Lo escalar (elementos escalares de relación)

En la imagen fija-aislada es necesario hablar de una tercera estructura de representación además de las ya comentadas –espacial y temporal. La relación a la que se alude es denominada: *estructura de*

relación, responsable de la unidad espacio-tiempo en las imágenes aisladas. La razón de su existencia es simple, posibilita la fusión de los elementos espaciales y temporales. La estructura de relación está constituida por cuatro elementos escalares: formato, tamaño, escala y proporción, los cuales definen los aspectos cuantitativos de la composición.

- El tamaño

Define las dimensiones físicas de los objetos. Es uno de los factores más cotidianos de definición de las cosas y de la propia naturaleza.

- La escala

Es un aspecto que posibilita la ampliación o reducción de un objeto sin que se vean alteradas las propiedades estructurales o formales de éste. La escala implica relación de tamaño y la cuantificación de dicha relación. Se diferencian dos tipos de escala: a) la externa, cuando se relaciona el tamaño del objeto con su referente real; b) la interna, cuando se relaciona el tamaño de un elemento con su espacio-formato.

- La proporción

Con este término se designa la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas y entre las diferentes partes entre sí, en este sentido, se fundamenta en la *medida*. Una de las características de toda proporción es que sus términos son indefinidamente *variables* como puede observarse en las series numéricas. La idea de proporción implica *relación* y *variación*, no debe ser asimilada a canon o término medio. El canon se define como una proporción fija —por ejemplo la proporción griega de siete y ocho cabezas en la altura de una estatua—; el término medio supone que la idea de proporción se establece a partir de situaciones generales y no extraordinarias.

La divina proporción es una relación que demuestra el afán por encontrar una proporción que se identifique con la belleza. La divina proporción se entiende como la relación más simple entre las dos partes *a* y *b* de un segmento y es conocida como media o extrema razón, o también como sección áurea, ya que su valor numérico —1.618— se conoce con el nombre de *número de oro*.

- El formato

El formato expresa la proporción interna de una superficie que limita su propio espacio, para así diferenciar el espacio plástico del físico. Germani Fabris²¹ lo denomina espacio-formato.

El espacio cuando se delimita se convierte en formato —espacio-formato—; y asume a la vez una forma —espacio-forma. En el espacio-formato se colocan los elementos (signos), los contiene. El límite del formato representa una barrera que protege del exterior a la interacción de fuerzas compositivas que en él se desarrollan. El espacio cuando presenta profundidad se le llama espacial. Por tanto las cualidades de profundidad y límite se convierten en características básicas del espacio-formato.

Su naturaleza como elemento plástico se identifica plenamente con la estructura de relación de la imagen, en tanto que supone selección espacial y también temporal. Un formato viene definido en cuanto a sus proporciones internas por su *ratio* la cual indica la relación entre su lado vertical y horizontal. Para expresar numéricamente su *ratio* se divide la longitud más grande entre la pequeña para

saber cuantas veces aquella contiene a ésta.

Villafañe señala que dentro de la variedad de formatos y basándose en los estudios de Fechner (preferencia sobre los formatos) señala que emerge un tipo de formato normativo con una *ratio* que oscila entre el 1:1,25 y el 1:1.5. Tal normatividad se basa en un criterio de simplicidad y sin conllevar un significado de juicio valorativo plástico alguno.

Los formatos cuadrados y redondos son estáticos; y los rectangulares y ovoides se consideran dinámicos, debido a que los dos primeros guardan reposo en sus relaciones a diferencias de los dos últimos cuyas relaciones han sido tensadas.

21 Germani Fabris. *op. cit.*
p. 59

Capítulo 3

El discurso del cartel

3.1 Características, funciones y tipos de cartel

Se atribuye la configuración del cartel moderno al artista francés Jules Chéret, pintor de gran imaginación y con gran conocimiento de la técnica litográfica, quién invadió las calles de París con su numerosa obra cartelística a partir de 1886. Conocido como ‘el padre del cartel’ elaboró y codificó las normas por las que el cartel iba a desarrollarse en el futuro: elaboración rápida y directa por el grafista, simplicidad en el diseño que facilite la inmediata percepción, atrevimiento cromático que atrae la mirada del viandante, adaptación al género de los estilos ya establecidos, concisión en el texto escrito, etc. Criterios que se han precisado en el tiempo.

Se expone a continuación las características funciones y tipos que conforman el cartel para distinguir y comprender su naturaleza en relación a otros soportes de comunicación.

3.1.1 Características

Raúl Eguizábal¹ ha agrupado ocho características constitutivas del cartel, estima que sus particularidades están más en el soporte que en el mensaje, el

¹ Biblioteca Nacional. *Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la biblioteca Nacional*. editor Biblioteca Nacional, Madrid (España), 2002, p. 85-89

cual puede ser muy variable tanto por su discurso, como por sus objetivos o el tipo de códigos que maneje. Con base en sus características, es posible diferenciar al cartel de otro tipo de soportes impresos similares o parecidos.

- 1) Dimensiones: utiliza un soporte de dos dimensiones, lo que excluye que otra serie de artilugios publicitarios (relieves, muestras, mascotas, vallas tridimensionales) puedan ser calificados en algún momento como “tipos” o variantes del cartel.
- 2) Tamaño: las medidas son muy variables, hay carteles de formato pequeño y los hay de varios metros de altura o longitud. A lo largo del tiempo, los tamaños han variado considerablemente.
- 3) Soporte: cuando se habla del cartel se hace un función de un soporte efímero, alterable con la luz, el calor y las inclemencias del tiempo: papel, cartón, tela o lienzo son los materiales habituales, es frágil y se degrada físicamente.
- 4) La dimensión pública: un cartel es un medio de comunicación y no se configura como tal hasta que no se hace público. En general, en las definiciones se especifica el hecho de ser fijado sobre un muro o empalizada, pero en realidad no todos los carteles son pegados, siendo lo distintivo el de ser expuesto en un lugar público: escaparate, calle, edificio, plaza, etc.
- 5) El mensaje: la variedad de mensajes que contiene un cartel se agrupan en dos grandes apartados: públicos y privados, según el tipo de interés que defiendan. Todos ellos cumplen con requisitos como captar la atención y dar alguna información.
- 6) Los códigos: entre los elementos que integran un cartel, algunos están codificados verbalmente (el texto escrito) mientras que otros están regidos por las normas del lenguaje no verbal, tienen carácter técnico o simbólico.
- 7) La situación comunicativa: es el contexto inmediato en el que se produce el hecho comunicativo. Por ejemplo, televisión y cine no se diferencian sólo en aspectos técnicos o físicos (tamaño y calidad de la imagen, calidad del sonido, etc.) también por la situación comunicativa (que es de rango doméstico en la T.V. y pública

en el cine, que implica gratuidad en una y desembolso económico en otro, etc.), lo que puede hacer que un mismo mensaje provoque diferentes efectos al modificarse tal situación. Algo parecido ocurre entre el cartel y el anuncio gráfico que obliga al primero a emplear textos más impactantes, colores llamativos, imágenes contundentes y mayor preocupación por la legibilidad. El cartel exige un mensaje de comprensión más rápido que surge a partir de su percepción global.

- 8) Medio de comunicación de masas: se denomina cartel tanto al medio como al mensaje, —cartel (el medio) y de un cartel (el mensaje concreto)—. Algunas definiciones sobre el cartel consideran su carácter impreso, su forma de comunicación. El original de un cartel, manuscrito o pintado, no lo sería, pues, en sentido estricto. Su carácter masivo no se refiere tanto a su audiencia multitudinaria, sino a factores como: el carácter institucional de la comunicación, la mediación técnica, el hecho de producir un cierto número de mensajes idénticos y a la naturaleza difusa y anónima de su receptor.

- 9) A estos ocho elementos hay que agregar la multiplicidad, aspecto que menciona José A. Alcacer² y que consiste en la facilidad para reproducir a partir del original/cartel, copias múltiples.

3.1.2 Funciones

Las funciones del cartel se explican en las relaciones que establece este soporte de comunicación con la ciudad y su entorno así como con diversas disciplinas. Los estudiosos del cartel resumen seis funciones:

- 1) Función de información: es aquella que está destinada a reducir las incertidumbres del receptor sobre el contenido del mensaje del cartel. Es una función que desempeña un papel de “anclaje”, o sea, fija el sentido. Más que de ocuparse del “manifiesto que...” o del “opino que...” se ocupa de proporcionar datos directrices a las acciones del receptor “tal día, en tal hora, se reunirán...”, etc.
- 2) Función de propaganda y publicidad: la primera dedicada a la promoción e influencia ideológica de ideas diversas

² José Antonio Alcacer Garmendia. *El mundo del cartel*. Madrid (España), Fernando Torres Editor, 1991, p. 14

en variados sectores sociales; y la segunda, destinada a la promoción y consumo mercantil.

- 3) Función educativa: el cartel es un modo de comunicación entre un organismo y la masa, y tiene por objeto transmitir cierta cantidad de información. El cartel condiciona a la masa de receptores a determinados valores, siendo elemento y agente de cultura. El cartel en la sociedad urbana, cuyas paredes están pobladas de imágenes es, junto con las vidrieras de los negocios, uno de los factores más poderosos de lo que se ha denominado autodidaxia: autoformación del individuo por la contemplación de cierto número de imágenes que se vuelven elementos culturales. La función educativa se relaciona con el repertorio de conocimientos y de psicología social generados culturalmente. El cartel como factor de cultura, ofrece al mismo tiempo valores o átomos de cultura cuya lista sería interminable.
- 4) Función ambiental: está ligada a la psicología del medio urbano de la que el cartel es un elemento más. Los carteles no obedecen a ningún plan

preestablecido, y no poseen un estilo adaptado al lugar en que se los ubicará. A diferencia del artista a quien se encarga una escultura para una plaza pública, que se toma, a veces, el trabajo de ir a ver la plaza antes de emprender la obra, el diseñador del cartel no puede ver las condiciones en que habrá de encontrarse la copia "x"; sólo considera factores generales, como por ejemplo el formato.

- 5) Función estética (*aisthesis*): el cartel, como la poesía, sugiere más de lo que dice. Suscita imágenes memorizadas y llama a una serie de connotaciones que constituyen un campo estético superpuesto al campo semántico. El campo estético desde el punto de vista de gratuidad o excedente formal, es explotado por el creador del cartel. El juego de los colores y formas, el juego de palabras e imágenes, el contraste y armonía, entre otros, son los elementos sensibles que dan lugar a la función estética (*aisthesis*) del cartel. Considerando lo que se planteó en el capítulo I, lo estético es un universo amplio, no constreñido a los objetos de bellos, artísticos

o agradables... por ende, lo estético en los carteles no sólo comprende a los que únicamente se les juzga de esa manera y que suelen aparecer en las galerías o exposiciones, etc. Sino también a todos aquellos que no son juzgados con tales criterios, puesto que un cartel a partir de sus estímulos visuales contenidos en el soporte, tienden a suscitar diferentes significados a develar. Por su aspecto estético, un cartel puede cumplir otro papel en la masa social independiente al primario (trasmitir un mensaje). El cartel afecta —a favor o en contra según se juzgue— el decorado de la ciudad, esto es evidente cuando se pasa de una ciudad con carteles a una sin ellos. La función estética también está relacionada con la técnica de fabricación del cartel, que lleva a esquematizar los procesos creadores del compositor subordinados a un pliego de condiciones.

- 6) Función creadora: independiente de fines políticos, ideológicos, económicos, propaganda, concientización o seducción, el cartel ofrece en la sociedad actual una línea profesional

a los creadores gráficos, un campo de actividad diversa.

Las funciones antes descritas deben tomarse como incluyentes y excluyentes, no todos los carteles las integran en su totalidad. Cada cartel presenta perfiles que presentan variables no dependientes de su concepto.

3.1.3 Tipos

Abraham Moles distingue en el vasto territorio de las comunicaciones visuales un tipo específico de imagen que incorpora un texto, dicha tipo lo coloca en la categoría que llama: *imagen comentada*.³ Moles señala que una gran cantidad de carteles caen en esta categoría, aquella que sólo cobra su sentido con la mediación de una palabra escrita o texto, generalmente breve, el binomio: imagen+su comentario es inseparable. Moles agrega que el cartel de “imagen pura” (icónica) totalmente desprovisto del sistema de lo escrito casi no existe en una civilización donde la lectura esta difundida universalmente.

Por otra parte, hay carteles que únicamente muestran la tipografía como

3 Abraham A. Moles. *El afiche en la sociedad urbana*. Tr.: Marcelo Sztrum, Buenos Aires (Argentina), 1976, Paidós, p. 12

elemento formal —independientemente del semántico— con el cual generan un excedente formal, ya que no incorporan fotos, ilustraciones, etc. Aunque Moles no los describe con algún nombre, en los ámbitos profesionales se les conoce

como carteles tipográficos. Se tiene por tanto tres casos de cartel:

- a) Imagen pura (icónico)
- b) Imagen comentada (icónico-verbal)
- c) Tipográfico (verbal)

3.2 Discurso, lenguaje y signos en el cartel

Uno de los aspectos que estudia el modelo de análisis de Omar Calabrese al respecto de la estética neobarróca, es el discurso de aquellos objetos que forman parte de algunos medios de comunicación masivos. Es en el discurso donde se *inscriben las valoraciones* que se hacen del producto, servicio, oferta, etc. Particularmente en el lenguaje de sus signos. Algo de lo cual el cartel se ha valido para informar, convencer, seducir, etc. a su audiencia.

3.2.1 El discurso

Al respecto del concepto discurso, son variadas las definiciones y estudios que sobre el término se han vertido. Teun A. van Dijk⁴ identifica tres dimensiones

⁴ Teun A Van Dijk. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona (España), Gedisa, 2001, pp. 22-23

principales que confluyen en el discurso: 1) el uso del lenguaje; 2) la comunicación de información verídica o falsa, creencias, opiniones, datos, relatos, cuentos, etc.; 3) la interacción en situaciones sociales.

Juan M. López Rodríguez⁵ señala que el discurso es una práctica que consiste en enunciar mensajes, generalmente hablados o escritos, pero también visuales. En estas prácticas enunciativas influyen, en forma determinante, las estructuras sociales y las coyunturas políticas bajo las cuales surge dicho discurso. López Rodríguez explica que el discurso trae aparejadas varias implicaciones cuando se usa: debe cubrir una serie de funciones generalmente ligadas a las intenciones del poder, puesto que es este poder el que controla la mayor parte de los espacios desde donde el discurso puede “emitirse”; debe responder a una adecuada conformación estructural de sus signos; debe persuadir a sus receptores, eliminando la posibilidad de contradicciones; debe lograr (o al menos pretender lograr) que el receptor se identifique con el “enunciador”; debe garantizar cierto tipo de adecuación entre los dominantes y los dominados; debe ser representativo

y portador de los propósitos del “enunciador”; debe actuar como catalizador de los conflictos sociales para lograr la permanencia y reproducción del poder; etc.

Para J. M. Pérez Tornero⁶ el discurso es:

- a) Un depósito de sentido organizado y sistemático; es decir, un universo semiológico.
- b) Una serie de estereotipos enunciativos que vendrían a constituir algo así como un conjunto de reglas de enunciación a las que se han de someter quienes lo utilicen.
- c) Una actividad enunciativa estrechamente dependiente de determinados modelos comunicativos.
- d) Una relación particular de unas enunciaciones con un conjunto determinado de acciones: como se sabe, la comunicación sustituye a ciertas acciones.

Juan A. Magariños⁷ entiende por discurso el conjunto de forma y contenido que se produce al extraer signos de un sistema y disponerlos secuencial y/o

⁵ Juan Manuel López Rodríguez. *Semiótica de la comunicación gráfica*. México, EDINBA-UAM, 1993, p 147

⁶ J.M Pérez Tornero. *La semiótica de la publicidad, análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona (España), Mitre, 1982, pp. 171-172

⁷ Juan A. Magariños de Morentin. *El mensaje publicitario, nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. 2ª. ed., Argentina, Edical, 1991, Colec. lengua-lingüística-comunicación, p. 51

temporalmente según determinada configuración.

Daniel Prieto Castillo⁸ explica que la expresión discurso corresponde a una tendencia general en la construcción de determinados textos y enunciados. Por tanto, para obtener un discurso es necesario primero construir un texto. “El ‘texto’ consiste en la yuxtaposición material de las formas de determinados signos previamente seleccionados, con independencia del contenido de cada uno de dichos signos (...). En definitiva, la intervención de los signos constitutivos de un texto (...) permite que dicho texto esté dotado de *significación*, transformándose en discurso y siendo susceptible de ser propuesto como *mensaje* para su interpretación por un eventual receptor.”⁹

Las definiciones sobre discurso antes expuestas permiten comprender los rasgos pertinentes de dicho término. Uno de los propósitos del cartel —para una gran mayoría— estriba en comunicar un mensaje generalmente pobre pero que es enriquecido y modelado a fin de potenciarlo, María Grazia y Sergio Bernardi señalan que el cartel en la realidad social nace como elemento, como medio que

debe cumplir una misión: “... la transmisión de noticias de valores, de comportamientos, por lo tanto, para agotar su carga informativa y de comportamiento, necesita de todo un aparato de persuasión, de signos estereotipados sumamente perceptibles y de una descodificación inmediata y fácil...”¹⁰ En las definiciones sobre discurso antes expuestas, se reconoce sin dificultad algunos puntos que Bernardi y Grazia indican como objetivos a cubrir por el cartel. Para Teun A. van Dijk el discurso comunica información; Juan M. Rodríguez enfoca el discurso como una lista de deberes —persuadir, representar, catalizar— a las cuales se obliga a corresponder; Pérez Tornero en cambio, destaca la tendencia del discurso hacia el excedente, el uso estereotipado y su propiedad de modelar acciones; Magariños como un conjunto que posee forma y contenido —signos—; por su parte Prieto Castillo lo entiende como una construcción de textos y enunciados.

De todo esto se establece que:

El discurso del cartel es una configuración organizada de un texto que

8 Daniel Prieto Castillo. *Elementos para el análisis de mensajes*. México, ILCE, 1982, p. 25

9 Juan A. Magariños de Morentin. *op. cit.* p. 51

10 Luigi Allegri, Franco Balloni, Pio Baldelli, *et. al. Cultura, comunicación de masas y lucha de clases*. Tr.: Aurora Chiaramante, México, Nueva Imagen, 1978, p.106

enuncia de manera verbal o visual una intencionalidad específica —persuasión, politización, educación, ideologización, etc.— implícita o explícita, que resulte con un sentido y significación para un receptor y dentro de un marco social determinado.

- Tipología de los discursos en relación al cartel

El estudio del discurso a partir de sus manifestaciones más cotidianas, conlleva a que éstas sean reunidas para conformar tipologías discursivas. La tipología define conjuntos o clases de discursos. Algunos aspectos que se toman en cuenta para integrar y diferenciar los discursos son: la materia o tema que tratan; la fuente emisora; los receptores; el contenido; recursos retóricos. Se recogen a continuación algunas tipologías discursivas sin pretensión de ser exhaustivas, que suelen ser utilizadas no sólo como herramientas para construir un mensaje sino que además, son útiles al momento de estudiar el cartel.

- 1) *Discurso publicitario*: integra las relaciones de la imagen diseñada con el

pensamiento mercantil, se manifiesta en todas las formas de expresión de la publicidad comercial y sus fines están relacionados con la promoción de aquellos objetos, productos o servicios entendidos como mercancías o la promoción de personajes o grupos cuyas actividades son consideradas también mercancía (negocio del entretenimiento). Como se ha mencionado la publicidad consiste en la presentación y promoción de un producto, servicio o idea. Cuando tal presentación y promoción se identifican con un patrocinante que la paga. En este punto conviene diferenciar entre información publicitaria y publicidad. La información publicitaria presenta información o comentarios acerca de un producto, servicio o idea... presentación que no se identifica con un patrocinante ni es pagada por él. En cambio, la publicidad no sólo trata de informar, sino de promover, por ejemplo, persuadir a la gente a que compre o consuma un producto o servicio, o en su caso participe en un evento de entretenimiento. La información publicitaria persigue informar, aunque

es posible que, al hacerlo, como efecto colateral promueva un producto, servicio o entretenimiento. Blake y Haroldsen¹¹ distinguen un tipo de publicidad denominada:

- Comercial: que se divide en dos, se destaca sólo una.
 - Para las empresas: que tiene la finalidad de cubrir necesidades comerciales trátase de gerencias, profesionales, concesionarios, etc. La publicidad para las empresas a su vez persigue dos objetivos:
 - Publicidad de productos: tiene como fin vender bienes, servicios, o bien la imagen de personajes o grupos considerándolos como mercancías (negocio del entretenimiento).
 - Publicidad institucional: su propósito es lograr otros objetivos, tal como el posicionamiento o venta de una idea de dos maneras: a) por patrocinio; b) por relaciones públicas.

De manera general el corpus del discurso publicitario comprende:

a) Emisores: empresas, marcas de producto, usuarios simulados y

líderes de opinión, etc.

- b) Receptores: toda la población segmentada en grupos mercadotécnicamente estudiados tales como niños, adolescentes, adultos, mujeres, hombres, amas de casa, ejecutivos, clase alta, clase media, clase baja, etc., todos ellos se conciben como potenciales compradores o consumidores de los productos, bienes, servicios o entretenimientos anunciados. Su respuesta se refleja en los índices cuantitativos de las ventas de producto.
- c) Contenido de los mensajes: principalmente se refieren a los valores arbitrariamente adjudicados a los productos, a las expectativas de calidad, comodidad, prestigio de los posibles compradores, etc.
- d) Algunos recursos retóricos desarrollados por el discurso publicitario son: 1) la retórica de la *seducción*, de la persuasión o del convencimiento que invita e incita al receptor al consumo a partir de motivos subjetivos; 2) la retórica de la *conmoción* que perturba la conciencia de los receptores; 3) la

¹¹ Red H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Nuevaomar, 1975, p. 66.

retórica de la *evocación* que rescata del subconsciente recuerdos para anclar emocionalmente al receptor.

- 2) *Discurso plástico*: integra las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico, se inserta en las artes visuales y las artes gráficas.

Su corpus comprende:

- a) Emisores: diseñadores y artistas.
- b) Receptores: toda persona que tenga al alcance de su vista y sus manos una comunicación visual que cumpla con una función de índole estético.
- c) Contenido de los mensajes: todo aquello referido a valores estéticos.
- d) Los recursos retóricos desarrollados por el discurso plástico son: retórica poética y retórica lúdica que invitan al receptor a la contemplación.

- 3) *Discurso propagandístico*: conjunta las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento político, es conocido también como imagería política y sus fines se enfocan a la persuasión o promoción de ideas. La propaganda

expresa la opinión, ideología o la acción realizada por individuos o grupos que deliberadamente persiguen influir sobre las opiniones o acciones de otros individuos o grupos, con objetivos determinados. La función propagandística suele emplearse dentro de contextos diversos: sociales, políticos, religiosos, culturales, etc. Comprende:

- a) Emisores: partidos, candidatos, líderes, jefes de Estado y grupos marginados
 - b) Receptores: grupos definidos como mujeres, hombres, ancianos, jóvenes, trabajadores
 - c) Contenido de los mensajes: referido a los valores que son objeto del combate político —voto, democracia, poder, libertad, represión, etc.
 - d) Recursos retóricos: suele recurrir a la retórica de implicación, denuncia, exaltación, glorificación de figuras, conmoción...
- 4) *Discurso educativo*: integra las relaciones posibles de la imagen diseñada con finalidades de comunicación didáctica enfocadas a la enseñanza

formal (escolarizada), o enseñanza no formal (no escolarizada) que comprende todas las vertientes del aprendizaje: familia, calle, medios impresos, etc. Se integra por:

- a) Emisores: docentes, capacitadores, promotores, informadores, etc.
 - b) Receptores: los que participan de una educación escolarizada así como aquellos que no son parte de un sistema escolarizado.
 - c) Contenido de los mensajes: didácticos, simbólicos, o información de contenido general.
 - d) Recursos retóricos: retórica de la formación (escolarización sistematizada) y retórica de la información (informa y da noticia de algo a los receptores).
- 5) *Discurso híbrido*: es aquel que resulta de la unión de dos discursos (o más) de diferente naturaleza, se consideran confusos en tanto que hay un traslape de intencionalidades lo cual se traduce en la posible fragmentación tanto del mensaje como de sus resultados, un ejemplo de ello consiste en conjugar lo publicitario o lo político, o lo publicitario con lo educativo.

3.2.2 Lenguaje: clasificación de los signos

Juan A. Magariños dice “Por ‘lenguaje’ entendemos, *en su sentido más estricto*, aquella *facultad humana* en virtud de la cual el hombre posee la capacidad de sustituir al mundo, en cuanto *sistema* coherente de percepciones y conceptos, mediante uno o varios sistemas de signos.”¹² De su definición se destacan dos aspectos del lenguaje que resultan asimismo acepciones del término: como facultad humana y como sistema. Mientras que en el primer sentido, se alude a una facultad o cualidad inherente al ser humano, con la segunda se designa el repertorio de sustitutos —signos— socialmente establecidos para la puesta en funcionamiento de aquella facultad.

Todo lenguaje —como facultad o el sistema que la concreta— proporciona a sus usuarios un *repertorio* ordenado de variantes (signos), a fin de que el emisor elija los que le parecen más adecuados para irlos organizando en un tiempo y/o espacio dados, y producir así, un significado predeterminado dentro de un discurso. Por tanto, el cartel como soporte de comunicación, le es menester utilizar

¹² Juan A. Magariños de Morentin. *op. cit.* pp. 41-42

el lenguaje a fin de establecer una potencial comunicación con los perceptores a los que se dirige y coadyuvar a orientar —modelar— el sentido del discurso.

Puesto que el estudio del lenguaje en el cartel es muy amplio, básicamente lo que interesa destacar del mismo es la parte que tiene que ver con los signos, puesto que en ellos se encuentran contenidos los valores desde la óptica que plantea Juan A. Magariños, como a continuación se expone.

- Clasificación de los signos

Se había comentado anteriormente que dentro de las acepciones que se le asignan al lenguaje a éste lo definen como una facultad humana, y por otra, como un *sistema de signos*, o sea, de *sustitutos* existentes en una determinada comunidad y puestos a disposición de eventuales emisores para comunicar cierta información. Ahora bien, si se considera que el discurso se presenta como un texto —verbal o visual—, ello implica que existen otros elementos constitutivos del mismo, en este caso: los signos. Juan M. López Rodríguez señala que “Sin signos no hay discurso ni ideología...”¹³ El

signo por tanto, es el elemento inescindible del discurso, son los que potenciados por la agrupación conjunta —contexto— comunican significados.

El objetivo para el presente epígrafe, es realizar un acercamiento a un aspecto del lenguaje, o sea, a los signos, a fin de estudiar más de cerca su *modus operandi* y con ello facilitar el análisis de las valoraciones que se inscriben como «futura memoria» en el discurso del cartel.

Juan A. Magariños estudia y explica al signo apoyándose en los estudios de Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure (Ver anexo 2). Existe una clasificación de signos que realizó Peirce y que Magariños adapta al estudio del mensaje publicitario, los cuales resultan perfectamente operativos para analizar un mensaje visual no necesariamente publicitario.

Magariños dice que todo signo tiene una *forma* cuya *existencia* transporta un *valor*:

- Forma: referido a las cualidades sensibles, materiales o conceptuales de las cosas.
- Existencias: relacionado a los *hechos* existenciales de un ámbito determinado.

¹³ Juan Manuel López Rodríguez. *op. cit.* p. 3

- Valores: en función de los significados o cualidades *excedentes* de los objetos.

Peirce parte de tres signos básicos: *ícono*, *índice* y *símbolo*, los que al relacionarse con las formas, existencias y valores, da lugar a una tipología dinámica de nueve signos.

Aunque los signos que interesa destacar son los involucrados con los valores, ello no impide considerar a otros debido a la posibilidad de cubrir un mayor margen de explicación en el análisis a efectuar en el cartel cultural y popular. Se pasa a explicar el ícono, índice y símbolo, con sus respectivas combinaciones.

- La forma como signos:
los *signos icónicos*.

El ícono es el signo que sustituye a algo tomando del correspondiente objeto una selección de sus rasgos que pueden ser captados por cualquiera de los sentidos con tal que representen a aspectos sensorialmente *perceptibles* del objeto mismo. La única manera de comunicar una idea directamente, es a través del ícono. Son íconos las representaciones

del objeto tales como la fotografía, pintura, dibujo, etc. conforme a cierto grado de iconicidad, criterio que por otra parte es constitutivo de lo que se conoce como imagen. Magariños dice que hay íconos gustativos, táctiles, acústicos, olfativos y no únicamente visuales, además señala que si el ícono es un signo, entonces tiene forma, existencia y valor, o con la denominación técnica que suele atribuírseles:

- 1) Íconos icónicos —*Cualisignos*— o las formas de la forma.

Consisten en aquellas *cualidades perceptuales* —visuales o acústicas— específicamente vinculadas al mensaje de que se trate y tienen la finalidad de *atraer la atención del receptor*. Son el conjunto de rasgos gráficos o acústicos que obligan a la vista u oído a detenerse en ellos. No comunican nada específico, salvo su propia y contundente presencia. Por ejemplo, y según sea la intención, el ícono icónico de una sinfonía será lo acústico; en un cuadro lo cromático; en un cartel lo gráfico; etc. Aparte de este encuadre que caracteriza al

cualisigno, también se incluyen otras prácticas expresivas como el dibujo, caricatura, ilustración, maqueta, etc.

- 2) Íconos indiciales —*Iconos* propiamente dichos— o la *existencia* de la forma. Se trata de signos que representan a formas concretas de la “realidad”, en la medida que tales formas puedan mostrarse como elementos integrantes de un determinado mensaje. Todos los signos que representen formas visualmente perceptibles en un mensaje son icono. Dependiendo del tipo de mensaje, son íconos todos los signos que representan alguna acción acústica, olfativa, gustativa, cuya intención es tan sólo *mostrarse* como representaciones icónicas. Por ejemplo, la fotografía de una caricia contendrá el icono de un gesto —cómo se acarició— pero *no* a la sensación de acariciar, aunque el icono muestre una caricia. Sí la intención del mensaje es producir o evocar la sensación de caricia ya no se está en presencia de íconos indiciales sino frente a otro tipo de signos que a continuación se explica.
- 3) Icono simbólico —*Rhema*— o los *valores* de la forma

Son aquellos signos mediante los cuales se menciona una *forma sensorial* (o la cualidad de una sensación) de la que no puede darse cuenta directa en el mensaje con que se la quiere significar. Se *utilizan* formas perceptibles de determinada cualidad sensorial para dar cuenta de las formas de *otras* cualidades sensoriales no representables en el mensaje. Por ejemplo, para evocar una sensación táctil, una crema —producto— utilizará una fotografía —rostro y brazos— con un efecto gráfico de granulado en toda la superficie —para evocar sensación de aspereza—, y a un lado, colocar el frasco de crema suavizante en cuestión. La significación obtenida por paradoja entre ambos elementos conlleva a concluir que dicha crema es la más indicada para suavizar la piel áspera.

- La existencia como signos:
los signos indiciales.

Se trata de un signo que toma del objeto y transfiere al interpretante la concreta existencia material de tal objeto. La existencia como signo —denominada

índice— corre el riesgo de confundirse con la existencia de la cosa misma; pero esta última no es signo, ya que *no sustituye* a la existencia sino que la ofrece en su propio acto de existir. Jakobson dice “Un índice está asociado a su objeto por una contigüidad efectiva, existencial; (...) El índice es el único signo que, al revés del ícono y del símbolo, implica la copresencia real del objeto.”¹⁴ Es decir, el signo icónico y simbólico se dan en ausencia del objeto, en cambio en el índice, esta ausencia del objeto no es total puesto que queda vinculado o implicado de manera relativamente próxima y presente, como *contigua* al signo en cuestión. Como se ve, el signo indicial sustituye al objeto en su existencia pero a la vez lo vincula implícitamente. Por ejemplo, si se desea adquirir algún electrodoméstico —objeto— inmediatamente se piensa en los recursos para adquirirlo, o sea dinero, más en concreto billetes o monedas. En este caso, el billete actúa como un signo indicial puesto que en él *existen* las cosas que pueden comprarse. No es tales cosas, pero las representa. Por supuesto que el billete también tiene un valor simbólico —comprar— pero considerándolo en

cuanto signo indicial este se presenta como una mera posibilidad de adquisición. Magariños dice que si el índice es un signo, entonces además de ser signo de la existencia de otra cosa tiene forma, existencia y valor, o con la denominación técnica que suele atribuírseles:

4) Índices icónicos —*Sinsignos*— o las *formas* de la existencia.

Consisten en la representación de objetos, acontecimientos y conductas captados en las características fenoménicas de su existir; por intermedio de estos signos se incluye en un mensaje la forma de existentes concretos, o sea, la *forma dinámica* de su existir. Por ejemplo, la fotografía de una acción concreta, un jugador de baloncesto encestando un balón; o el caso de un anuncio que incluya una fotografía que registra los detalles y cualidades —brillo, tipo de metal, tamaño, etc.— de un reloj. Se dice que estos signos son elementales pues no le exigen al creador del mensaje, un mayor tipo de transformación que exceda las técnicas de presentación del producto.

¹⁴ Cit. por Juan Manuel López Rodríguez. *op. cit.* p. 265

- 5) Índices indiciales —*Índices* propiamente dichos— o la *existencia* de la existencia.

Se trata de cosas existentes que son signos porque representan a *otros* existentes de los que forman parte inescindible. Por ejemplo, un envase es significativo más en cuanto contenedor de un producto “x”; otro caso es el de una veleta que resulta significativa por la propia acción del viento. Sin producto o viento, el envase y la veleta no serían índices indiciales.

- 6) Índices simbólicos —*Dicisignos*— o los *valores* de la existencia.

Son aquellas cosas o sus representaciones —íconos— que constituyen el *contexto* de un índice indicial, o de un índice icónico. Por consiguiente, el índice simbólico es una clase de signo que se caracteriza por el específico *valor* semántico que le *atribuye el contexto* en el que aparece incluido. Por ejemplo, si la idea en un mensaje es dotar a un jabón de tocador “x” de un plus de frescura y naturalidad, lo más idóneo es que el contexto que le rodee sea dentro de un espacio real de áreas verdes —jardín, valle, etc.—,

las cualidades o propiedades de dicho contexto serán las que contagiarán al signo-producto en cuestión.

- El valor como signo: *los signos simbólicos*.

Los signos mediante los cuales se identifica el *valor* —universo de valoraciones— que una determinada sociedad confiere a un objeto, lo constituyen los signos simbólicos. Se trata ahora de un aspecto externo al objeto, ya que son los códigos de valores —verbal, económico, religioso, status social o cultural, etc.—¹⁵ vigentes en una determinada comunidad los que le atribuyen tal calidad simbólica; pero en el seno de toda cultura, aparece como *inherente* al objeto ya que constituye la significación que se le atribuye; sin la transformación simbólica, tal objeto permanecería en el caos. Sí los símbolos son signos, entonces, además de ser signo del valor, el mismo tiene forma, existencia y valor, o con la denominación técnica que suele atribuírseles:

- 7) Símbolos icónicos —*Legisignos*— o las formas del valor.

Este tipo de signos abarca aquellas

¹⁵ Con respecto al código de *status* social, Magariños señala que es un código que sintetiza a su vez las propuestas provenientes de otros códigos: moda, lujo, sofisticación, etc. o por el contrario, la antimoda, la sencillez, naturalidad, etc. El código de *status* social tiene múltiples niveles significativos relacionados con los sectores sociales que se identifican y diferencian en una determinada sociedad.

¹⁶ Juan A. Magariños de Morentin. *op. cit.* p. 178

formas que no valen por sí mismas, sino por ser portadoras de otro valor distinto que, por su intermedio, se actualiza en un texto. Los símbolos icónicos agrupan, fundamentalmente, a las *formas* de *cualquier* lenguaje y muy especialmente, las formas del lenguaje verbal y visual “...Cuando aquello que se manifiesta a través de una ‘forma’, tiene la calidad de ser un ‘valor’, estamos en presencia de un *lenguaje*...”¹⁶ Para que un lenguaje —que es un valor— comunique valores, *necesita* de una forma que, en definitiva, es lo único concreto que se le proporciona al receptor. Los símbolos icónicos se distinguen por las *características perceptuales* mediante las cuales se propone determinados valores a un receptor. Por ejemplo, se consideran aquellas características formales de la tipografía que se alejan de un uso convencional y expresan un tratamiento gráfico —dentro de un mensaje visual— estereotipado, así como variaciones más creativas a fin de ser reconocidas y decodificadas por los perceptores. Por otra parte, se consideran símbolos icónicos a los

logotipos, marcas, etc. que mediante una configuración formal representan una institución, empresa, producto, etc. Son igualmente legisignos las banderas y las alegorías.

- 8) Símbolos indiciales —*Símbolos* propiamente dichos— o la *existencia* del valor. Con estos signos se actualizan determinados significados; constituye, por tanto, el referente conceptual de los signos utilizados como lenguaje. Se clasifican como símbolos indiciales, a los signos hablados como escritos con los cuales se produce un mensaje, tomando en consideración aquello de lo que *dan cuenta* y *no* la forma mediante la cual se los identifica. Como ejemplo de estos signos se consideran a los textos escritos que únicamente tienen la misión de informar un mensaje mediante una tipografía elemental y convencional.
- 9) Símbolos simbólicos —*Argumentos*— o los *valores* del valor. Son aquellos signos representativos de los valores sociales a los que se pretende actualizar en un texto, así como los valores representativos de un determinado sector o grupo

social. Requieren de un icono para manifestarse, pero éste es puramente instrumental, agotando su función en la actualización de otros valores vigentes en una comunidad. Estos signos están representados en la moda, el status social, los aspectos culturales, etc. Esta clase de signos llegan a aparecer con un sentido informativo como los símbolos indiciales, pero su

diferencia con estos consiste en que la información se comunica mediante signos *sustitutivos* de las normas de una moda, status, etc. Es decir, *informa* de valores y no de información convencional.

A continuación se presenta un esquema* con la clasificación de los signos ya revisados.

	Forma	Existencia	Valor
Forma	<p>Icono icónico "Cualisigno" <i>Forma de la forma</i> Aspectos visuales o acústicos del mensaje publicitario como totalidad.</p>	<p>Icono indicial "Icono" <i>Existencia de la forma</i> Las formas visuales o las formas acústicas de objetos y comportamientos concretamente representados.</p>	<p>Icono simbólico "Rhema" <i>Valor de la forma</i> La representación de otras percepciones sensoriales (diferentes a las acústicas o visuales) relativas a objetos y comportamientos concretos.</p>
Existencia	<p>Índice icónico "Sinsigno" <i>Forma de la existencia</i> Representación de la forma de existir los objetos, los acontecimientos y las conductas.</p>	<p>Índice indicial "Índice" <i>Existencia de la existencia</i> Objetos, acontecimientos y conductas que representan a otros objetos, acontecimientos y conductas con los que están inmediatamente vinculados.</p>	<p>Índice simbólico "Dicisigno" <i>Valor de la existencia</i> La representación de todo cuanto constituya el contexto de una representación determinada.</p>
Valor	<p>Símbolo icónico "Legisigno" <i>Forma del valor</i> Las formas por las cuales se reconoce un determinado lenguaje.</p>	<p>Símbolo indicial "Símbolo" <i>Existencia del valor</i> Un determinado lenguaje en cuanto portador de contenidos específicos.</p>	<p>Símbolo simbólico "Argumento" <i>Valor del valor</i> La representación de los valores sociales vigentes en determinada comunidad.</p>

* Fuente: Juan A. Margariños de Morentin. *El mensaje publicitario, nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. 2ª. ed., Argentina, Edical, 1991, Colec. lengua-lingüística-comunicación, p. 195. El concepto de *forma* contiene un sentido de significación muy amplio y es factible que resulte demasiado general al momento de dimensionarlo dentro de la tabla (izquierda) expuesta. Por lo que el concepto conviene entenderlo en función del propio Margariños para quien el término *forma* se acota en función de las *cualidades* sensibles concretas de las cosas.

Capítulo 4
Análisis estético del cartel cultural
y el cartel popular

4.1 Las valoraciones en el análisis estético

Analizar el cartel —cultural y popular— desde la estética neobarroca, implica descubrir las diferentes valoraciones que se programan desde su propia creación, para que el perceptor las decodifique al momento de su recepción. En este punto se abordarán dos aspectos involucrados para efectuar el análisis valorativo de los carteles en discusión: *valoraciones*, y *categorías de valor*.

Risieri Frondizi entiende que “Los valores no son cosas ni elementos de cosas, sino propiedades, cualidades *sui generis*, que poseen ciertos objetos llamados bienes...”¹ Las cualidades propias de un objeto se dividen en:

- 1) Primarias: son las propiedades fundamentales sin las cuales el objeto no puede existir, junto a ellas están las:
- 2) Secundarias: son las cualidades sensibles del objeto como el color, olor, sabor, etc.

Tanto las cualidades primarias y secundarias son consustanciales —indisolubles— al objeto, en cambio, la elegancia, la belleza, utilidad, etc. no forman

¹ Risieri Frondizi. *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. 3ª. ed., México, F.C.E. 2004, p. 17. Los valores constituyen un tema de estudio para la filosofía, la rama que los estudia es la axiología. Siendo una temática muy amplia aquí sólo se consideran algunos aspectos relevantes en relación al presente proyecto.

parte del *ser* del objeto. Por ejemplo, las cualidades primarias del agua son el oxígeno y el hidrógeno —H₂O—; sus cualidades secundarias son lo incoloro, inodoro e insaboro —en estado puro.

Las cualidades primarias y secundarias forman parte de la existencia del objeto, ellas le confieren su *ser* —*material*—, pero el valor *no* confiere ni agrega ser, aparece por ejemplo cuando en el caso del agua, el hombre comprueba sus beneficios para su propio organismo y la vida en general, entonces la califica con un *valor utilitario*. O cuando a un trozo de mármol la mano del escultor le agrega un sentido artístico al “quitarle todo lo que le sobra” y transformarla en una estatua, en un bien. La estatua seguirá conservando sus cualidades primarias y secundarias —tipo de mármol, peso, química, color, etc.—, sin embargo, se le ha *agregado e incorporado* algo que la ha convertido en estatua, este agregado es el *valor estético*.

Fronzizi habla de objetos ideales y materiales. Los objetos ideales son: esencias, conceptos, entes matemáticos; se dice que estos son ideales, mientras que los valores no lo son. Los valores no se

deben confundir con los ideales. Mejor se verá la diferencia si se compara la belleza, que es un valor, con la *idea* de belleza, que es un objeto ideal. Se capta la belleza primordialmente por vía sensible (*aisthesis*), mientras que la idea de belleza se aprehende por vía intelectual. Con respecto a los objetos materiales, Fronzizi no separa los tipos de objetos que existen en la realidad material (un aspecto necesario para comprender como operan los valores en ellos), por lo que es menester considerar que de manera general existen dos tipos de objetos materiales: los naturales —creados por la naturaleza—; los humanos —creados por el hombre—, lo anterior significa que unos ya estaban creados y otros no. En los objetos naturales, el hombre no les ha incorporado un valor *intencional* en su creación, por tanto, sólo les puede *reconocer y calificar* con un valor sus cualidades, como en el caso del agua: su valor utilitario. En el caso de los objetos humanos se presenta otra situación, ya que siendo elementos de creación humana, a ellos, el hombre sí les *incorpora* —desde su producción— un valor intencional determinado: utilitario, estético, religioso, etc. Estas dos

situaciones comentadas evidencian dos particularidades: un valor no incluido en el origen y otro sí incorporado intencionalmente. Esté último punto más adelante se retomará.

Un aspecto hasta cierto punto contradictorio de los valores es su dualidad: real/irreal “Por ser cualidades, los valores son entes parasitarios —que no pueden vivir sin apoyarse en objetos reales—, y de frágil existencia, al menos en tanto adjetivos de los bienes.”² Antes de apoyarse o incorporarse al portador o depositario, los valores *no* tienen existencia real, sino virtual. Los valores son irreales en el sentido de que no equivalen a las cualidades primarias y secundarias del objeto, sin embargo, son reales, puesto que el hombre o bien los reconoce en un objeto natural a los que califica con ciertos valores, o en su caso, los incorpora en la creación de un objeto(s). Frondizi piensa que lo irreal de los valores radica en su propiedad estructural —lo concreto—, esto explicaría su carácter aparentemente contradictorio, de depender de las cualidades materiales en que se apoya, pero al mismo tiempo, no poder reducirse a tales cualidades.

Mientras que las cualidades primarias y secundarias no pueden eliminarse de los objetos, bastan unos golpes de martillo para terminar con la *utilidad* de un instrumento o lo *estético* de una estatua, es decir, con los valores agregados. De ahí que a los valores se les considere como *sui generis* y no fácilmente definibles.

Frondizi además explica que “...el valor es una cualidad, un adjetivo...”³ esto es importante a considerar, puesto que si el valor es un adjetivo, esto da pie a que los valores se muestren como polaridad “...Mientras que las cosas son lo que son, los valores se presentan desdoblados en un valor positivo y el correspondiente valor negativo...”⁴ los cuales se expresan como conceptos valorativos opuestos (categorías de valor): bello-feo, bueno-malo, rico-pobre, etc. José M. García señala que tales conceptos valorativos opuestos refieren un valor y un contravalor, pero además “Los conceptos valorativos nos sirven para emitir juicios sobre los seres, atribuyéndoles valores o contravalores. (...) pronunciamos (...) que «Carmen es preciosa», «el aire tibio es agradable», (...) Llamaremos a este tipo de juicios, *juicios valorativos*. En el

2 *Idem*. Frondizi puntualiza que los bienes equivalen a las cosas valiosas, esto es, a las cosas más el valor que se les ha incorporado.

3 *Idem*.

4 *Ibid.* p. 19

juicio valorativo no se dice, sin más, *qué sean los entes*. Se expresa en ellos, más bien, *cierta plenitud del ser*, si se trata de un valor; o cierta deficiencia del ser, si el juicio contiene un contravalor...⁵ Omar Calabrese piensa que un juicio de valor no necesariamente implica la puesta en operación de un sólo par de conceptos valorativos, sino que también es posible que se acompañe de otros pares. Además señala algo importante —para los propósitos del presente estudio— en el sentido que los valores están contenidos en el discurso “...la temática de los valores posee una exacta dimensión semántica, que puede verificarse en tipos de discurso que llamaremos a este propósito «discursos de valoración». Éstos consideran tanto la producción de textos como su recepción: en efecto, el valor está encerrado como «futura memoria» (...) en cada texto...”⁶ Si los valores para el caso de ciertos productos u objetos —los de comunicación— se encuentran en los propios discursos, esto confirma lo que Frondizi señala en el sentido de que el valor es una cualidad que se incorpora al objeto, se le agrega. Calabrese habla de «futura memoria» que equivale

a decir, un valor intencional guardado, y por ende, con posibilidades de ser reconocido, leído o interpretado. Por tanto, el emisor de una comunicación es quien hace una previa lectura del —mensaje— al cual *valora* —juzga— de determinada manera. Esa valoración previamente realizada será la que incorporará al soporte de comunicación a través del lenguaje que presenta el discurso “...Los valores están, ya, por tanto, contenidos en el lenguaje...”⁷ Esto implica por tanto, detectar y analizar las valoraciones que aparecen en el lenguaje de un discurso para entonces proceder a conformar un sistema llamado categorías de valor.

“El término «categoría» lo utilizó Aristóteles con el significado de predicado...”⁸ refiriendo con ello el *modo de decir* algo de algo, de esta manera “...Cada categoría es un conjunto amplio de conceptos valorativos emparentados entre sí. Son pues, constelaciones de valores y contravalores...”⁹ Se hablará de categorías de valor cuando se reúnan dos posiciones opuestas, por ejemplo: bien y mal. En este caso, dicho par constituye por esta relación una categoría: la categoría ética. Una de las particularidades que

5 José Ma. García Prada (coord.). *Valores marginados en nuestra sociedad*. Salamanca (España), Editorial San Esteban, 1991, Colec. Aletheia 17, p. 40. No se crea que el desvalor, o valor negativo, implica la mera ausencia del valor positivo: el valor negativo existe por sí mismo y no por consecuencia del valor positivo.

6 Omar Calabrese. *La era neobarroca*. Tr.: Anna Giordano, 2.a ed., Madrid (España), Cátedra, 1994, Colec. Signo e imagen 16, p. 40

7 Omar Calabrese. *op. cit.* p. 39

8 Aristóteles. *Categorías de interpretatione*. Tr.: Alfonso García Suárez, Luis M. Valdés Villanueva, Julián Velarde Lumbraza, Madrid (España), Tecnos, 1999, p. 70. Los autores avocados al estudio de las categorías refieren las dificultades que representa adentrarse en tal temática. En el presente proyecto el sentido que se le da a éste término es valorativo en su dimensión semántica como lo plantea Calabrese.

9 José Ma. García Prada (coord.). *op. cit.* p. 43

caracteriza a las categorías de valor, es que ésta al conformarse por valores (positivo y negativo) en ellos se identifican un aspecto: el *juicio sobre*. Por ejemplo, en los valores bueno-malo el juicio es sobre la moral, la cual corresponde a su vez a la categoría ética (Ver tabla 1).

Los estudiosos de las categorías difieren en el número de categorías posibles —diez, siete, etc.— Calabrese a manera de ejemplo sólo establece cuatro —las más tradicionales. Éste autor siguiendo a Aristóteles habla de las categorías *apreciativas* y *constativas*; las primeras presuponen un sujeto juzgante que expresa una preferencia; las segundas implican el simple reconocimiento de una cualidad. Las categorías apreciativas están representadas por ejemplo, con la estética y la ética, ya que implican la alabanza y reprobación; en cambio, las categorías morfológica y tímica, son constativas, en el sentido de dar un juicio de realidad.

Las categorías de valor se integran a manera de tabla, véase el ejemplo que expone Calabrese en la Tabla 1.

En la primera columna toman lugar los nombres de las categorías; en la segunda, el objeto de juicio; mientras que en la tercera y cuarta se sitúan los polos de la categoría en cuestión. Estos tienen un valor negativo (-) o positivo (+), los cuales se transforman en verdaderos juicios de valor. Sin embargo, las polaridades (+ y -) son variables y no fijas, ya que se tiene que tomar en cuenta que hay diferentes tipos de juicios valorativos y cada uno de ellos evalúan de diferente manera los objetos. Lo que para unas sociedades o épocas es positivo, para otras no, y viceversa. El tipo de juicio expresado en la tabla pone en orden, homologa —asemeja, iguala—, clasifica unas polaridades con otras. A decir de Calabrese, es un *tipo* de sistema axiológico —o valorativo—, pero no el único.

Tabla 1

Categoría	Juicio sobre	Valor positivo (+)	Valor negativo (-)
<i>Morfológica</i>	Forma	Conforme	Deforme
<i>Ética</i>	Moral	Bueno	Malo
<i>Estética</i>	Gusto	Bello	Feo
<i>Tímica</i>	Pasión	Eufórico	Disfórico

Otros tipos podrán ordenar y homologar de diferente manera las categorías. La construcción de un sistema como el antes expuesto, depende del propio discurso valorativo —lenguaje—, el cual ya trae ordenado y homologadas las categorías de valor. Por ejemplo, el verso: «bello era, rubio, y de gentil aspecto», parte primero de la categoría *estética* (bello), para en segundo lugar homologarla con la categoría *morfológica* (rubio) y en tercero con la categoría *tímica* (gentil). Lo anterior sólo es un ejemplo, el cual será variable y diferente dependiendo del propio discurso valorativo a analizar.

El sólo hecho de que aparezca al menos una categoría en un juicio, es suficiente para informar a otras categorías de su valor, por citar un caso, lo que es *conforme* desde un punto de vista físico, da a entender implícitamente que también es *bueno*, *bello* y portador de *euforia*, y así sucedería con cualquiera de las otras categorías. Éste sería un típico caso de valoraciones clásicas. Cada sociedad, grupo, época, etc., juzgan diferente y según lo que les resulta pertinente. En las sociedades normalizadas (clásicas), la homologación entre categorías es rígida:

lo bello, bueno, eufórico, conforme, son valoradas positivamente, los valores contrarios, simplemente no son aceptables.

Pero hay épocas y sociedades que tienen otros puntos de vista, preferencias o gustos; por ejemplo, un monstruo que se muestre *deforme* también puede ser a la vez *bueno*, recuérdese el caso de E.T. el Extraterrestre. En este caso, las valoraciones clásicas: conforme/bueno, simplemente se han *desestabilizado* por la de: *deforme/bueno*, se ha mezclado lo positivo y lo negativo, y pasará tiempo para que toda vez estabilizada en esa *nueva* preferencia, pase a ser un asunto normal y corriente, de manera imperceptible, con lo cual el sistema axiológico clásico sufrirá mutaciones en su propia configuración.

Conforme a lo antes expuesto, una parte del análisis del cartel cultural y popular consistirá en estudiar dentro del discurso, las valoraciones que son introducidas o incorporadas como «futura memoria» en el lenguaje de los carteles, particularmente aquella área del lenguaje que tiene que ver con los signos que se distinguen por ser portadores de

valores. A fin de articular sus sistemas valorativos (axiológicos) y estudiar las categorías involucradas. Esta manera de afrontar el análisis permitirá dimensionar y comprender los valores puestos en circulación a través de los carteles con el fin de determinar si son parte del gusto neobarroco (éste actúa por contraposición a clásico). Calabrese señala de manera clara como es un juicio clásico y uno barroco (neobarroco).

4.2 Modelo de análisis estético según Omar Calabrese

“Por clásico entenderemos sustancialmente las «categorizaciones» de los juicios fuertemente orientadas a las homologaciones establemente ordenadas. Por «barroco» entenderemos, en cambio, las «categorizaciones» que «excitan» fuertemente el orden del sistema y lo desestabilizan por alguna parte, lo someten a turbulencia y fluctuación y lo suspenden en cuanto a la capacidad de decisión de los valores...”¹⁰

Al analizar la estética neobarroca, Calabrese procura que la comprensión de ésta sea por vía de conformar una serie de patrones característicos de la misma. Estudiar tales características hace que el autor elabore un modelo afín a las propias circunstancias del fenómeno neobarroco, como una manera de buscar alternativas al análisis estético. Su método aspira a obtener morfologías y valoraciones fiables en los objetos examinados. Su método de análisis estético es formal y valorativo.

A decir del autor, el progreso de las ideas nace casi siempre del descubrimiento

¹⁰ Omar Calabrese. *op. cit.* p. 43

de relaciones insospechadas, uniones inauditas, redes inimaginadas, conexiones improbables; ahí donde sólo se aprecia que reina la ausencia de sentido "...Ciertamente obrar de esta forma significa correr algunos riesgos. Significa, por ejemplo, hacer decir a las analizadas más de lo que ellas dicen. Pero se trata de un riesgo fascinante y productivo y, sobre todo, no sin fundamento, (...) La cultura de una sociedad no lo conocemos nunca del todo y, a pesar de ello, los objetos culturales que producimos están, a veces, en condiciones de expresar implícitamente también las porciones lejanas de las explícitamente manifestadas..."¹¹ El autor quiere ocuparse del modo en que la sociedad contemporánea manifiesta sus propios productos, independientemente de sus cualidades; por el otro, vislumbrar un horizonte común en el gusto con el que se expresan y comunican.

A continuación pasa a enumerarse y explicarse el modelo de análisis estético que propone y utiliza Calabrese para el estudio de la estética neobarroca constituida por seis pasos:

1) *Analizar los fenómenos culturales*

como textos, independientemente de la búsqueda de explicaciones extratextuales.

En el punto 3.2.1 se explicó que el discurso es un texto dotado de significación y este último tiene *forma* y *contenido*. Por tanto, para acometer este punto que señala Calabrese, conviene analizar el objeto como una entidad total —texto— que se conforma a partir de propiedades individuales y diversas; esto deviene por consecuencia, descomponer las unidades integrantes del texto para estudiarlas individualmente. Hechas estas dos operaciones, el analista está en condición de ofrecer una lectura del texto analizado.

El asunto de las explicaciones extratextuales tiene que ver con todo aquello que no se relaciona directamente pero sí indirectamente con el texto, en este sentido, se explica como el conjunto de aspectos extratextuales que resulten pertinentes y que ayuden a las explicación del fenómeno textual en discusión.

2) *Identificar en ellos las morfologías subyacentes articuladas en diversos niveles de abstracción.*

11 *Ibid.*, p. 25

Significa que al analizar un texto, el estudioso obtenga las formas ocultas de los objetos. Un patrón común que vincula a los objetos y que normalmente no se aprecia individualmente sino a través de abstraerlas merced a un análisis formal o discursivo. Por formas, Calabrese entiende y plantea un sentido general abstracto, pero a la vez concreto, ejemplo de ello se manifiesta en los casos específicos de las morfologías neobarrocas que obtiene (Ver 1.3.2). Son abstractas teóricamente, pero concretas cuando se utilizan en la producción y recepción de los objetos.

- 3) *Separar la identificación de las morfologías de las de los juicios de valor, de los que las morfologías están investidas por diferentes culturas.*

Las morfologías normalmente tienden a ser valoradas o sancionadas positiva o negativamente según sea el tiempo y la cultura. Por ejemplo, una morfología será positiva si tiende a la armonía y negativa si no tiende a la misma, o en todo caso sea a la inversa. El analista se avocara entonces a separar morfologías y juicios de valor.

- 4) *Identificar el sistema axiológico de las categorías de valor.*

Este punto ya se ha explicado en el epígrafe 4.1

- 5) *Observar las duraciones y las dinámicas, tanto en las morfologías como de los valores que las invisten.*

Morfologías y valores se manifiestan de diferente o similar manera en los objetos. Estudiar tales aspectos implica revisar el comportamiento que suscitan dentro del texto en análisis.

- 6) *Llegar a la definición de un «gusto» o de un «estilo» como tendencia a valorizar ciertas morfologías y ciertas dinámicas de ellas, quizá a través de procedimientos valorizadores que tienen, a su vez, una morfología y una dinámica idénticas a las de los fenómenos analizados.*

Toda vez que se han obtenido las morfologías con sus respectivas valoraciones, duraciones y dinámicas, el analista podrá entonces reunir una serie de características que le servirán para relacionarlas con otras afines o similares que le permitirán integrar una definición de gusto o estilo. "...Lo que llamamos usualmente «gusto» es precisamente esto: la

correspondencia más o menos conflictiva de valores presentes en los textos (...) su homologación según específicos «recorridos» dentro del sistema de categorías;...”¹² El gusto corresponde a la dimensión estética.

Por lo anterior, el criterio que se utilizará para analizar estéticamente el cartel cultural y popular estará basado en la metodología propuesta por Calabrese. El análisis arrojará determinadas morfologías y valoraciones —además de otros datos— que dependiendo de sus particulares características o bien tiendan a

lo clásico, a lo neobarroco, o en su caso a ninguno de los dos.

“... Si estamos en condiciones de advertir ‘semejanzas’ y ‘diferencias’ entre fenómenos que tienen, por otra parte, una apariencia lejanísima, entonces esto quiere decir que ‘hay algo por debajo’, que, más allá de la superficie, existe una forma subyacente que permite las comparaciones y las afinidades. Una forma. Es decir, un principio de organización abstraído de los fenómenos que preside su sistema interno de relaciones.”¹³

Otras particularidades sobre el análisis se exponen en el siguiente epígrafe.

4.3 Análisis estético del cartel cultural y el cartel popular

Calabrese en su estudio del neobarroco analiza una variedad de objetos sin aparente relación entre ellos: obras literarias, musicales, films, TV., teorías científicas, etc. “...Consideramos tales objetos como fenómenos de comunicación, es decir, como fenómenos dotados de una forma y de una estructura subyacente.”¹⁴ En su análisis, el autor no pone un límite o especifica alguna cantidad en

¹² *Ibid.* p. 41. El isomorfismo es una *semejanza* a nivel de forma profunda entre objetos pertenecientes a sistemas diversos.

¹³ *Ibid.* pp. 12-13

¹⁴ *Ibid.* p. 26

cuanto a los objetos que examina, lo que se interpreta como una consecuencia secundaria que se deriva de las propias circunstancias de su análisis. Es decir, si con uno, dos o tres ejemplos resolvió o explicó el fenómeno analizado, luego con ello cumplió su cometido. En función de lo anterior, en el presente proyecto se ha considerado partir de similar manera a fin de demostrar e ilustrar los rasgos neobarrocos tanto en carteles culturales como populares, en este sentido, la cantidad que arroja el presente estudio es de un total de 10 carteles base, que serán complementados con otros carteles para ilustrar las morfologías neobarrocas.

Otro de los criterios que establece Calabrese en su estudio es que prefiere que los objetos a analizar no sean homogéneos entre sí. Busca que existan diferencias —heterogeneidad— entre los objetos. El cartel es el único medio a analizar en el proyecto, luego con ello, no se estaría cumpliendo en cierta medida con dicho criterio, sin embargo, admitiendo tal particularidad, la misma tiene una explicación y justificación muy específica, y es que, por razón de los propios límites y economía de medios

que se han impuesto al presente proyecto, no es un objetivo estudiar una cantidad diferente de objetos —medios de comunicación— sin haber considerado ciertas particularidades básicas de los mismos, algo de lo que carece el estudio de Calabrese al respecto de no revisar los elementos constitutivos de los objetos que analiza. A pesar de todo ello, debe considerarse que cuando Calabrese obtiene la morfología de la repetición, lo hace a partir de ejemplificarla con el caso del telefilm. Utilizando este único objeto de análisis extrae dicha morfología, pero con la particularidad de que examina varios telefilms diferenciando entre ellos sus particularidades morfológicas, con lo cual rompió la serialidad en los objetos de análisis y generó cierta heterogeneidad. Para este estudio se ha escogido dos clases de cartel: el cultural y el popular; y para aumentar la no homogeneidad ésta devino de haber seleccionado variantes que surgen a partir del discurso, temática y emisor que expresan tales carteles —cinco de cada uno, en total diez—, los cuales se detallan y pueden ver en el epígrafe 4.3.1. Asimismo, Calabrese sugiere que los objetos

a analizar no procedan del mismo tipo de arte. Esta es una de las razones que ha propiciado que se hayan seleccionado carteles procedentes de dos clases de gráficas: el cartel cultural se realiza con base a los principios del diseño gráfico; y el cartel popular, conforme a las prácticas de la gráfica popular —comercial, de servicios y entretenimiento. Ambas gráficas son diferentes entre sí como se explico en el punto 1.4.1

Con estas precisiones preliminares se pasa a explicar que el objetivo del presente epígrafe es analizar los carteles culturales y populares en dos partes; la primera parte consistirá en estudiar los soportes aludidos en función de la composición neobarroca expuesta en el punto 2.3. La segunda fase, consistirá en estudiar los carteles en función del modelo de análisis (seis pasos) que presenta Omar Calabrese. El propósito de analizar en dos partes los carteles es con el fin de: primero introducirse al estudio de los carteles desde morfologías ya reconocidas por Calabrese como neobarrocas; lo segundo tiene como propósito descubrir nuevas morfologías propias que existan en los carteles y que no formen parte

de las que propone Calabrese. Ambas partes tiene como finalidad enriquecer y complementar el análisis de los carteles.

4.3.1 Primera parte del análisis

A continuación se procede a presentar los carteles a estudiar a fin de reconocerlos e identificarlos a lo largo del presente análisis:

otoño
Ofunam
Zhangang Chen, director musical
Gabriel Chumra, director artístico principal

TEMPORADA 2004-2005

Septiembre 19/21
Música Mexicana (obra de cámara)
José Guadalupe Flores, director
México, 1999

1. Septiembre 24/26
Zhangang Chen, director
Gabriela Domínguez, solista

2. Octubre 2/3
Enrique Salas, director
Jesús Castro-Balza, solista Sr.

3. Octubre 14/15
Teresa Galba, director
Mónica Calvo, solista

4. Octubre 19/21
El Navegante
Alejandro Méndez y Javier

5. Octubre 27/28
Gabriel Chumra, director
Héctor Pérez, solista Sr. y Srta.

6. Octubre 30/31
Gabriel Chumra, director
Luis Balza, solista

Noviembre 6/7
El Navegante y La Música (obra de cámara)
Zhangang Chen, director
Ingrida Fernández, solista Srta.
Diana Galindo, solista Srta.
Alejandra Domínguez

7. Noviembre 13/14
Zhangang Chen, director
Marta Nájera, solista Srta.

8. Noviembre 27/28
José Raúl Pérez, director
Olivia Alamo, solista

9. Diciembre 11/12
Zhangang Chen, director
Teresa Méndez, solista Srta.
Nancy Erag, solista Srta.
Stephan Roberts, solista Srta.
Cora de la Universidad Nacional Daniel Hahn, director

Sala Nezahualcōyotl 2004
México - 2004 horas: Domingo a 12:00 hrs.
miércoles a viernes a las 20:00 y 22:00 hrs.
Sábados a las 18:00 hrs.
Programación sujeta a cambios.

Sección 1516/04 5251-11 - 5401-01, disponibles en los teléfonos de la Sala que es 507, de lunes a viernes por teléfono y en internet y en general, por correo electrónico de la UNAM, por correo electrónico de OFUNAM por medio de internet. Reservas con tarjeta de crédito \$10.00 (depende para cada función). Admisión a sales mayores de 9 años, excepto de noche en función.

nezahualcōyotl
CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO

75 años UNAM

Cartel Cultural No. : 1

Tema: Concierto Ofunam,
temporada otoño 2004-2005

Institución emisora: Difusión
Cultural UNAM.

Lugar de aparición: México D.F., C.U.

Año: 2004-2005

Impresión: digital.

Tintas: CMYK

El Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la
Universidad Nacional Autónoma de México
en el marco de su Programa de Investigación
Epistemología de las Ciencias y Sistemas de Información y Comunicación
Laboratorio de Comunicación Compleja (LACOMPLEX)

Invita al

**I COLOQUIO
INTERNACIONAL
EN CIBERCULTURA@
Y COMUNIDADES
EMERGENTES DE
CONOCIMIENTO**

miércoles 26, jueves 27
y viernes 28 • abril 2006
Dos sesiones diarias:
10:00-14:00 y 16:00-19:00 hrs.

Invitados:
Daniel Belpaire (CNRS-Francia)
Rafael González Galano (e-Social-España)
Raúl Trigo Delatorre (IS-UNAM)
Alejandro Pineda (DSCA-UNAM)
Janis Galindo (Philocon y Webcon)
Eduardo Espinoza (Texas, El Paso)
Hector Torres de Mesa (Austin)

Informes e inscripciones:
<http://labcomplex.ceich.unam.mx/labcomplex/>
labcomplex@correo.unam.mx

conéctate vía Internet en:
<http://canal.dgsc.unam.mx/cibercultura>

CEICH-UNAM 1986-2006

Cartel Cultural No. : 2

Tema: 1er Coloquio Internacional
en Cibercultura y Comunidades
Emergentes de Conocimiento.

Institución emisora: CEICH-UNAM.

Lugar de aparición: México D.F., C.U.

Año: 2006

Impresión: digital.

Tintas: CMYK



Cartel Cultural No.: 3a (anverso)

Tema: Narrativa de un retrato: el Che de Korda

Institución emisora: Conaculta/Centro de la Imagen

Lugar de aparición: México D.F., Plaza de la Ciudadela

Año: 2006

Impresión: Offset

Tintas: Dos colores

Cartel Cultural No.: 3b (reverso)

Tema: actividades artísticas Centro de la Imagen

Institución emisora: Conaculta/Centro de la Imagen

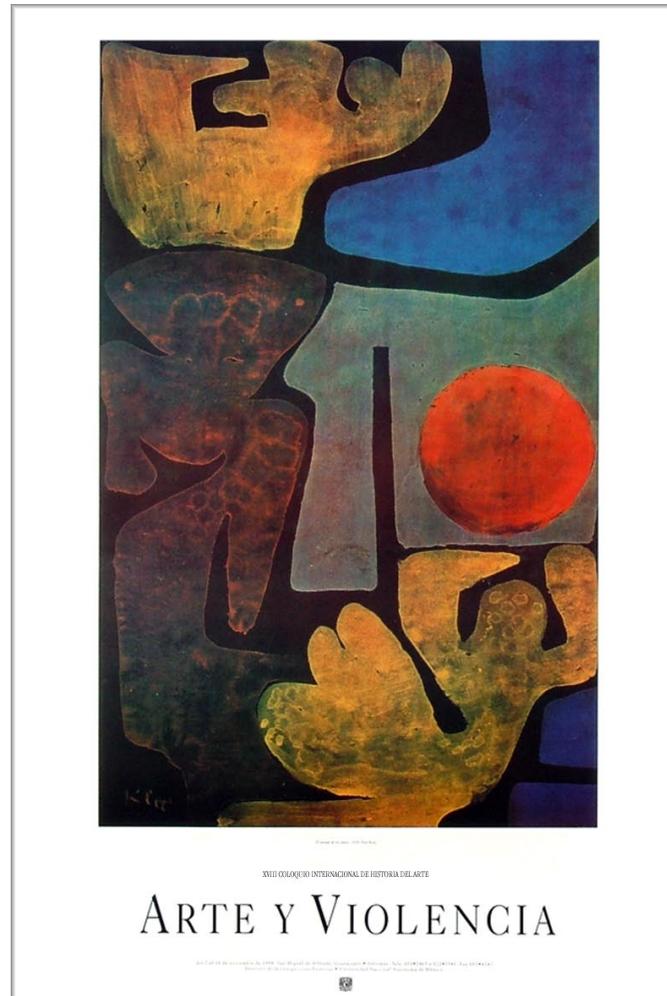
Lugar de aparición: México D.F., Plaza de la Ciudadela

Año: 2006

Impresión: Offset

Tintas: Selección de color



**Cartel Cultural No.: 5**

Tema: XVIII Coloquio
Internacional de Historia
del Arte: arte y violencia
Institución emisora:
Instituto de Investigaciones
Estéticas/UNAM
Lugar de aparición: México
D.F., C.U.

Año: 1994

Impresión: offset

Tintas: cuatro colores

**Cartel Popular No. : 1**

Tema: Evento musical grupero

Entidad emisora: Centro de Espectaculos

El Rayo

Lugar de aparición: Iztapalapa, México D.F.,

Año: 2006

Impresión: Offset

Tintas: Selección de color

**Cartel Popular No. : 2**

Tema: Selección Michoacana (rodeo)

Entidad emisora: Rodeo El Sauzal

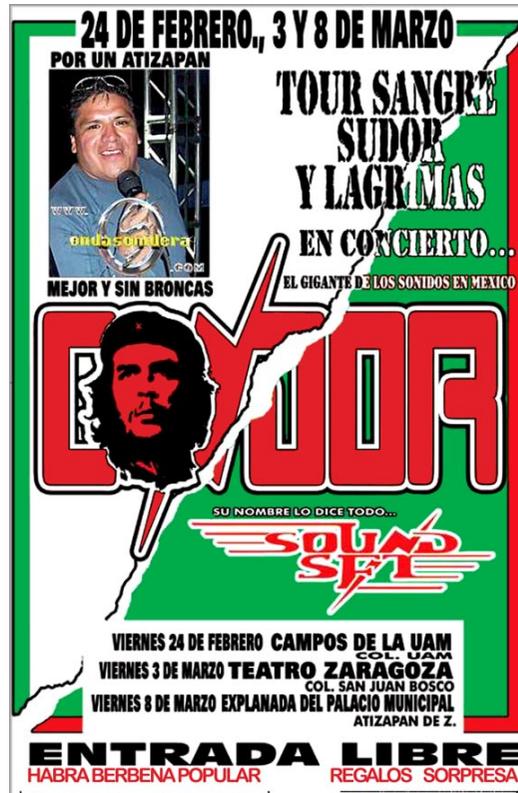
Lugar de aparición: límites de la Delegación

Iztapalapa y Ciudad Nezahualcóyotl

Año: 2006

Impresión: offset

Tintas: selección de color

**Cartel Popular No.: 3**

Tema: Sonideros, Sonido Condor.

Entidad emisora: Sonido Condor.

Lugar de aparición: Límites de D.F. y Edo de México.

Año: 2006

Impresión: offset

Tintas: Selección de color.

**Cartel Popular No.: 4**

Tema: El regreso del rock a Zapotitlan.

Entidad emisora: Salón Zapotitlan.

Lugar de aparición: Límites de Iztapalapa y Ciudad Nezahualcóyolt

Año: 2006.

Impresión: Offset.

Tintas: una (negro).

**Cartel Popular No.: 5**

Tema: Lucha libre.

Entidad emisora: Arena López Mateos.

Lugar de aparición: México D.F., límites de Azcapotzalco y el Municipio de Tlalnepanitla.

Año: 2005

Impresión: Tipográfica

Tintas: una tinta

Una vez ennumerados los carteles culturales y populares, se procede a identificar en ellos las características morfológicas más significativas de la composición neobarroca descritas en el apartado 2.3. Se exponen los resultados obtenidos:

- Ritmo y repetición

Se detectaron dos tipos de variables repetitivas como estructura del producto en la que se puede percibir lo idéntico y lo diferente: a) la variación de un idéntico; b) y la identidad de varios diversos. El cartel cultural (C.C.) 1, y los carteles populares (C. P.) 1 y 5 caen dentro del primer caso, puesto que en temporadas pasadas como presentes los emisores repiten (en otros carteles) la misma estructura original de los carteles antes señalados (formato, composición gráfica) variando únicamente el tema fotográfico, contenido y colores. Véase las siguientes relaciones encontradas.



C.C. No. 1 del otoño 2004



C.C. del invierno 2005

Elementos de repetición en la composición:

Se repite regularmente la misma distribución reticular del espacio así como el formato (vertical) y el tamaño de éste (60x30 cm). Otros elementos son el letragrama *Ofunam* en su misma ubicación y proporción igual que el texto general (a la derecha); misma colocación y tratamiento visual de la foto chica (en negro) y grande (con un porcentaje menor de tinta); se suele reservar la zona inferior para ubicar los logotipos generales (en color negro).

Variantes en composición (según la temporada):

Se varía el contenido textual; se cambia el color del fondo (a excepción de la foto chica que mantiene siempre el color negro); el tema de la foto cambia en cada temporada; se realizan cambios de color a ciertos textos.



C.P. No. 1, 17 marzo del 2006



C.P. 11 marzo del 2006

Elementos de repetición en la composición:

Se repite el mismo tipo de formato vertical y tamaño (87x57). Los logotipos *Tecate* y *El Rayo* suelen conservar su mismo tratamiento gráfico en color, proporción y ubicación espacial en zona superior; de igual forma "SiPi consejos" en zona media superior derecha; los textos: "Preventa..." y "Documento gratuito" se colocan siempre en zona inferior (izquierda y derecha respectivamente).

Variantes en composición (según participantes):

Las variantes se desarrollan en la zona centro superior e inferior del espacio en la que se colocan los grupos musicales participantes y textos relacionados con fechas, horario y lugar, auxiliándose de diversos colores y tipografías.



C.P. No. 5, octubre del 2005



C.P. octubre del 2003

Elementos de repetición en la composición:

Los carteles recurren a tres espacios formatos para armar uno más grande de 165x76 cm. en orientación vertical, (práctica que se repite en varios carteles de similar temática). Se mantiene como constante el uso de ciertas tipografías base (en palo seco), así como el tipo de composición tipográfica simétrica y el uso de líneas horizontales. La ilustración del enmascarado es la misma.

Variantes en composición (según función):

Las variantes se dan por vía de cambiar color (firme ó barrido) en el texto y la temática (función de lucha libre).

Cada uno de los carteles antes revisados al igual que los restantes que en el presente proyecto se analizan, presentan la llamada repetición como sinónimo de estandarización, es decir, la composición en general ha sido objeto de un proceso de repetición impresa que procede de un molde o matriz de impresión. Lo que origina copias múltiples a partir de un original.

Con respecto al segundo caso –identidad de varios diversos–, el cartel popular 1 se ubica en tal variable dado que no se esta partiendo de una composición

base generada por un solo emisor, pero que sin embargo, se percibe como idéntica con una *red de modelos* existentes, en este caso, con relación a la composición de otros carteles (no incluidos en la lista de análisis: C.P. “San Bartolito” y San Lorenzo”), en los que se aprecia la recurrencia a un patrocinador (Cervecería *Tecate* o *Corona*) cuyo logotipo generalmente se coloca en la parte superior del espacio formato con el fin de jerarquizar su importancia dentro del mensaje, posteriormente y descendiendo se ubican el lugar

del evento (El Rayo, San Bartolito Huixquilucan, San Lorenzo Tezonco) y más abajo la razón del evento. Tales carteles generalmente se distinguen por recurrir a una variedad de tipografías, colores y a un tipo de formato estandarizado de 57x87 cm vertical; hacen un uso intenso del espacio formato y emplean los logotipos de los grupos musicales participantes como elementos de atracción e impacto visual complementándolas en algunos casos con fotos. Lo anterior se ejemplifica en los tres carteles ya comentados y colocados en la zona inferior.

Otros casos que presentan la identidad de varios diversos en la composición, no creados por un solo emisor son los dos carteles populares siguientes C.P. 4 y C.P. “Chalco”, en los que se advierte (dentro de la temática del rock) un tipo de formato estandarizado 57x87 cm vertical, el empleo de un solo color: el negro con los medios tonos de fotos o ilustraciones, que por cierto el contenido de estas últimas suelen representar figuras de corte diabólico o de la muerte. Además de que los logotipos de las bandas participantes se disponen aproximadamente de la línea



C.P. No. 1



C.P. "San Bartolito..."



C.P. "San Lorenzo..."

áurea, de arriba hacia abajo, haciendo un uso intenso del espacio. Vease los carteles señalados a la derecha.

Todos los carteles antes analizados presentan en cualquiera de sus variantes un ritmo constante que a la vez genera identidad —repetición como esfera del consumo— con el fin de ser (*re*) conocidos por los públicos a los que se dirige.

- Límite y exceso

Esta morfología en la composición neobarroca se presenta de la siguiente manera, si algo ha caracterizado a los carteles en general es su naturaleza de espacio único. Es significativo que el cartel popular 5 se caracterice por tener más de un espacio, es decir, recurrir a tres formatos sueltos de 76x55 cm (apaisado), pero que al unirse cuando se colocan y pegan unidos en una pared se crea un perímetro general de 165x76 cm más amplio y con mayor impacto visual. Luego entonces, se está ante un caso de sistema cerrado construido por espacios diversos que no corresponde a la subdivisión propuesta por Calabrese. Por tanto, la particularidad que presenta el cartel conduce a considerar que hay



C.P. No. 4



C.P. "Chalco"

más variables dentro del sistema cerrado, en este caso, se propone reconsiderar un sistema cerrado con espacio único y un sistema cerrado con espacios diversos. Esta última variable corresponde al cartel popular 5. Asimismo, éste último cartel cae en la variable de exceso debido a que la composición tipográfica del mensaje atraviesa los límites de cada uno de los espacios formatos, si alguno de estos espacios se omitiera luego con ello se perdería la secuencialidad del mensaje. A todo ello se debe considerar que la suma de tres espacios formatos *rompe* el límite conceptual de *un* espacio único que caracteriza típicamente al cartel. Calabrese dice que el exceso como superación de un límite es más desestabilizador.

Por otra parte, es característico de los carteles populares (1, 2, 4, 5) auxiliarse de la excentricidad. La excentricidad como indica Calabrese, no rebasa los límites del contorno como lo hace el exceso, pero sí ejerce una presión hacia sus márgenes sin destruirlo, se juega con la elasticidad y tensión del contorno sin romperlo. La excentricidad en la composición de tales carteles da lugar a un hecho que consiste en aproximar los límites de los signos



Primer espacio-formato

Segundo espacio-formato

Tercer espacio-formato

C.P. No. 5

gráficos entre sí. En el cartel popular 1 es factible apreciar lo anterior cuando los espacios vacíos entre textos, logotipos e imágenes ubicados dentro de un mismo plano morfológico se van reduciendo al mínimo, es decir se produce un mayor acercamiento entre las formas gráficas involucradas, tensando en mayor o menor medida su espacio de acción natural que cada una de ellas posee. Véase el siguiente detalle del cartel anteriormente enumerado (abajo).

La situación ya señalada es más notoria cuando los carteles populares resaltan lo individual de los signos involucrados con un uso heterogéneo de colores en diferentes porcentajes —en relleno firme y medios tonos— a los signos involucrados; agregando a todo ello el empleo variado de tipografías que aunque no impiden un reconocimiento de la lectura visual tensan la homogeneidad de la misma.



otoño
ofunam TEMPORADA 2004-2005

Zachariasz C. Ben, director musical
Gabriel Chaves, director artístico principal

1. Septiembre 19/21
Música Mexicana (obra de autores)
José Guadalupe Flores, director
Héctor Rojas, piano

México
Cuba
México
México
México

2. Septiembre 27/29
Zachariasz C. Ben, director
Gabriel Chaves, director artístico

Décima
Cherise Carmona
Canciones para piano
Canciones para piano
Canciones para piano
Canciones para piano

3. Octubre 2/3
Enriquez R. Ben, director
José Guadalupe Flores, director

Décima
Canciones para violonchelo
Quinta Sinfonía

4. Octubre 9/10
Enriquez R. Ben, director
Mónica López, piano

México
Cuba
Cuba
Cuba
Cuba

5. Octubre 16/17
Enriquez R. Ben, director
Mónica López, piano

México
Cuba
Cuba
Cuba
Cuba

6. Octubre 23/24
Enriquez R. Ben, director
Mónica López, piano

México
Cuba
Cuba
Cuba
Cuba

7. Octubre 30/31
Enriquez R. Ben, director
Mónica López, piano

México
Cuba
Cuba
Cuba
Cuba

8. Noviembre 6/7
El Violín y la Música (obra de autores)
Zachariasz C. Ben, director
Gabriel Chaves, director artístico
Mónica López, piano
Mónica López, piano

Rusia
Cuba
Cuba
Cuba
Cuba

9. Noviembre 13/14
Zachariasz C. Ben, director
Mónica López, piano

México
Cuba
Cuba
Cuba
Cuba

10. Noviembre 20/21
Enriquez R. Ben, director
Gabriel Chaves, director artístico

Décima
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo

11. Noviembre 27/29
Enriquez R. Ben, director
Gabriel Chaves, director artístico

Décima
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo

12. Diciembre 4/5
Enriquez R. Ben, director
Gabriel Chaves, director artístico

Décima
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo

13. Diciembre 11/12
Enriquez R. Ben, director
Gabriel Chaves, director artístico

Décima
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo

14. Diciembre 18/19
Enriquez R. Ben, director
Gabriel Chaves, director artístico

Décima
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo

15. Diciembre 25/26
Enriquez R. Ben, director
Gabriel Chaves, director artístico

Décima
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo
Canciones para violonchelo

Sala Nezahualcōyotl 2004
Avenida Juárez número 2000, CDMX, México
Teléfono: 562 1234, 562 1235, 562 1236
www.ofunam.com.mx

Nezahualcōyotl
CORPORACIÓN CULTURAL
músicaunam
amigosofunam
OFUNAM

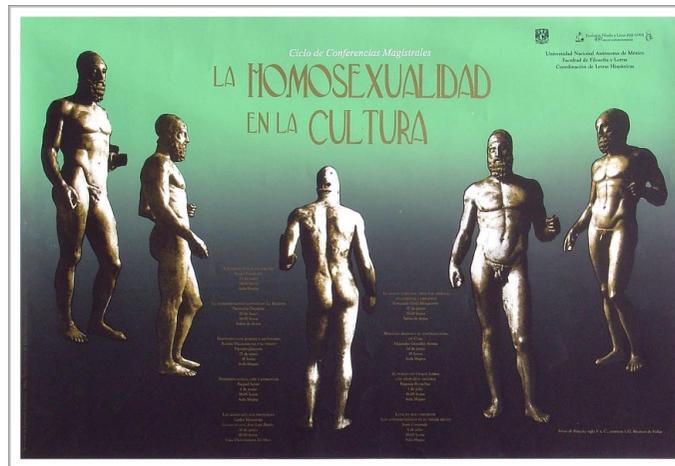
• Detalle y fragmento
Dentro de la composición neobarroca, esta morfología se presenta con ciertas peculiaridades en algunos de los carteles. Por ejemplo, el cartel cultural 1 presenta una foto (repetida dos veces), que se encuentra “cortada de” que permite identificar dicha técnica como la que define a la práctica del *detalle*. El entero de donde proceden deja entrever que forma parte de una fotografía tomada a un concertista tocando un violonchelo.



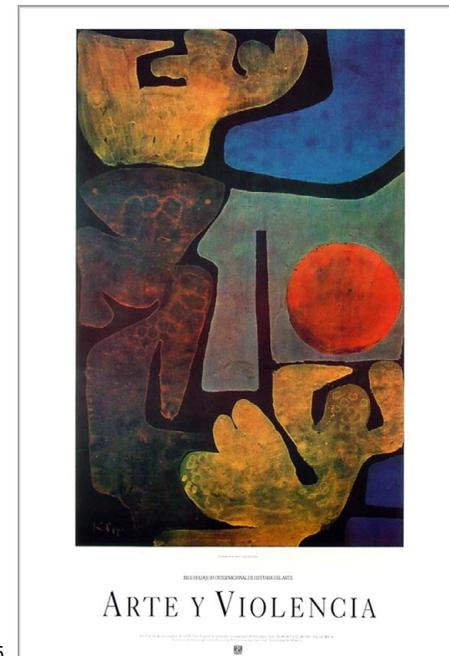
C.C. No. 1

El cartel cultural 4 presenta unas figuras pertenecientes a los *Bronces de Fideas*, no es posible afirmar que en éste caso se este ante lo que se define por fragmento, puesto que las figuras tienen una leyenda que indica su procedencia, ni tampoco que es un detalle, ya que no son recorte de un objeto (entero). En

este ejemplo, la práctica que si se denota como variables del detalle/fragmento es la *citación* de objetos (obras) del pasado (antiguo o reciente) para reactualizarse dentro de un contexto presente. Igual sucede con el cartel cultural 5 que cita una pintura de Paúl Klee llamada *El Parque de los Idolos*.



C.C. No. 4



C.C. No. 5

En la práctica del detalle es factible encontrar un efecto colateral de descontextualización del objeto ejemplificado en los carteles populares 1 y 2, en ambos casos, las fotografías principales y

secundarias se encuentran recortadas de su *fondo*, es decir, descontextualizadas para hacerse autónomas con respecto del entero de donde proceden.



C.P. No. 1



C.P. No. 2



Por su parte, el cartel popular 3, presenta un icono del Che Guevara como parte de su logotipo “Sonido Cóndor”, en este caso, hay dos situaciones: una citación de una famosa fotografía histórica de tal personaje hecha ilustración, y a la vez, una resemantización del icono aludido dentro de un contexto diametralmente ajeno, en este caso, una empresa sonidera. La descontextualización y citación forman parte de las variables del detalle/fragmento.

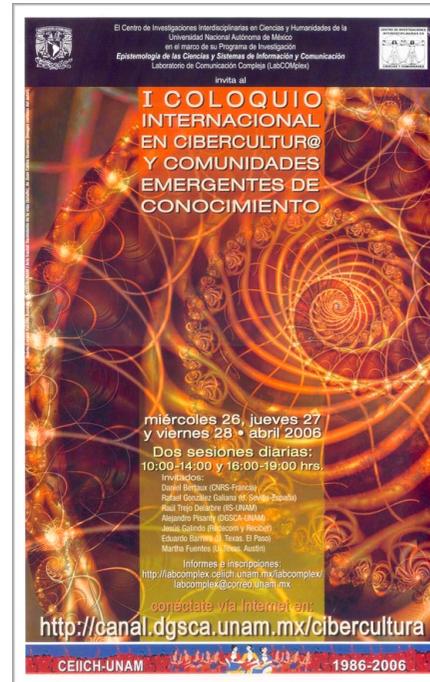
- Desorden y caos

La composición neobarroca con este tipo de morfología aparece en el



C.P. No. 3

cartel cultural 2, el cual reproduce una representación de un arte fractal (espiral concéntrica) colocada en un tercer plano morfológico, dicha imagen tiene su punto de unión con los fenómenos caóticos que generan turbulencia. Según Calabrese, los objetos fractales son “monstruos” de altísima fragmentación



C.C. No. 2

figurativa dotadas a su vez de ritmo y repetición gradual. En la composición del cartel aludido, el fractal propicia un vértigo estereoscópico hacia adentro y hacia fuera de su propio centro que contrasta con la plenitud del resto de los elementos. Por otro lado, el fractal contribuye a que la composición global adquiera un carácter mayormente complejo.

4.3.2 Segunda parte del análisis

En el apartado anterior se han analizado los carteles culturales y populares en función de las características morfológicas de la composición neobarroca. A continuación se procede a la segunda etapa del análisis que tiene como objetivo buscar nuevas morfologías de carácter neobarroco no señaladas por Calabrese, revelándolas a través de *dos* carteles en particular: *el cartel popular No. 3* y *el cartel cultural No. 3a-3b*, utilizando para ello el modelo de análisis de dicho autor expuesto en el punto 4.2.

1) El primer punto del modelo de análisis indica: Analizar los fenómenos culturales como textos, independientemente

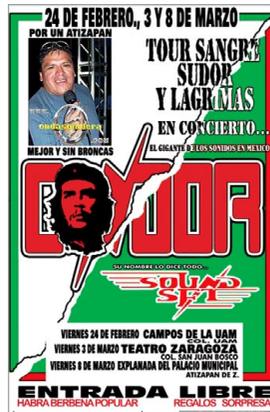
de la búsqueda de explicaciones extratextuales. Con respecto a las explicaciones extratextuales véase los puntos: 1.4, y cap. III, en cada uno de ellos se han expuesto planteamientos que confluyen en relación a los objetos de estudio. Por lo que toca al análisis de los carteles (cultural 3a-3b y popular 3) considerándolos como textos, se procederá a estudiarlos en su composición formal y discurso, ambos aspectos expuestos en el capítulo II y III respectivamente. Estas dos vertientes de análisis tienen como propósito arrojar datos que facilitaran el desarrollo de los siguientes niveles de estudio que propone el modelo de Omar Calabrese.

2) El segundo punto propone identificar en los textos las morfologías subyacentes articuladas en diversos niveles de abstracción. Para identificar las morfologías subyacentes en los carteles (cultural 3a-3b y popular 3) es menester estudiar, como se comentó en el punto anterior, su composición formal. Luego entonces, para llevar a cabo el análisis formal de los carteles aludidos, se procederá conforme a los aspectos de la composición y la Teo-

ría General de la Imagen —TGI— vistos en el capítulo II, que se encauzarán en función de niveles analíticos propuestos por Justo Villafañe desde la TGI, que aquí se ajustarán a las propias circunstancias que impone el cartel. Por tanto se contemplan cuatro niveles programados de estudio a desarrollar —que a la vez resultan complementarios a otros tipos de análisis no necesariamente formales:

- a) Lectura por pautas: implica una revisión formal del objeto analizado.
- b) Definición estructural; conforme a la lectura se procede a plantear una hipótesis formal del objeto.
- c) Análisis plástico: consiste en explicar la composición (sintaxis visual) del objeto.
- d) Significación plástica: avocada a destacar lo más relevante del objeto estudiado. En el caso de los dos carteles a analizar, la idea es revelar nuevas morfologías tendientes a lo inestable (neobarroco).

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

**CARTEL POPULAR No.: 3**

Tema: Sonideros, Sonido Condor.

Entidad emisora: Sonido Condor.

Lugar de aparición: límites de D.F. y Edo. de México.

Año: 2006

Impresión: offset

Tintas: selección de color.

A) Lectura del cartel

Pautas de lectura	Variables	Aproximación al análisis
Categoría de cartel:	- Verbo-icónico	Combina, foto, ilustración y texto
Naturaleza (estructura) espacial:	- Fija	No depende de una estructura móvil
	- Híbrida	Combina lo plano y frontalizado
Naturaleza (estructura) temporal:	- Aislada	La acción se desarrolla en un sólo espacio formato.
	- Dinámica	Generada por la diagonal que atraviesa el espacio.
Naturaleza (estructura) escalar	- Tamaño (medidas):	87x57 cm. (vertical).
	- Formato (ratio):	1,52: 1 Formato estándar, no normativo. Las proporciones de algunos elementos formales son variables.
Color(es)	- Matiz, saturación brillo	La fotografía es a color. Se utiliza los colores de la bandera mexicana (verde/blanco/rojo). Se destacan los siguientes colores firmes: 1) Matiz: blanco; Saturación: 0%; Brillo: 100% 2) Matiz: negro; Saturación: 0%; Brillo: 0% 3) Matiz: rojo; Saturación: 100%; Brillo: 100% 4) Matiz: verde; Saturación: 100%; Brillo: 65%

B) Definición estructural del cartel popular No. 3

Estructura espacial: *Fija e Híbrida*
 Temporalidad: *Aislada y Dinámica*

C) Composición del cartel popular No. 3

Estructura espacial:

Fija: El espacio del cartel es de tipo único, cerrado (márgenes acromáticos) y permanente. La segmentación del espacio es libre y no proporcionada a excepción de la escisión diagonal.

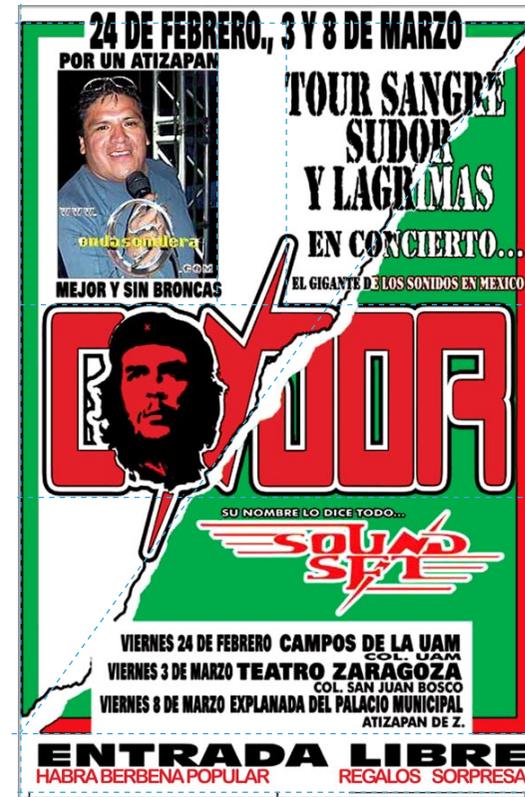
Híbrida: En la construcción del cartel (ver imagen) se distinguen básicamente dos ejes principales: uno que corre en diagonal y otros en la perpendicular. Ambos se cruzan en el centro del formato. En el eje perpendicular se coloca al logotipo, y a lo largo de la diagonal se ubican elementos textuales. El logotipo es el que concentra el mayor peso visual al centro del formato. Los colores del fondo (verde, blanco) son firmes lo que hace aumentar el efecto de planitud. La fotografía si bien presenta una sensación estereoscópica (por su perspectiva valorista cromática, y por presentar un fondo de estructura metálica), dentro de la composición contrasta con la planitud del resto de los elementos (por citar un caso: el ícono del Che Guevara). En todo caso la foto tiende a la frontalización, ya que en ella no se destaca claramente los puntos de fuga que pueda

contener, en cambio el cartelista da preferencia a un tipo de escala denominado "plano medio", que se distingue por encuadrar fotográficamente parte de los brazos, hombros y rostro. Lo que sí es de advertir es que la foto ocupa un espacio zonal (izq. superior) importante en lo que a visibilidad se refiere.

Estructura temporal:

Aislada: Un elemento que marca la temporalidad en la composición es el eje diagonal (fractura). Presenta un recorrido sobre varios puntos (espacios) del formato y con ello una dirección de lectura (progresión). La diagonal fractura el espacio en dos mitades una izquierda y otra derecha. Los colores (blanco/negro, rojo/verde) coadyuvan a crear un ritmo contrastado.

Dinámica: La dinámica se establece por la tensión que genera la diagonal, la fractura del espacio, el tratamiento de líneas rectas con irregulares, el contraste cromático y tipográfico.



D) Significación plástica (morfología encontrada en C.P. 3): modificación/alteración

De los datos que arrojan los anteriores niveles, se destaca el tipo de organización estructural (espacial, temporal y escalar) que en el cartel se genera apartir de los signos que contiene. En los que hay que destacar el logotipo: "Sonido Condor" del que particularmente llama la atención su icono gráfico del Che Guevara, tal signo es una ilustración realizada apartir de una foto original de Alberto Korda (1960). En ella, el famoso guerrillero es captado al momento de asistir a un funeral. Vease la siguiente foto:



Puede apreciarse que en la foto independiente al Che Guevara, aparece otro personaje, las hojas de una palmera, y un medio ambien-

te exterior. Estos tres elementos fueron retirados del icono gráfico que del "Che" aparece en el cartel analizado. Pero no sólo eso, sino que también se hicieron modificaciones en su tratamiento formal: color, tamaño, escala; conservando únicamente el rostro (primerísimo plano). Del que se destacan los rasgos gestuales más significativos de la identidad del Che. La foto antes comentada y desde la propia Teoría de la Imagen, es en sí misma una modelación primaria de una realidad. Luego con ello el icono del Che Guevara

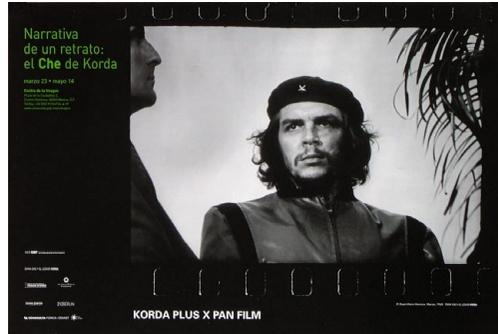
que aparece en el logotipo del cartel popular 3 (Condor) resulta ser una *reconstrucción alterada* de una realidad ya antes modelada (foto),

constituida por una estructura espacial, temporal y escalar propia. Y que al *remodelarse* (como un icono gráfico) para otra estructura espacial, temporal y escalar diferente, se produce un hecho morfológico que aquí se calificara de *modificación/alteración* de las variables originales (espaciales, escalares, temporales) para con ello sujetarse a las que impone el propio elemento o medio receptor según sea el caso.



De igual manera, la foto que aparece en el cartel (dueño del sonido) proviene de otra realidad ya modelada, capturada en un negativo fotográfico. Tal imagen se colocó dentro del cartel popular 3, pero que de igual manera resulta "reutilizable" para ser colocada en cualquier otro soporte visual receptor.



**CARTEL CULTURAL No. : 3a (anverso)**

Tema: Narrativa de un retrato: el Che de Korda

Institución emisora: Conaculta/Centro de la Imagen

Lugar de aparición: México D.F., Plaza de la Ciudadela

Año: 2006

Impresión: Offset

Tintas: dos (negro/verde)

Observaciones: El cartel presenta una composición diferente por cada una de sus dos caras, es decir, tiene impreso las dos superficies del soporte formato (anverso/reverso). Aquí se analiza sólo una cara (anverso 3a), y al finalizar éste estudio, se hará el análisis a la otra cara (reverso 3b).

A) Lectura del cartel

Pautas de lectura	Variables	Aproximación al análisis
Categoría de cartel:	- Verbo-icónico	Combina foto y texto.
Naturaleza (estructura) espacial:	- Fija	No depende de una estructura móvil.
	- Híbrida	Combina lo plano y lo estereoscópico.
Naturaleza (estructura) temporal:	- Aislada	La acción visual se desarrolla en un sólo espacio/formato.
	- Dinámica	La foto se coloca sobre un eje diagonal que atraviesa el espacio/formato.
Naturaleza (estructura) escalar	- Tamaño (medidas):	40x60 cm. (horizontal)
	- Formato (ratio):	1: 1,5 Formato normativo. Armónico en proporción.
Color(es)	- Matiz, saturación brillo	Predomina el uso de la perspectiva valorista (escala de grises) de la foto. Algunos colores firmes son: 1) Matiz: negro, Saturación: 0%; Brillo: 0% 2) Matiz: verde, Saturación: 90%, Brillo: 63% 3) Matiz: blanco; Saturación: 0%; Brillo: 100%

B) Definición estructural del cartel cultural 3a (anverso)

Estructura espacial: *Fija e híbrida*
 Temporalidad: *Aislada y Dinámica*

C) Composición del cartel cultural 3a (anverso)

Estructura espacial:

Fija: El cartel presenta un espacio compositivo diverso, es decir, un anverso y un reverso (frente/vuelta). Cada uno con suficiente autonomía pero unidos bajo un mismo formato.

El espacio anverso (frente) aquí analizado, es cerrado, puesto que no remite al otro espacio. Asimismo es permanente.

Híbrida: En la construcción del cartel hay dos tipos de estructuras, una que corresponde a la propia foto del Che de naturaleza estereoscópica y otra correspondiente al espacio/formato de estructura plana donde se coloca tal imagen. El espacio –anverso– del cartel esta estructurado sobre la segmentación oblicua del formato (ver imagen), del cual se desprenden las segmentaciones horizontales y verticales tomando como referente la colocación de la foto, que como se observa, no ajusta de manera perfecta sobre el rectángulo que surge de los vértices principales del eje, quizás debido a que el compositor haya preferido primar el valor histórico de la foto antes que ajustarla a procesos rigurosos de encuadre. Por otro lado, la foto

del Che es estereoscópica dado que esta configurada sobre un plano que los estudiosos de la imagen denominan *primer plano fotográfico* (cara y hombros –del Che–). Pero ello no es suficiente para generar profundidad en la imagen ya comentada, dado que requiere más elementos que le confieran mayor estereoscopia. Son tres los elementos que le confieren esto último, uno es el perfil del hombre colocado a la izquierda cuya altitud marca visualmente una distancia y alejamiento del Che; otro son las hojas de una palmera a la derecha, y por último, el fondo atmosférico del cielo. Por supuesto que considerando también la propia perspectiva valorista (escala de grises) de la fotografía. La foto al colocarse sobre un fondo negro de estructura plana, aumenta el efecto de profundidad dado que se *simula* un marco-ventana sobre el cual el espectador se asoma como si de un exterior se tratara.

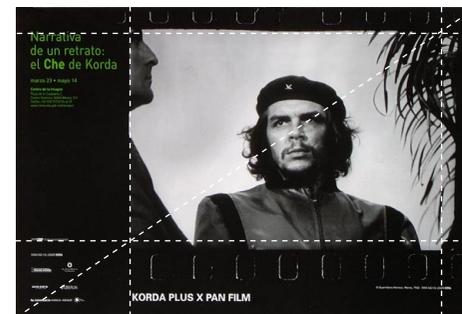
Estructura temporal:

Aislada: La temporalidad en el cartel es aislada y atenuada puesto que no hay una narración secuencializada sobre el formato (ratio 1: 1,5 normativo). Existe

una insinuación de un negativo fotográfico a través de unas marcas blancas en la parte superior e inferior de la foto. El predominio de las tonalidades negro-grises contribuye a la temporalidad atenuada de la composición general. Tres direcciones de lectura inducidas explican la temporalidad: una primera se da en la mirada del Che que mira en una dirección fuera del espacio abscrito; una segunda en la orientación del rostro y cuerpo del hombre perfilado que apuntan hacia la derecha; la tercera es la que se propician en los textos, título, logotipos y leyenda (Korda plusX pan film) que generan una lectura en forma de L. Las tres direcciones

comentadas no conectan entre sí de manera progresiva para crear una secuencialidad, concluyendo por ello que su temporalidad es atenuada y no continua.

Dinámica: Existen dos dinámicas en el cartel, una que genera la foto en su tipo de encuadre fotográfico, cuya mayor tensión se produce en el gesto y mirada adusta del Che. La otra dinámica se produce por una colocación aproximada de la foto en el eje diagonal que atraviesa el formato. Al ser orientada la imagen –sobre el propio eje– hacia el extremo superior derecho del formato, se propicia una tensión visual que activa la dinámica compositiva del cartel.



**CARTEL CULTURAL No.: 3b (reverso)**

Tema: actividades artísticas diversas Centro de la Imagen

Institución emisora: Conaculta/Centro de la Imagen

Lugar de aparición: México D.F., Plaza de la Ciudadela

Año: 2006

Impresión: offset

Tintas: selección de color

Observaciones: el análisis corresponde al reverso del cartel 3a

A) Lectura del cartel

Pautas de lectura	Variables	Aproximación al análisis
Categoría de cartel:	- Verbo-icónico	Combina texto e imágenes.
Naturaleza (estructura) espacial:	- Fija	No depende de una estructura móvil.
	- Híbrida	Combina lo plano, lo frontalizado y lo estereoscópico.
Naturaleza (estructura) temporal:	- Aislada	Es de estructura contrapuesta (arriba/abajo)
	- Dinámica	
Naturaleza (estructura) escalar	- Tamaño (medidas):	40x60 cm. (horizontal)
	- Formato (ratio):	1: 1,5 Formato normativo. Armónico en proporción.
Color(es)	- Matiz, saturación brillo	El cartel presenta varias fotos conteniendo diferentes grados de grises y color (perspectiva valorista). En otros casos se combinan colores planos (firmes) variando algunos de sus porcentajes tales como: 1) Matiz: violeta 1, Saturación: 43%, Brillo: 68%. Matiz: violeta 2, Saturación: 35%, Brillo: 75% 2) Matiz: magenta1, Saturación: 71%, Brillo: 95%. Matiz: magenta2, Saturación: 53%, Brillo: 95% 3) Matiz verde: Saturación: 59%, Brillo: 76% 4) Matiz: negro, Saturación: 0%, Brillo: 0% 5) Matiz: blanco, Saturación: 0%, Brillo: 100%

B) Definición estructural del cartel cultural 3b

Estructura espacial: *Fija e Híbrida*
 Temporalidad: *Aislada y Dinámica*

C) Composición del cartel cultural 3b

Estructura espacial:

Fija: El espacio del cartel es de tipo diverso si se toma en cuenta el anverso del soporte, sin embargo tiene autonomía como espacio único. Hay que consignar que dentro de ese único espacio se albergan submódulos comportándose como espacios diversos. Asimismo, es cambiante dentro de un sólo espacio. La articulación de la composición se establece conforme a una división simétrica.

Híbrida: Existen dentro de la composición del cartel estructuras contrapuestas, algunas fotos por su tratamiento y arreglo fotográfico aportan el elemento tanto estereoscópico como frontalizado. Sin embargo, al estar dispuestas sobre un soporte de naturaleza plana se contrastan las diferencias de planos: plano/ frontalizado/estereoscópico, en suma híbrido. La construcción del cartel se basa en la segmentación de bloques simétricos proporcionados, por mediación de una retícula que impone un espacio subyacente plano. La variedad temática de la información propicia la construcción de constantes a base de módulos (ocho en total).

los cuales se contraponen uno a otro a fin de acomodar en cada uno de ellos fotos y textos, dando lugar a múltiples posibilidades de organización compositiva (ver imagen)

Estructura temporal:

Aislada: La segmentación principal del espacio/formato sobre su vertical da pie a una división horizontal simétrica binaria un tanto *sui generis* –para un cartel–, es decir, área superior y área inferior, que al dividirse verticalmente sobre la horizontal se obtienen ocho módulos. Éstos módulos son capaces de generar una secuencia narrativa, sin embargo por el hecho de que en cada módulo se colocan diferentes temáticas, no es posible hilvanar una historia continua, acentuándose aún más el hecho en cuestión, por estar confrontados los temas en virtud de la división horizontal central. La temporalidad general es atenuada. Esta cara reversa del cartel no está concebida para actuar propiamente como un cartel.

Dinámica: Existe un ritmo que establecen los módulos. En el interior de cada módulo se contrastan

formas tipográficas en variedad de tamaños y color, generando cierta dinámica. Además, las fotos en escalas de grises y color presentan diferentes escalas y acomodos en su espacio asignado. Cada uno de los módulos con sus

titulares, textos y fotos, tienen la intención de llamar la atención sobre sí. Esta situación es la que provoca más tensión en la percepción visual global, si se le considera como soporte abierto y extendido.



D) Significación plástica (morfología encontrada en C.C. 3a-3b): unifuncionalidad/polifuncionalidad

Aunque ambas caras del cartel 3a-3b coinciden en algunos aspectos de estructura espacial, temporal y escalar, lo cierto es que discrepan en cuanto al arreglo y disposición de tales aspectos. El anverso –3a– tiene una composición más apta para cumplir una función contemplativa en el cartel, principalmente por la foto histórica que del Che aparece. En cambio el reverso –3b– esta estructurado a manera de un plóptico desplegable (véase

divisiones espaciales) en la que se informa de una serie de eventos o actividades culturales en relación con la fotografía artística. Se evidencia entonces dos tipos de funciones que originan un traslape en la intencionalidad comunicativa: por un lado ser un cartel, y por otro, un desplegable (que se dobla conforme a divisiones modulares). Que incluso tiene un módulo colocado en la zona media central para ser utilizado como área de registro postal con su respectivo

espacio blanco donde se colocan los datos del destinatario. La cara principal del desplegable corresponde al texto "Centro del Imagen marzo/mayo 2006", y como fondo la imagen del Che en color verde y magenta. Por tanto, queda constancia de que la normatividad que impone teóricamente la idea configurativa de un cartel, ha sido alterada por un factor morfológico que aquí se denominará de *polifuncionalidad*, es decir, cumple una función alternativa a la de origen que

caracteriza típicamente al cartel, considerando en este sentido, el conjunto global de las dos caras del soporte. Por otra parte, la *polifuncionalidad* infiere asimismo la existencia de su contraparte morfológica o sea la *unifuncionalidad*. La cual se caracteriza por cubrir sólo al menos una única función. Rasgo que identifica generalmente al cartel.



C.C. No. 3a (anverso)



C.C. No. 3b (reverso)

De las dos morfologías encontradas y ejemplificadas con los dos carteles anteriormente estudiados (C.P. 3 y C.C. 3a-3b) es pertinente ampliar un poco al respecto; la *modificación/alteración* es una morfología que tiene relación con la construcción espacial icónica, es decir, un tipo de práctica que tiene preferencia en *reutilizar* imágenes (pinturas, fotos, ilustraciones, etc.) las cuales contienen en sí mismas una determinada estructura espacial, temporal y escalar de *origen*. Las imágenes son reutilizadas (de un referente original) con el propósito de amoldarlas conforme a una *idea* y en función de ajustarlas a *otro* tipo de cualidades estructurales *diferentes* sea cual fuere el soporte receptor. En el caso analizado, la morfología en cuestión procede de un cartel popular (No. 3). El cartel antes señalado se diferencia de aquellos que construyen en su propio espacio/formato lo icónico. Por ejemplo, tómesese el caso de aquellos carteles creados por los artistas, pintores, ilustradores (de tiempos pasados o presentes) que proyectan lo icónico directamente sobre el espacio formato del cartel, es decir, *no* reutilizan o importan imágenes icónicas ya modeladas,

sino más bien, las crean o han creado privilegiando la *originalidad* de la imagen y de las condiciones estructurales del propio espacio-formato del cartel donde se asentará la imagen. Por citar algunos ejemplos como los carteles de Alphonse Mucha, o Henri Toulouse-Lautrec.

En su origen, una foto, una pintura, etc. es una modelización primaria de una realidad, concebida por un creador en un soporte determinado, calculando su proporción, medidas, perspectivas, segmentación espacial, etc. Si a cualquiera de estas imágenes icónicas mencionadas se le reutiliza para amoldarse dentro de una, varias o diferentes estructuras espaciales, temporales y escalares (como el cartel u otro tipo de soporte), luego entonces se estará produciendo una *alteración estructural* de las imágenes en cuestión, dado que se les *modifica* en sus variables espaciales o cualidades originales (colores, texturas, formas) para ajustarlas (ampliación/reducción, recorte, etc.) a las nuevas estructuras y cualidades que imponga el espacio del soporte receptor. Véase en la siguiente página (área superior) lo antes comentado, desarrollado a partir de una imagen



Mucha: "Gismonda" (1895)



Lautrec: "Jane Avril" (1893)



Foto (detalle): Che Guevara



Playera: Edoardo Ch.



Cartel: Román Ciestewicz



Playera: Che-Puma



Mural: David Kunzie

y las variantes icónicas producidas por modificar y alterar la famosa fotografía del Che Guevara.

La modificación/alteración suele presentarse en diferentes grados de manipulación gráfico visual todo vez desarrollada técnicamente de un referente del original y en función de la propia idea e ingenio del compositor.

La práctica de modificar y alterar imágenes originales y conjuntarlas con estructuras diferentes entre sí sobre un espacio determinado, escapa a la noción de estructuras espaciales puras —diríase *clásica*— y se acerca a un fenómeno que tiende a crear alteración en la construcción espacial. Pero también de la forma en cómo se receptiona visualmente la modificación/alteración. Un ejemplo al

respecto aparece en los medios de comunicación masiva (TV) o la industria fílmica (cine). Los creadores de un programa televisivo u obra fílmica determinada planean la construcción y recepción visual conforme a un cierto estándar de formato (pantalla), sobre lo que no tienen control es como el espectador va a ver el programa o film creado, quizás en una pantalla gigante o en una pequeña, a color o en blanco y negro, etc. En tales casos existirá una afectación visual sobre como va a receptionarse la imagen por razón de los formatos espaciales (pantallas) y la propia estructura espacial y escalar que éstos imponen.

Por otra parte, con respecto al par *unifuncionalidad/polifuncionalidad* es

necesario decir —para ubicar ésta morfología—, que existen objetos destinados a cumplir ciertas funciones de orden práctico dentro de un determinado contexto. Existen objetos creados para desarrollar una única función. En un automóvil, éste tiene la función principal de trasladar personas de un punto a otro; en el caso de un tenedor, este es diseñado para asir alimentos, etc. A dicha cualidad conviene reconocerla como unifuncionalidad del objeto. Ahora bien, hay ciertos objetos que no sólo se destinan a satisfacer al menos una función, sino se les construye para cubrir otras funciones, tal es el caso por ejemplo de un sofá, que como función primaria, está en el hecho de constituirse primero en un asiento confortable, pero que además, puede cumplir otra función si de antemano se le planea para ello, tal como convertirse en una cama tan sólo con desdoblar el respaldo del sofá. Este tipo de objeto tiene dos funciones y con ello pasa a ser polifuncional. Toda esta explicación viene a colación porque si algo ha caracterizado a los carteles es su naturaleza unifuncional en estricto sentido estructural formal, es decir, se planean y diseñan sobre un soporte físico

(espacio/formato) de determinado tamaño y orientación, ocupando *una cara* del propio soporte material. Esta manera de concebir el cartel es la parte tradicional, *clásica*, de conceptuarlo. Sin embargo en el caso concreto del cartel cultural 3a-3b se presenta un fenómeno por demás peculiar, dado que no se está hablando de dos carteles separados, sino de uno sólo, es decir, del *anverso* y *reverso* del soporte. Una cara (de orientación horizontal) contiene una estructura espacial, temporal y escalar determinada, y la cara del reverso (orientación vertical) difiere de la primera en la propia configuración formal. En ambos casos, las funciones discrepan puesto que en la cara anversa del cartel su diseño fue planeado para cumplir una función contemplativa y la cara del reverso una función informativa. Tan es así que sobre las propias divisiones estructurales de la cara reversa del cartel estas se prestan para doblarlas en forma de políptico desplegable cumpliéndose el fenómeno de polifuncionalidad. Este hecho hace que el cartel comentado adquiera asimismo un carácter ambiguo de “ser o no ser” ¿es cartel, o es un desplegable? Luego entonces se estará desestabilizando la noción



C.C. No. 3a (anverso)



C.C. No. 3b (reverso)

de certeza a la que aspira lo clásico por la de inestabilidad neobarroca.

El criterio de utilizar las dos caras de un cartel con dos funciones distintas por parte del Centro de la Imagen, no es una práctica infrecuente en el proceso de su comunicación visual, ya que se ha aplicado de igual manera en otros carteles que



C.C.: anverso



C.C.: reverso

produce. Como en el que por ejemplo se muestra abajo.

Cabe decir que el fenómeno de la unifuncionalidad/polifuncionalidad aparece incluso en otros medios, baste recordar la famosa serie de dibujos animados “Transformers”, en la cual los personajes se transformaban en diferentes máquinas autónomas con cualidades físico/tecnológicas para enfrentar las más diversas situaciones.

Otros objetos de reciente aparición tecnológica son los multifuncionales por ejemplo: los celulares (teléfono+juegos+Internet+correo electrónico); las impresoras (impresión+escáner+fax+copiadora), etc.

3 y 4) El tercer punto consiste en separar las morfologías anteriormente obtenidas de los juicios de valor con que se invisten tales morfologías; y el cuarto paso señala que de los valores que se desprendan se proceda a construir el sistema axiológico correspondiente.

En el paso 2 ya se analizaron las morfologías, aquí se estudiarán en conjunto los puntos 3 y 4. Para ello, lo primero es analizar a los carteles en función de los

signos (ver 3.2.2) que integran el discurso de los carteles (C.P. 3 y C.C. 3a-3b) y destacar aquellos que presenten valoraciones. Ya obtenidos (los valores) se procederá a organizarlos en forma de tablas. Cabe recordar que los valores implícitos o explícitos surgen según sea el tipo de signo, por ejemplo, los signos portadores de valores son: rhema, dicisigno, legisigno, símbolo y argumento. Si algún signo en particular no se distinguiera por ser portador de valor (cualisigno, ícono, sinsigno, índice), luego entonces el juicio de valor en las tablas tituladas: *valoraciones del cartel...* y *sistema axiológico del cartel* estará vacío.

En las tablas tituladas: *valoraciones del cartel*, se presenta un preadelanto y la vez, una propuesta personal de organización de las *categorías*¹⁵ que se derivan de los signos y los valores (estos se señalan con un signo positivo (+) ó negativo (-) según sea el caso). El orden numerado de los signos es conforme a su importancia y jerarquía dentro del discurso de cada cartel.

Por otra parte, se recuerda que un valor ya sea positivo o negativo tiene su contraparte valorativa implícita. En las tablas: *valoraciones del cartel...*, sólo aparece un

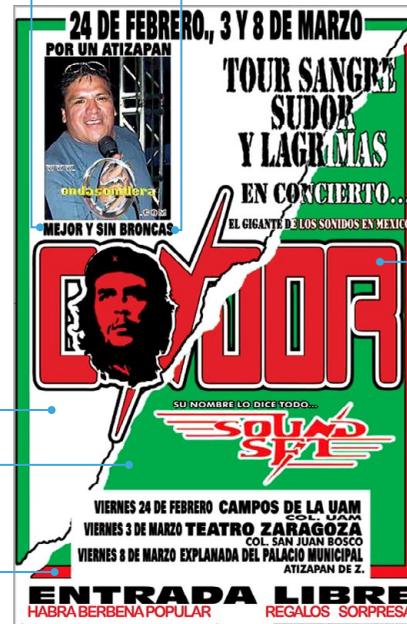
valor, por lo que en las tablas intituladas: *sistema axiológico del cartel*, se procederá a evidenciar el *otro* valor oculto conforme a lo visto en el punto 4.1. A continuación se presenta las valoraciones obtenidas de los carteles (C.P. 3 y C.C. 3a-3b) y el sistema axiológico correspondiente.

¹⁵ Cfr. Las categorías que aparecen en las tablas: *valoraciones del cartel...* y sistema axiológico, proceden de algunas que propone José Ma. García Prada (coord.). *op. cit.* p. 42-46; y por otro lado, de las que comenta Omar Calabrese.

VALORACIONES DESTACADAS EN EL CARTEL POPULAR NO. 3

3) Las dos palabras: mejor y broncas; son *símbolos indiciales* (símbolo) que expresan valoraciones específicas contextualizadas en el marco de la convivencia social.

2) Los tres colores rojo, verde, blanco son factibles de ubicarse como signos en la categoría de *íconos icónicos* (cuallisigno), por atraer la atención del perceptor en función de sus cualidades cromáticas. Pero tal situación es rebasada por el simple hecho de que los colores (en México) son los matices representativos de la bandera mexicana, convirtiéndose por ello en *símbolos icónicos* (argumento). Aspecto que se confirma por la fecha (24 de febrero) colocada en la parte superior del cartel. En la página electrónica de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) se establece la siguiente leyenda: "La Bandera Nacional fue creada en 1821. La adoptó el Ejército Trigarante, una vez proclamado el Plan de Iguala, que prometió establecer tres garantías: la religión, la independencia y la unión". "Los tres colores, que entonces se adoptaron, y que han venido a formar la Bandera mexicana, significaron, en aquel entonces: Verde, la Independencia; el Blanco, la pureza de la religión, y el Rojo, unión. La realización de esa Bandera fue encomendada por Vicente Guerrero y Agustín de Iturbide". Por ende los valores en los colores (de carácter positivo) son: independencia, pureza y unión.



1) El logotipo "Condor" se constituye en un *símbolo icónico* (legisigno) puesto que se auxilia de ciertas características perceptuales expresadas en las formas gráficas de un logotipo, cuyo tratamiento no es convencional pero que, sin embargo, propone valores al perceptor. El trazo, color y arreglo formal de la tipografía es asociable a aspectos de solidez y fuerza. La letra N en el alargamiento de sus extremos propugna la idea de independencia con respecto al resto de las demás letras. La letra O es sustituida por el emblemático ícono del Che Guevara, el cual se distinguió por ser un destacado líder guerrillero de las causas sociales, que independientemente de su controvertido accionar como líder, tuvo como una de sus aspiraciones la libertad de los pueblos latinoamericanos. Por otra parte, la palabra cóndor remite a una ave sudamericana que se distingue por su tamaño físico y su majestuosidad al volar. Por lo que al combinarse con los ideales del Che Guevara, se estaría hablando de que en el logotipo se buscó amalgamar diferentes valores positivos relacionados con el liderazgo a fin de distinguirse de la "competencia" dentro de un mercado de consumo (sonideros). Situación que se refuerza en el slogan que precede al logotipo con el valor explícito de "gigante" de los sonidos. Conforme a lo antes explicado se resumen los siguientes valores de carácter positivo: el gigante, libertad.

TABLAS: VALORACIONES Y SISTEMA AXIOLÓGICO EN EL CARTEL POPULAR NO. 3

Valoraciones del cartel popular 3								
Función	Tipo de discurso	Signos			Juicios de valor	Categoría		
De información al proporcionar datos (tema, fecha, hora, lugar) sobre un evento sonidero.	El tipo de discurso del cartel es híbrido: <ul style="list-style-type: none"> • Publicitario: al utilizar el logotipo <i>Sonido Condor</i> como publicidad del producto (negocio del entretenimiento). • Educativo: el dueño del <i>Sonido Condor</i> presenta un comentario de corte conductual "por un Atizapan mejor y sin broncas". • Propagandístico: al presentar un icono de lucha social como el Che Guevara contextualizado dentro de un ámbito nacionalista expresado en los colores patrios de México. 	1) Símbolo-icónico: Legisigno (forma del valor)	→	Logotipo: - Sonido Condor	→	Libertad (+) Gigante (+)	→	Sociopolítica (1) Morfológica (1)
		2) Símbolo-simbólico: Argumento (valor del valor)	→	Colores: (bandera de México) - Verde - Blanco - Rojo	→	Independencia (+) Pureza (+) Unión (+)	→	Sociopolítica (2) Religiosa (2) Sociopolítica (2)
		3) Símbolos-indiciales: Símbolo (existencia del valor)	→	Palabras que derivan valores: - Mejor - Broncas	→	Mejor (+) Broncas (-)	→	Sociopolítica (3) Sociopolítica (3)

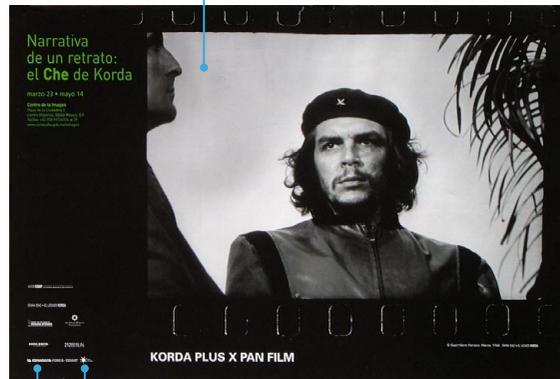
Los valores obtenidos en el análisis al cartel popular 3 (pag. No.145), aquí se han acomodado (en tablas) a partir del orden numérico que los signos presentan (jerarquía dentro del discurso del cartel). De la tabla "valoraciones del cartel" se procede a construir el sistema axiológico correspondiente a las valoraciones del cartel popular 3. Recuerdese que el valor ya sea positivo o negativo que aparece en la tabla "valoraciones del cartel" corresponde a una sola polaridad. En la tabla "sistema axiológico" se muestra el otro valor conforme a lo visto en el punto 4,1.

Sistema axiológico anticlásico, por presentar valores positivos y un negativo.

Sistema axiológico del cartel popular 3			
Categoría	Juicio sobre	Valor positivo	Valor negativo
(1) Sociopolítica	derechos	libertad	opresión
(1) Morfológica	forma	gigante	enano
(2) Sociopolítica	estado	independencia	dependencia
(2) Religiosa	culto	puro	impuro
(3) Sociopolítica	convivencia	unión	desunión
(3) Sociopolítica	convivencia	mejor	peor
(3) Sociopolítica	convivencia	tranquilidad	bronca

VALORACIONES DESTACADAS EN EL CARTEL CULTURAL 3a y 3b

1) Sin duda que la foto del Che Guevara es una de las imágenes más conocidas y socorridas de la lucha social. Como elemento icónico ha traspasado el propio espacio y arreglo figurativo con el que Alberto Korda la planeó. Lo que nunca imagino es que tal imagen trascendiera fronteras locales y se convirtiera en un ícono representativo en el contexto de la lucha social. Por estas razones, la foto (y las reconstrucciones gráficas de la misma que aparecen en el cartel) se constituye conforme a Magariños en *símbolo simbólico* —argumento— puesto que esta cargada de valoraciones diversas. De entre ellas se destaca la búsqueda de la libertad (de los pueblos latinoamericanos).



C.C. No. 3a (anverso)



C.C. No. 3b (reverso)

2) Dentro del cartel existen varios logotipos de entre los cuales, por su importancia institucional y por ser los que sustentan al cartel, se destacan dos: Conaculta-Cenart y Centro de la Imagen. Desde la clasificación de los signos que Juan A. Magariños propone, éstos logotipos son *símbolos icónicos* (legisignos). Conaculta-Cenart, que por la forma de su diseño formal se significa por las cuestiones artísticas y culturales; y Centro de la Imagen que remite a los aspectos formales de la imagen. Los valores de carácter positivo que se desprenden de tales logotipos son: lo bello, lo culto, lo conforme.

CONACULTA · CENART



TABLAS: VALORACIONES Y SISTEMA AXIOLÓGICO EN EL CARTEL CULTURAL No. 3a (anverso)

Valoraciones del cartel cultural 3a (anverso)							
Función	Tipo de discurso	Signos			Juicios de valor		Categoría
Informativa que da razón de un evento con carácter narrativo sobre la imagen icónica del Che Guevara.	<p>El tipo de discurso es híbrido:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plástico: Pudiere pensarse que la foto del Che Guevara colocada en la cara anversa del cartel tiene una finalidad propagandística, sin embargo ello no es así, debido a que el contexto (título) señala claramente la intencionalidad que cumple la imagen. La foto se proyecta para que provoque una situación contemplativa con el espectador. • Publicitario Existe una serie de logotipos que independientemente de los dos principales (Conaculta-Cenart y Centro de la Imagen) se muestran como <i>patrocinadores</i> de la temática en forma velada. Por lo que caen en el tipo de publicidad institucional por patrocinio, cuyo propósito es posicionar sutilmente una entidad o razón social dentro de potenciales sectores. 	1) Símbolo simbólico: Argumento (Valor del valor)	→	- Foto del Che Guevara	→	Libertad (+)	→ Sociopolítica (1)
		2) Símbolos icónicos: Legisigno (Forma del valor)	→	Logotipos: - Conaculta/Cenart	→	Bello (+) Culto (+)	→ Estética(2) Epistémica (2)
			→	- Centro de la imagen	→	Conforme (+)	→ Morfológica (2)

Los valores obtenidos en el análisis al cartel cultural 3a (pag. No. 147), se han acomodado (en tablas) a partir del orden numérico que los signos presentan (jerarquía dentro del discurso del cartel). De la tabla "valoraciones del cartel" se procede a construir el sistema axiológico correspondiente a las valoraciones del cartel cultural 3a. Recuerdese que el valor ya sea positivo o negativo que aparece en la tabla "valoraciones del cartel" corresponde a una sola polaridad. En la tabla "sistema axiológico" se muestra el otro valor conforme a lo visto en el punto 4.1.

Sistema axiológico clásico, por presentar una alineación vertical integrada únicamente de valores positivos.

Sistema axiológico del cartel cultural 3a (anverso)			
Categoría	Juicio sobre	Valor positivo	Valor negativo
(1) Sociopolítica	derechos	libertad	opresión
(2) Estética	gusto	bello	feo
(2) Epistémica	cultura	culto	ignorante
(2) Morfológica	forma	conforme	deforme

TABLAS: VALORACIONES Y SISTEMA AXIOLÓGICO EN EL CARTEL CULTURAL No. 3b (reverso)

Valoraciones del cartel cultural 3b (reverso)								
Función	Tipo de discurso	Signos			Juicios de valor	Categoría		
Informativa a manera de desplegable.	Más que distinguirse por un tipo específico de discurso, es notorio que en este lado reverso del cartel se de prioridad al aspecto informativo, es decir, a un tipo de información publicitaria que informa de eventos de índole fotográfico artístico.	1) Símbolo simbólico: Argumento (Valor del valor)	→	Imagen gráfica del Che Guevara	→	Libertad (+)	→	Sociopolítica (1)
		2) Símbolos icónicos: Legisigno (Forma del valor)	→	Logotipos: - Conaculta Cenart	→	Bello (+) Culto (+)	→	Estética(2) Epistémica (2)
			→	- Centro de la Imagen	→	Conforme (+)	→	Morfológica (2)

Los valores obtenidos en el análisis al cartel cultural 3b (pag. No. 147), aquí se han acomodado (en tablas) a partir del orden numérico que los signos presentan (jerarquía dentro del discurso del cartel). De la tabla "valoraciones del cartel" se procede a construir el sistema axiológico correspondiente a las valoraciones del cartel cultural 3b. Recuerdese que el valor ya sea positivo o negativo que aparece en la tabla "valoraciones del cartel" corresponde a una sola polaridad. En la tabla "sistema axiológico" se muestra el otro valor conforme a lo visto en el punto 4.1.

Sistema axiológico del cartel cultural 3b (reverso)			
Categoría	Juicio sobre	Valor positivo	Valor negativo
(1) Sociopolítica	derechos	libertad	opresión
(2) Estética	gusto	bello	feo
(2) Epistémica	cultura	culto	ignorante
(2) Morfológica	forma	conforme	deforme

Sistema axiológico clásico, por presentar una alineación vertical integrada únicamente de valores positivos.

5) El quinto paso señala que debe observarse las duraciones y las dinámicas tanto en las morfologías obtenidas y los valores con que se las invisten.

Con base al sistema axiológico presentado en el paso 4 se observa que la dinámica y duración de las valoraciones (sistema axiológico) en el cartel cultural 3a-3b, tiene un carácter estable clásico. Tomando en cuenta que tal carácter proviene de los propios juicios de valor que aparecen en las tablas tituladas *valoraciones del cartel* del paso tres respectivamente. Tal alineación vertical que surge y aprecia en las columnas de valoración positiva (sombreado amarillo) del sistema axiológico del cartel cultural 3a-3b son de naturaleza clásica debido a que los valores aparecidos en el discurso de tal cartel son de carácter positivo como se muestra en las dos primeras tablas colocadas a la derecha.

Situación diferente es la que presenta el cartel popular 3 (Ver tabla inferior derecha), donde el sistema axiológico correspondiente presenta valoraciones (sombreado amarillo) en positivo y negativo. El valor que desequilibra dicho sistema axiológico es el titulado como “bronca”. Tal comportamiento valorativo

no es precisamente clásico sino anticlásico como lo señala Omar Calabrese.

Ahora bien, relacionando los dos pares morfológicos abstractos encontrados en el análisis del paso 2 con los sistemas axiológicos correspondientes de cada cartel,

Sistema axiológico del cartel cultural 3a (anverso)			
Categoría	Juicio sobre	Valor positivo	Valor negativo
(1) Sociopolítica	derechos	libertad	opresión
(2) Estética	gusto	bello	feo
(2) Epistémica	cultura	culto	popular
(2) Morfológica	forma	conforme	deforme

Sistema axiológico del cartel cultural 3b (reverso)			
Categoría	Juicio sobre	Valor positivo	Valor negativo
(1) Sociopolítica	derechos	libertad	opresión
(2) Estética	gusto	bello	feo
(2) Epistémica	cultura	culto	popular
(2) Morfológica	forma	conforme	deforme

Sistema axiológico del cartel popular 3			
Categoría	Juicio sobre	Valor positivo	Valor negativo
(1) Sociopolítica	derechos	libertad	opresión
(1) Morfológica	forma	gigante	enano
(1) Sociopolítica	estado	independencia	dependencia
(2) Religiosa	culto	puro	impuro
(3) Sociopolítica	convivencia	unión	desunión
(3) Sociopolítica	convivencia	mejor	peor
(2) Sociopolítica	convivencia	tranquilidad	bronca

el cartel popular No.3 del que se obtiene el par: modificación/alteración, a éste se le inviste de valoraciones en positivo y negativo. En cambio la morfología de la polifuncionalidad/unifuncionalidad que imana del cartel 3a-3b, el sistema axiológico correspondiente la da por estable, clásico. Es significativo que en este caso la polifuncionalidad este operando dentro de un contexto de valoraciones positivas clásicas siendo que dicho par no tiende a la estabilidad de lo clásico.

6) El sexto paso es llegar a una definición de un estilo o gusto que tienda a valorizar ciertas morfologías y dinámicas de ellas.

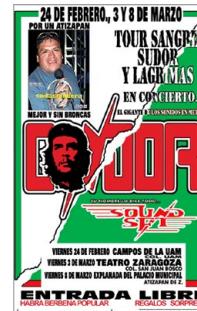
Antes de definir un estilo al respecto de los dos pares morfológicos encontrados, conviene revisar su comportamiento en algunos otros carteles que muestren si son prácticas comunes. En este sentido, la morfología de la modificación/alteración no es un par que únicamente este confinado al cartel popular 3, sino que es un tipo de práctica que es posible reconocerla dentro de otros carteles. Lo anterior se puede constatar en los carteles culturales 1, 2, 3a-3b, 4 y 5 y



C.C. No. 3a (anverso)



C.C. No. 5



C.P. No. 3



C.C. No. 3b (reverso)



C.P. No. 1



C.P. No. 4



C.C. No. 4



C.P. No. 2

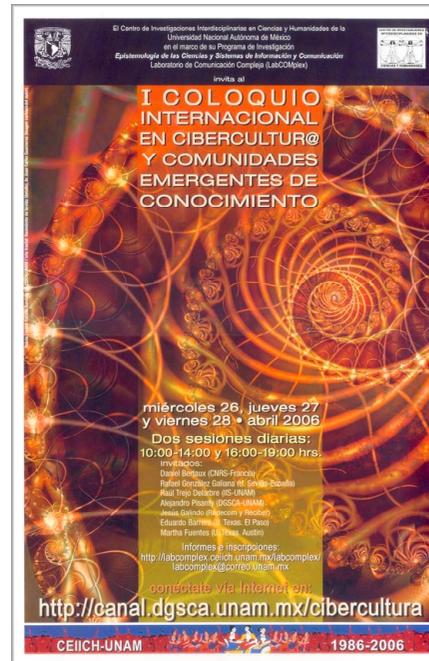
en los carteles populares 1, 2, el propio 3 y el 4. Dentro de los cuales se colocan reproducciones pictóricas, ilustraciones,

fotos, etc. ya anteriormente modeladas. Algunos ejemplos: el cartel cultural 1 utiliza la misma fotografía alterando dos veces la estructura escalar, y también el croma de la foto con dos matices diferentes. Dichas fotos se modifican y ajustan a una estructura (escalar, temporal y espacial) diferente impuestas por el propio cartel. El cartel cultural 2 muestra

un arte fractal (cuyas medidas originales se desconocen), tal representación tiene una estructura espacial de tendencia estereoscópica pero que al incorporarse y combinarse a otra diferente (plana, por razón de las tipografías y formas en colores firmes) como la que posee el cartel que la contiene, se evidencia un contraste entre estructuras, y por ende, una



C.C. No. 1



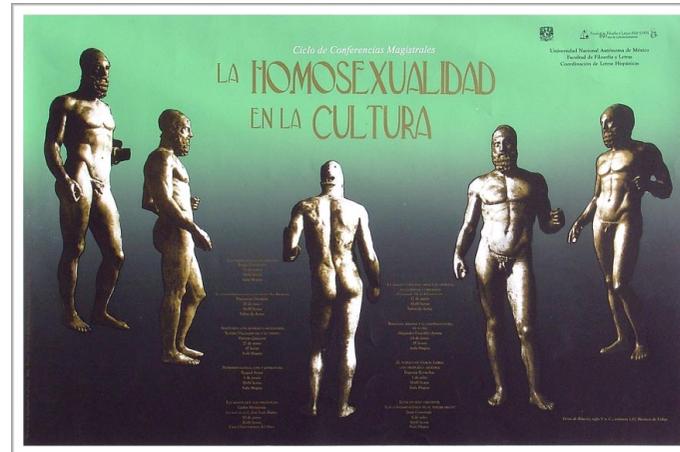
C.C. No. 2

hibridación de planos morfológicos: plano/estereoscópico.

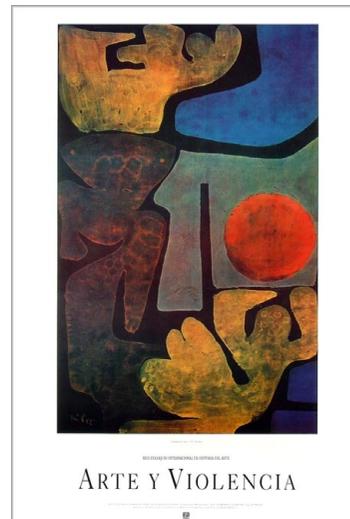
El cartel cultural 4 presenta unas figuras humanas de tomas fotográficas a los *Bronces de Fideas*, de las cuales el creador del cartel hace fotocopias para su reproducción impresa (serigrafía). Evidentemente en este proceso se ha ido menguando las propiedades espaciales, temporales y escalares del referente original (estatuas). Otro caso es el del cartel cultural 5 que reproduce una pintura de Paul Klee llamada *El Parque de los Ídolos*, cuyas medidas originales del cuadro son de 14 x 8 ¼ pulg. Y que en el cartel se amplían a 28 x 17 ¾ pulg. Medidas que alteran el referente original, sumado a lo anterior, se debe considerar el hecho de que las reproducciones impresas (de un original) no suelen proporcionar (entre otras cosas) las cualidades táctiles que las texturas originales de un cuadro poseen.

Con respecto al par morfológico unifuncionalidad/polifuncionalidad, la mayoría de los carteles analizados practica la unifuncionalidad a excepción del cartel cultural 3a-3b (ya analizado).

La modificación/alteración y unifuncionalidad/polifuncionalidad son dos



C.C. No. 4



C.C. No. 5

tipos de prácticas que se caracterizan por su tendencia a la inestabilidad y no necesariamente a la estabilidad de lo clásico. De la modificación/alteración es factible encontrar sus antecedentes en la práctica del *collage* que tiene a bien en usar y mezclar imágenes extrañas entre sí previamente modeladas para crear la propia. En cambio, la unifuncionalidad/polifuncionalidad forma parte de fenómenos recientes donde existe cierto gusto por lo polivalente, lo multiusos, etc. Considerando lo anterior, Calabrese señala que en el tiempo presente la inestabilidad, lo fluctuante, etc., son hechos

que caracterizan al gusto neobarroco. Por tanto, las morfologías comentadas por razón de su naturaleza anticlásica son definibles como parte del fenómeno neobarroco.

4.4.3 Observaciones finales del análisis

En el análisis de la primera parte se observa que existe una variedad de morfologías correspondientes a la composición neobarroca que se comparten entre los carteles culturales y populares. Véase la siguiente tabla, en las que se incluyen las cuatro morfologías descritas por

Carteles	Ritmo y Repetición		Límite y exceso		Detalle y Fragmento		Desorden y Caos	Modificación y Alteración	Unifuncionalidad y Polifuncionalidad	
	Variación de un idéntico	Identidad de varios diversos	Exceso	Excentricidad	Detalle	Citación y Descontextualización			Unifuncionalidad	Polifuncionalidad
C.C. 1	x				x			x	x	
C.C. 2						x	x	x	x	
C.C. 3a								x		x
C.C. 3b								x		x
C.C. 4						x		x	x	
C.C. 5						x		x	x	
C.P. 1	x	x		x		x		x	x	
C.P. 2				x		x		x	x	
C.P. 3						x		x	x	
C.P. 4		x		x				x	x	
C.P. 5	x		x	x					x	

Calabrese, además de las dos últimas no mencionadas por él.

Como se observa, es variable el uso de las morfologías según sea el cartel, llama la atención que la modificación/alteración sea al igual que la citación y descontextualización, y la unifuncionalidad, de las más socorridas. Nótese también que algunos carteles combinan en su estructura, dos o más morfologías. Por otro lado, es significativo el hecho de que a pesar de ser tan diferentes el cartel cultural y popular en la forma de su expresión gráfica, se *vinculen* en la *compartición* de morfologías compositivas neobarrocas. El cartel popular se caracteriza por una praxis compositiva diferente, con respecto a los carteles culturales, en el trabajo de las proporciones, el uso no restringido del color, la variedad tipográfica, el acomodo y disposición empírica de los signos en el espacio formato. Esto afianza la idea de Wölfflin en el sentido de que el modo de ver y diríase aquí de expresarse, varía entre los individuos.

En la segunda parte del análisis, las dos morfologías: modificación/alteración y unifuncionalidad/polifuncionalidad

encontradas y ejemplificadas con dos carteles: cultural 3a-3b y popular 3, revelaron la existencia de formas subyacentes que existen en ciertos productos de la comunicación visual que resultan nuevas y diferentes a las que propone Calabrese como parte de la estética neobarroca. Éste un hecho importante a destacar ya que el presente proyecto no se conformo con el reconocimiento de las morfologías Calabresianas, sino que se buscó más formas subyacentes en un terreno no explorado como el de las comunicaciones gráfico visuales.

Ahora bien, el hecho de que en el análisis se revele y demuestre la presencia de diversas morfologías neobarrocas operando en los carteles aquí analizados (cultural y popular), es un indicativo de que existen procesos paralelos subyacentes a la propia práctica de comunicar visualmente. En este sentido, los carteles estudiados se encuentran por demás sujetos (por parte de los cartelistas) ante una serie de prácticas visuales involuntarias o voluntarias que los hacen mostrarse influenciados y en sintonía con las constantes formales de la época. Tales constantes morfológicas como se

ha mostrado en el análisis, no necesariamente se distinguen por ser producto de una *aisthesis* clásica, sino más bien de una *aisthesis* anticlásica (neobarroco).

Asimismo, no es posible afirmar que las morfologías neobarrocas encontradas en los carteles culturales y populares sean buenas o malas, puesto que esta dicotomía conduciría a una discusión sin sentido como las que Wölfflin encontró en su tiempo al estudiar el clásico y el barroco histórico. Más bien deben comprenderse como *otra manera más* de hacer comunicación visual dentro de los escenarios visuales contemporáneos.

Conclusiones:

En el presente análisis el propósito fue abarcar un mínimo espectro de objetos —cartel cultural y cartel popular— como parte de los extensos documentos de la comunicación visual, para con ello contribuir al conocimiento —dentro del diseño y la comunicación visual— sobre un soporte de comunicación, desde un punto de vista poco común en el análisis estético: el neobarroco.

Para cubrir con los propósitos del presente proyecto en el sentido de evidenciar rasgos de naturaleza neobarroca ya reconocidos y nuevos por descubrir en los carteles culturales y populares, resultó menester partir de los propios conceptos teóricos con que se dimensiona la estética neobarroca, y que en determinados momentos de la investigación fue necesario desligarla del enfoque que planteaba Calabrese sobre dicha estética, a fin de puntualizar ciertas consideraciones personales que el autor no contempla. Como es el caso de dimensionar de manera general y aproximativa el propio concepto de estética —*aisthesis*— y los objetos que estudia desde una perspectiva incluyente y no excluyente, aspecto significativo en el desarrollo global del

análisis debido a que en el neobarroco se propone un estudio heterogéneo de objetos. Que para el caso del presente proyecto se corresponde a dos carteles diferentes en su proceder de expresión gráfico visual: el cartel cultural y el cartel popular, el primero considerado por los estudiosos como lúdico y plástico; y el segundo, como estridente y descabellado. Este hecho conlleva a considerar que si bien es válido apreciar lo estético de un cartel por su gratuidad o excedente formal bello —*filosofía de lo bello*—, también debe considerarse que hay carteles que no necesariamente se corresponden con tales parámetros, y no por ello deban ser excluidos del universo de la estética —*aisthesis*— como objetos potencialmente estéticos. De ahí que haya resultado significativo el haber analizado carteles antagónicos entre sí en la presente propuesta de análisis: el cartel cultural por un lado y el cartel popular por el otro, ubicándolos dentro de un contexto: el neobarroco.

Otro aspecto no señalado por Calabrese tiene que ver con el planteamiento de David Estrada, quien citando a otros estudiosos, plantea desde la estética, la noción apolíneo-dionisiaco —clásico-

barroco— como fuerzas de tensión antagónicas, hecho que se inscribe dentro de las constantes clásico-barroco (fundamento de la estética neobarroca) fenómeno del cual con otro nombre —simetría-asimetría—, Gillo Dorfles lo explica como tendencias constitutivas e inherentes del ser humano y con carácter indisoluble. Ello explicaría en cierta medida el porque haya artes y prácticas visuales diferentes y a veces contrastantes entre sí como por ejemplo a las que se adscriben los carteles culturales y populares respectivamente: diseño gráfico y gráfica popular —comercial, de servicios y entretenimiento.

Aunque en el capítulo I se explicaron las morfologías inscritas en la estética neobarroca, fue en el capítulo II donde se realizó una transpolación de las mismas al terreno de la composición gráfica para comprenderlas operativamente desde el punto de vista formal gráfico. Este hecho contribuyó a que en capítulo IV se llevara a cabo el proceso de análisis desde la TGI (Teoría General de la Imagen) a fin de encontrar nuevas morfologías en los carteles de estudio.

Un aspecto que de igual manera no tiene a bien considerar Calabrese en su

teoría, es en relación al concepto teórico que estudia. Por ejemplo, si se concentra en el telefilm, no realiza una revisión sobre lo qué implica o comprende tal objeto. Razón por la que en el presente proyecto se busca sustentar al objeto de estudio, en este caso, el cartel, dimensionando sus características y particularidades más sobre todo tratándose del análisis de su discurso y signos.

Calabrese indica que en el discurso —texto— se encuentran los valores. Si bien señala el lugar, es el propio analista quien tiene que *proponer* o buscar la forma de encontrar y extraer los valores dentro del discurso. Situación que condujo a recurrir al estudio del lenguaje y en particular el de los signos bajo la propuesta teórica de Juan A. Magariños, a fin de encontrar los valores dentro del discurso de los carteles.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se efectuó en dos partes el análisis estético de los carteles culturales y populares. En la primera parte se reconocieron e identificaron morfologías correspondientes a la composición gráfica neobarroca. Y en la segunda parte el objetivo se cubrió al analizar y

ejemplificar con dos carteles (cultural y popular respectivamente) dos morfologías nuevas: modificación/alteración y unifuncionalidad/polifuncionalidad de corte neobarroco, no mencionadas por Calabrese, revisando asimismo los valores inscritos con que se invisten las morfologías encontradas dentro del discurso de los carteles. Los valores para su comprensión, fue necesario organizarlos en una propuesta personal de tablas —*valoraciones del cartel...*— para posteriormente construir con base a ellas el sistema axiológico correspondiente. Las morfologías antes señaladas y encontradas se prestan a ser reconocidas en otros productos comunicativos tales como periódicos, libros, documentales, revistas, Internet, TV, cine, videoclips, etc. Pero a la vez son susceptibles de ser enriquecidas por otros análisis a fin de coadyuvar a la propia comprensión del fenómeno neobarroco.

El hecho de haber encontrado nuevas morfologías en un medio como el cartel, resulta un indicativo de que el fenómeno neobarroco es susceptible a contener una cantidad mayor de morfologías de las que originalmente ha propuesto Calabrese.

Sin duda una tarea larga para futuros análisis.

Con ello y aún a pesar de ser diferentes los carteles estudiados, en su manera de concebir la praxis compositiva y la comunicación visual externa, lo cierto es que encuentran puntos comunes desde la estética neobarroca, puesto que las morfologías que se buscaron son las subyacentes (internas), abstraídas del análisis exterior de los objetos. Las morfologías detectadas en el análisis son contrarias a la idea de la estabilidad, certeza, etc. a lo que aspira lo clásico y en cambio son parte de aquello que representa el gusto neobarroco.

El haber encontrado morfologías neobarrocas en los carteles analizados no implica que estos sean declarados por inercia, neobarrocos, puesto que ello soslayaría de facto algunas de sus propiedades expresivas y visuales (según su plataforma gráfica) que sean factibles de ser estudiadas desde otra perspectiva teórica. En todo caso, debe comprenderse que tales carteles son parte de aquel plano estructural que propone Calabrese y que según el cual debajo de diferencias o apariencias externas entre

los objetos, existirá la posibilidad de encontrar alguna forma subyacente común que les vincule y pase desapercibida a simple vista.

El neobarroco es una presencia polifacética que subyace en ciertos objetos culturales. Un medio que analiza y menciona Calabrese susceptible al neobarroco son los medios de comunicación y por ende sus productos. Hasta que punto y de que manera el neobarroco subyace en los productos de la comunicación es una tarea de análisis extensa pero ciertamente fructífera.

Hoy en día existe una variedad de publicaciones internacionales que ejemplifican sobre tendencias estilísticas desarrolladas en los carteles, convirtiéndose en fuentes visuales para el diseñador gráfico o creador de carteles. Sin embargo, algunas no asumen un compromiso por desarrollar argumentos teóricos que sustenten y expliquen los fenómenos visuales que exponen. Esta práctica en cierta medida deja incompleta la formación visual y en cambio es posible que con ello se fomente en el lector el hábito de la copia y la imitación visual, sin haberse ejercitado previamente en el análisis

de los hechos. Por ende al diseñador y comunicador gráfico le es menester reflexionar sobre su propia labor cartelística que le permita concientizar (no juzgar) si ella es producto de determinadas tendencias visuales y gustos de épocas.

Anexo: 1

Polaridades estéticas según David Estrada

Apolíneo (clásico)	Dionisiaco (barroco)		
Razón	}	Instinto, sensación, percepción	
Racional		Sentimiento	
Orden, número, medida		Voluntad	
Ley		Irracional	
Lógico.....		Desorden, caos, hado	
Conciencia.....	}	Anomía	
Finitud.....		Contradictorio	
Determinación (limitación)		Lo inconciente	
Concreto.....		La subconciencia	
Esencia	}	Lo onírico	
Necesidad		Infinitud	
Estático		Indeterminación	
Individualismo		Abstracto	
Ser	}	Existencia	
Realidad		Vida	
Naturaleza		Vivencias	
Tekné		Contingencia	
Continuidad (synekhes)	}	Dinámico	} Fuerza Actividad Movimiento
Actualidad			
Lineal			
Claro		Panteísmo	
		Llegar a ser (devenir)	
		Idealidad	
		Espiritualidad	
		Creatividad (inspiración)	
		Discontinuidad (salto)	
		Potencialidad	
		Pictórico	
		Oscuro	

Fuente: David Estrada Herrero. *Estética*. Barcelona (España), Herder, p. 47.

El texto en paréntesis es agregado personal, conforme a lo explicado en el punto 1.2.2

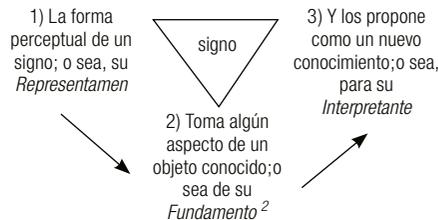
Anexo: 2

El signo

Charles Sanders Peirce y Ferdinand de Saussure son los personajes quienes mayormente han contribuido a la explicación del signo en un pasado reciente. Para Peirce “un signo es algo que está para alguien, por algo, en alguna relación”¹ No dice lo que el signo es, sino las relaciones que contiene. Juan A. Magariños explica las propuestas de Peirce así:

Algo	{	Por algo...	Fundamento...	Existencia
		En alguna relación...	Representamen...	Forma
		Para alguien.....	Interpretante.....	Valor

Por lo anterior, Magariños dice que todo signo tiene una *forma* cuya *existencia* transporta un *valor*. El signo de Peirce lo esquematiza:



Saussure en cambio, define al signo así: “Llamamos signo a la combinación del concepto y la imagen acústica;”³ y propone representar gráficamente al signo en el siguiente algoritmo:

$$\frac{S}{s}$$

Donde la “S” mayúscula representa al significante o sea, al aspecto perceptual (la imagen de todo signo); y la “s” minúscula representa al significado, es decir, el aspecto conceptual de todo signo. Dicho de otra manera, la “S” mayúscula representa al significante o sea, la *forma perceptual* de los signos perteneciente al universo de cualquier lenguaje, mediante la cual algo podrá decirse; y la “s” minúscula representa al significado, es decir, los conceptos pertenecientes al universo de lo no-lingüístico, lo *que se dice* mediante las *formas* del lenguaje. Entre ambas “S” “s” se proyecta una barra de separación, la cual da a entender la unión de dos universos diferentes, y por ende, la *existencia* del signo mismo.

¹ Cit. en Juan A. Magariños de Morentin. *El mensaje publicitario, nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. 2ª. ed., Argentina, Edical, 1991, Colec. lengua-lingüística-comunicación, p. 139

² También conocido como objeto o referente.

³ Juan A. Magariños de Morentin. *Op. cit.* p. 121

La propuesta que realiza Peirce sobre el signo es triádica, a su vez, el signo se constituye por un: *representamen*, *interpretante* y *fundamento*; en cambio, la idea de Saussure sobre el signo es binaria, según él, este elemento se compone de: *significante* y *significado*. Magariños considera que la propuesta de Peirce es dinámica puesto que la plantea como un proceso de relaciones, en cambio la de Saussure es estática, ya que se presenta como descripciones de un sistema. Opina que pese a las apariencias, el esquema sobre el signo de Saussure no está demasiado distante del que propone Peirce. Así pues, hace corresponder a ambos, como se ejemplifica enseguida:

Peirce	Saussure
El representamen (forma)	...con el significante (forma de los signos)
El interpretante (valor)	...con el significado (lo que se dice)
El fundamento (existencia)	...con la barra de separación del algoritmo saussureano (S/s)

En la lista de nueve signos que estudia Magariños (Ver 3.2.2), básicamente se apoya en las relaciones antes presentadas de Peirce.

Glosario:

Analogía: a decir de José Ferrater Mora, la analogía es en términos muy generales la existencia de una relación entre cada uno de los términos de un sistema y cada uno de los términos de otro. La analogía equivale entonces a lo *proporcional*. También se habla de analogía como *semejanza* —cuantitativa o topológicamente— de una cosa con otra, de la similitud de unos caracteres o funciones con otros, esto debe entenderse como la expresión de una correspondencia, semejanza o correlación establecida entre ellos. La analogía entendida como semejanza es la que mayormente ha predominado, sin embargo, la analogía parece referirse a las proporciones y jamás a las semejanzas. El sentido que Omar Calabrese quiere significar con la idea de analogía es como semejanza, parecido, más no que sea exactamente el mismo(s) carácter o función.

Axiología: del griego *axios*, —‘lo que es valioso o estimable’, y *logos*, ‘ciencia’— es un término que se utiliza para referirse a la teoría del valor o de lo que se considera valioso. La axiología no sólo trata de los valores positivos, sino también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio. La investigación de una teoría de los valores ha encontrado una aplicación especial en la ética y en la estética, ámbitos donde el concepto de valor posee una relevancia específica.

Barroco: Luciano Anceschi dice que con el nombre barroco se quiso en un principio indicar, de una manera vaga y no siempre con claridad y coherencia, la descomposición imprevista, y para aquellos hombres injustificada e incluso culpable, de las equilibradas y geométricas medidas armónicas propias de la arquitectura, de la *concinmitas* del Renacimiento; el movimiento era un liberarse desenfrenado de la fantasía, un drástico rompimiento de las formas artísticas que fue propio, después, del gusto desde la segunda mitad del siglo XVI hasta la segunda mitad del XVIII llegando hasta el rococó.

Categorías: existen diversas categorías con las cuales los estudiosos ubican la diversidad de valoraciones. Algunos ejemplos: la categoría *epistémica* tiene que ver con la asimilación cognoscitiva de los seres. Esta asimilación corresponde al cerebro, de ahí que los hombres se aprecien listos-tontos, profundos-superficiales, etc; la categoría *sociopolítica* tiene que ver con la sociabilidad entre los seres humanos; la categoría *religiosa* abraza las relaciones valorativas provocadas por la experiencia de la divinidad; la categoría *estética* tiene que ver con el gusto y asimilación estética de los objetos potencialmente estéticos; la categoría *morfológica* comprende las relaciones valorativas que los *entes* suscitan en el receptor a propósito de sus formas; La categoría *biopsíquica* abarca los aspectos de la vitalidad, del placer-displacer y del temperamento originados en el hombre.

Categorización: el término categorización es empleado para designar la proyección sobre el cuadrado semiótico de una magnitud determinada, considerada como eje semántico, esta proyección, al articular la magnitud, constituye una categoría.

Ciencia general del arte: En el siglo XX se elaboraron diversas teorías que se agrupan bajo la denominación común de *ciencia general del arte ó ciencia del arte*. Lo que diferencia a ésta teoría, de la filosofía del arte, no es tanto su objeto, ya que es el mismo: el arte, sino el modo de concebirlo. Ya no lo enfoca por el lado estético sino llama la atención sobre sus valores extraestéticos (religiosos, morales, nacionales, sociales, etc.). Esta ciencia distingue *lo estético y lo artístico*, la primera estudiada por la estética y la segunda por la ciencia del arte. La definición de lo estético que presenta la ciencia del arte esta concebida como lo bello y a la manera clásica por lo que cae en el error de las doctrinas tradicionales que critica. Si bien resultado acertado distinguir y separar: lo estético y lo artístico, la ciencia del arte no establece una relación intrínseca entre lo estético y lo extraestético incorporado a la obra artística. No existe lo estético puro sino lo estético impuro, todo fundido en el objeto en que se integra. La necesidad de distinguir lo estético de lo artístico, no justifico la distinción radical de estética y ciencia del arte ya que lo artístico, no puede prescindir del valor estético.

Constantes: 1) adj. Se aplica a las cosas que no se interrumpen, debilitan o varían. (...) Continuo. Durar. Insistir. Invariable. Permanente. Perpetuo. Perseverante. A veces, tiene el significado de « muy frecuente »

2) En filosofía de la historia puede llamarse *constante* a cualquier fenómeno o complejo de fenómenos históricos que se repitan siguiendo un cierto modelo o esquema. 3) Eugenio D'Ors presenta una definición de constancia como cualidad de constante “La unidad a través del tiempo es llamada constancia.” En el primer caso se presentan dos acepciones del concepto. Por un lado se plantea *constante* como un hecho continuo, sin corte(s), lineal; y por otro, con un significado de repetición, de lapsos, de un “algo” que vuelve a presentarse. En el segundo caso, el término constante se enfoca a identificar situaciones históricas determinadas que presenten similitud (analogía) en cuanto a sus características o cualidades. El término constante opera aquí por repetición y reaparición. Para comprender la postura de D'Ors en el tercer caso, habrá que considerar que el autor entiende la unidad como un *sistema*, el cual significa una síntesis que *conjunta* elementos distantes y a la vez, disocia elementos próximos o contiguos. La síntesis tiene la particularidad de *reunir* sólo aquellos aspectos relacionados por similares características entre sí (constancia) y discrimina los que no cumplen dicho parámetro. El sistema actúa a través del espacio y el tiempo D'Ors dice

“...el sistema reúne lo que el tiempo separa y distingue lo que la hora ha enredado...” Con base a la idea del sistema, se precisa mejor lo que D'Ors ha pretendido significar por constancia (constante).

Contexto del signo: los estudiosos del lenguaje han considerado al *signo* con capacidad para sustituir a un objeto, transformándose en *algo* comunicable. Pero ese algo no puede ser propuesto aislado al perceptor; es imprescindible atribuirle un significado y un sentido. Mediante el significado, el signo conllevará cualidades, y mediante el sentido —efecto a producir— el signo será interpretado por el receptor como portador de particulares valoraciones. Dicha operación sólo es posible cuando al signo seleccionado se le sitúa junto a otros en un contexto. El signo, por sí sólo, no es más que un conjunto de posibilidades. En ocasiones, esas posibilidades abarcan aspectos muy diferentes, e incluso contradictorios. Eliminar todas las posibilidades que no interesan —al emisor— y dejar una sola es la función que cumple el contexto. El contexto consiste en el conjunto de signos que acompañan física y perceptualmente a un signo y que le confieren —al signo acompañado— un valor particular. O sea, el contexto abarca la totalidad de los signos de un texto, menos uno; todos y cada uno de los signos que integran un texto poseen como contexto a los restantes, siendo estos los que le atribuyen su significado específico. Ello sucede porque un signo, mientras permanece en un

sistema, antes de ser utilizado, posee varios —o múltiples— valores posibles, cuando se le extrae de ese sistema y se lo sitúa materialmente junto a otros signos, por ejemplo, en un texto, sólo le queda uno de aquellos valores posibles. En definitiva, los signos constitutivos de un texto permiten que dicho texto esté dotado de significación, transformándose en discurso y siendo susceptible de ser propuesto como mensaje para la interpretación de un receptor.

Dentro de un texto hay un signo que se distinguirá entre los demás por ser el signo privilegiado en virtud de sustituir al objeto a comunicar, por ello resultará suficiente con estudiar al contexto de ese signo. También debe tenerse en cuenta que un contexto este constituido por signos que confluyen sobre el signo privilegiado según distintas organizaciones perceptuales, de forma lineal —nombre o enunciado escrito—; de forma estática —una pintura, un cartel, etc.

Desarrollo de la estética: Desde el punto de vista histórico, Juan Plazaola considera tres estadios con los cuales divide el desarrollo de la estética. Una primera y larga era de gestación que inicia en la Antigua Grecia y de ahí al resto de las naciones occidentales. En este periodo, se esbozan las primeras reflexiones estéticas en relación a la belleza y el arte basadas sobre aspectos metafísicos o filosóficos. La segunda fase es la era idealista y crítica, que corresponde al nacimiento de la estética como ciencia autónoma, cuando

se le asigna una facultad especial, un campo distinto de investigación y se le empieza a buscar un método propio. La tercera y última fase es la era positivista, que va desde el último tercio del siglo XIX hasta nuestros días y corresponde al crecimiento difícil y problemático de la estética.

Entes (en geometría): se les denomina entes refiriéndolos analógicamente a la nomenclatura de la geometría euclidiana, entendiendo con el término convencional aquel *quid* substancial que no puede descomponerse en ulteriores elementos, pero que, en cambio, combinándose —cualidad generadora— origina aspectos y formas. Los entes tienen por tanto dos aspectos: 1) primordial (formas esenciales analíticas y teóricas que bien pueden estar en el ámbito de la geometría o también en el campo gráfico, entonces se entra en el terreno del dibujo abstracto); 2) generador (cualidad que se da cuando se amalgaman y conjuntan el signo y el espacio-formato para producir una nueva representación visual). Por otra parte, las propiedades de los entes son: la forma que estructura, el equilibrio, el peso, la orientación, el movimiento y el lenguaje.

Estética clásica: fue objetivista, es decir, presuponía que la razón por la que las cosas gustan reside en ellas mismas y no por lo que se piensa o sintiera de ellas. En el Renacimiento, lo racional se refiere a que la belleza y la fealdad son perceptibles objetivamente y no por vía de intuición. Como concepción, la estética

clásica se basaba en los cálculos, proporciones numéricas y modelos geométricos. Por su parte, la concepción objetiva consistía en aspirar a conseguir formas objetivamente perfectas, relegando a posiciones marginales los requisitos de la expresión subjetiva. Ambos aspectos eran compartidos por la estética clásica antigua.

Grafismo(s): son factores de efecto positivo o significativo, ordinariamente, impresos a una o a varias tintas—; y las partes del papel o soporte de la composición no impresas: márgenes, interlineado, espacio exterior e interior de los caracteres, constituyen los *blancos* o *contragrafismos*, de efecto negativo. Ambos, negros y blancos, son igualmente necesarios para la estructura estética y para la finalidad práctica del impreso, y según su forma y dimensión reciben el nombre de punto, línea y masa.

Historia del cartel: el cartel impreso es, en realidad, tan antiguo como la imprenta e incluso más allá de ella. Se toma como ejemplo el de Willian Caxtón, quien en 1477 edita un pequeño cartel anunciando sus publicaciones (cuentos). A lo largo de los años, y los siglos, se produce en toda Europa un número creciente de carteles impresos en tipografía, acompañados de viñetas en xilografía. Estos primeros carteles solían ser bastante elementales, impresos en formatos pequeños y de cortas tiradas. No será en realidad hasta el S. XIX cuando el cartel encuentre su medio idóneo y alcance un grado máximo de desarrollo: tiradas extensas, tamaños descomunales

y todo el esplendor que permitió la litografía en color. Es por tanto, con la llegada de la sociedad moderna cuando el cartel alcanza su apogeo, y ese entorno definido por nuevas circunstancias sociales, económicas y políticas propicia un ambiente favorable para que prospere hasta convertirse en el medio de comunicación más característico del siglo XIX. Su florecimiento está enlazado a todos aquellos cambios que se produjeron a finales del S. XVIII, se extendieron a través del XIX y dieron forma a lo que se llama el mundo moderno.

Letragrafía: dentro del lenguaje verbográfico, Daniel Prieto Castillo incluye una variante que si bien en la práctica de componer mensajes se conoce, esta muy poco considerada en los estudios del lenguaje. A tal variante la llama letragrafía. Se reconoce que una imagen pura (icónica) contiene muchos significados y las palabras (caracteres) ayudan a anclar el sentido, a redundar, pero hay muchos casos en que los caracteres escriturales pasan a funcionar como imágenes. El ejemplo más común es observar dentro de un texto el *énfasis* que se da a determinadas palabras, frases, líneas... con recursos varios: negritas, itálicas, altas... Lo verbal como diseño de letra se utiliza además para sugerir sonidos, estados de ánimo, golpes, velocidad... La letra en este sentido, pasa de denotar a connotar, de ser verbo a imagen, por la propia dualidad del signo.

Metafísica: Raúl Gutiérrez Sáenz explica que en la actualidad la palabra *metafísica*

suele entenderse como el estudio de lo que está más allá de lo físico, es decir, lo oculto, lo espiritual e inabordable por medio de los sentidos. Sin embargo, su significado es más profundo. La metafísica es una disciplina y rama de la filosofía, es la *ciencia del ser de los entes*. El *ser* es todo y no hay ni imagen o concepto para definirlo, a lo sumo existen nociones para aproximarnos a su comprensión (como verbo, como horizonte ilimitado, como inteligibilidad, como fundamento). Los *entes* son cosas (o personas) que tienen una consistencia concreta, individual y por tanto se pueden pensar como imágenes o conceptos.

Objetos estéticos: Armando Torres Michua explica que dentro de la esfera de lo estético se dan dos categorías de objetos o actividades: a) Los que se encuentran dados en la naturaleza, aquellos con los que el hombre no tuvo nada que ver en su creación (objetos estéticos naturales); b) Los productos de su propia acción transformadora por medio del trabajo, que se subdividen, a su vez, en artísticos, artesanales, industriales y humanos. El arte se incluye siempre en lo estético, más existen manifestaciones estéticas independientes de lo artístico, como la contemplación de la naturaleza o de los objetos de las artesanías. Lo estético comprenderá entonces: *la naturaleza, el arte, lo artesanal, lo industrial, lo humano*.

Percepción estética: en primer lugar comporta el carácter concreto, sensible, singular e inmediato de toda percepción.

Es relación con un objeto que se hace presente al sujeto en forma directa e inmediata a través de sus cinco sentidos: la vista y el oído que son los sentidos propiamente estéticos, o ambos a la vez. Es dudoso a decir de Adolfo Sánchez Vázquez que tratándose de otros sentidos —como el gusto, el tacto o el olfato— pueda hablarse también de sentidos estéticos. Debe señalarse asimismo que existen otros autores que piensan que no sólo la vista y el oído deben considerarse los únicos sentidos estéticos, sino también aquellos restantes excluidos por los estetas. Para este estudio sólo se consideran la vista y el oído.

Persuasión: el proceso de persuasión puede seguir tres líneas: 1) *psico-dinámica*: que pretende alterar el funcionamiento psicológico del individuo —entre las variables interpuestas que han sido empleadas en esta concepción están impulso sexual, status, deseo de aprobación social, ansiedades, temores, vanidades, entre otros—; 2) *incidental*: que presenta hechos de aparente poca importancia vinculados de fondo con asuntos específicos, este proceso de aprendizaje se aplica con frecuencia para condicionar prácticas e ideas nuevas que se aprenden de los medios; 3) *sociocultural*: más compleja, es utilizada para lograr que los individuos den interpretaciones nuevas acerca de algún fenómeno.

Publicidad no comercial: este tipo de publicidad no persigue fines de lucro pero que sin embargo aprovecha las técnicas publicitarias para conseguir otros fines de interés

particular o general. Los emisores de esta publicidad son: gobiernos, grupos políticos, instituciones, grupos de caridad, etc. La publicidad no comercial es una variable que se aparta de aquellos estudios que sólo consiguen a la publicidad comercial. Los emisores que suelen utilizar la publicidad no comercial es por que han traslapado los discursos (Ver discurso híbrido 3.2.1).

Teoría del saber sensible: cuando Baumgarten elaboró su trabajo sobre estética, ésta la presento como la teoría del saber sensible —o *gnoseología inferior*— con respecto al saber racional —o *gnoseología superior*— objeto que estudia la lógica. En este sentido, Adolfo Sánchez Vázquez considera que la estética nació como una disciplina destinada a estudiar una forma de conocimiento oscuro, inferior, y no un tipo específico de lo real; es decir, nace sin fundamento empírico, histórico y social, y por tanto con una abrumadora carga especulativa. Sin embargo reconoce el aporte del concepto *aisthesis*. A raíz de sus estudios sobre la poesía y el arte en general, Baumgarten se percató de un tipo de conocimiento, ligado a la sensación y a la percepción, que se mostraba irreductible a lo puramente intelectual, y que, al mismo tiempo, parecía tener su propia facultad. Por ello, el calificativo *superior e inferior* no son en sentido peyorativo, se refieren a que el saber sensible (inferior) no resulta fácilmente entendible, aprensible y explicable para el conocimiento racional (lógico superior).

Lo sensible se presenta oscuro y confuso y lo racional es claro y distinto. Baumgarten comprendió que no era solamente el conocimiento claro y distinto el que ofrecía coherencia y ordenación, sino que también el confuso podía ser sometido a congruencia y orden. Había una posibilidad de perfeccionamiento del conocimiento sensible, pero no necesariamente por vía racional, sino por vía de verdad estética. Leibniz habla de “un no se que” que caracteriza al conocimiento confuso, se pueden reconocer los defectos en las cosas pero no explicarlos de manera clara el porque son defectos. La falta de una tercera facultad psíquica autónoma, ya que la época no había discriminado el sentimiento, reduce el problema a términos de mero saber o conocimiento.

Tipos de modelización: existen tres tipos diferentes de modelización a las cuales Villafañe denomina funciones de realidad de la imagen: a) función representativa: cuando la imagen sustituye a la realidad de forma análoga; b) función simbólica: cuando se relaciona una forma visual a un concepto; c) función convencional: la imagen funciona como un signo no analógico, los signos no poseen relación alguna con la realidad, son arbitrarios y responden a criterios de utilidad.

- Bibliografía:** Alcacer Garmendia, José A. *El mundo del cartel*. Madrid (España), Fernando Torres Editor, 1991, 127 pp.
- Allegri, Luigi; Bailoni, Franco; Baldelli, Pio; et. al. *Cultura, comunicación de masas y lucha de clases*. Tr.: Aurora Chiaramante, México, Nueva Imagen, 1978, 277 pp.
- Anceschi, Luciano. *La idea del barroco, estudios sobre un problema estético*. Tr.: Rosalía Torrent, Madrid (España), Tecnos, 1991, Colec. Metrópolis, 299 pp.
- Arfuch, Leonor; Chaves, Norberto; y Ledesma, María. *Diseño y comunicación, teoría y enfoques críticos*. Buenos Aires (Argentina), Paidós, 1997, 228 pp.
- Aristóteles. *Categorías de interpretatione*. Tr.: Alfonso García Suárez, Luis M. Valdés Villanueva, Julián Velarde Lumbraza, Madrid (España), Tecnos, 1999, 185 pp.
- Aristóteles. *Las categorías*. Tr.: Humberto Giannini y María Isabel Flisfish, Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 1988, p
- Aumont, Jacques. *La estética hoy*. Tr.: Marco Aurelio Galmarini, editor De

- Boeck & Larcier, S.A., Madrid (España), Catedra, 1998, Colec. Signo e Imagen, 335 pp.
- Beirut, Michael; Helfand, Jessica; Heller, Steven, *et. al. Fundamentos del diseño gráfico*. Tr.: Werber Viviana, Buenos Aires (Argentina), Infinito, 2001, 334 pp.
- Biblioteca Nacional. *Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX en la biblioteca Nacional*. editor Biblioteca Nacional, Madrid (España), 2002, 382 pp.
- Calabrese, Omar. *El lenguaje del arte*. Tr.: Rosa Premat, Barcelona (España), Paidós, 1997, Colec. Instrumentos Paidós 1, 279 pp.
- . *La era neobarroca*. Tr.: Anna Giordano, 2.a ed., Madrid (España), Cátedra, 1994, Colec. Signo e imagen 16, 214 pp.
- Corominas, Joan. *Breve diccionario etimológico de la lengua castellana*. 3.a ed., Madrid (España), Gredos, 1987, Colec. Biblioteca Románica Hispánica v. Diccionarios 2, 627 pp.
- D. A. Dondis. *La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual*. Tr.: Justo G. Beramnedi, 8.a ed., Barcelona (España), Gustavo Gili, 1990, Colec. GG Diseño, 214 pp.
- De la Encina, Juan. *El estilo barroco*. México, UNAM, 1980, 158 pp.
- Dorfles, Gillo. *Elogio de la inarmonía*. Trad.: Carlos Manzano, Barcelona (España), Lumen, 1989, Colec. Palabra en el tiempo 186, 180 pp.
- D'Ors, Eugenio. *Lo barroco*. Madrid (España), M. Aguilar, 1944 315 pp.
- Echeverría, Bolívar. *La modernidad de lo barroco*. México, Era, 1988, 234 pp.
- . (comp.). *Modernidad, mestizaje cultural, ethos barroco*. México, UNAM, 1994, Colec. El equilibrista, 397 pp.
- Enel, Françoise. *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Tr.: Javier Herrera y M.a del Carmen Cepero, 2.a ed., Valencia (España), Fernando Torres Editor, 1977, 177 pp.
- Ensayo sobre diseño, diseñadores influyentes de la AGI*. Tr.: Magdalena Senestrari, editor Robyn Marsack, Buenos Aires (Argentina), Infinito, 2001, Colec. Biblioteca de diseño, 194 pp.
- Estrada Herrero, David. *Estética*. Barcelona (España), Herder, 773 pp.

- Euniciano, Martín. *La composición en artes gráficas*. 2 vol., 8.a, ed., España, Don Bosco, 1970, vol. I, 597 pp.
- . *La composición en artes gráficas*. 2 vol., 7.a, ed., España, Don Bosco, 1974, vol. II, 491 pp.
- Fabris, Germani. *Fundamentos del proyecto gráfico*. 2.a, ed., España, Don Bosco, 1973, 228 pp.
- Ferrater Mora, José. *Diccionario de filosofía 1*. 4 vol., Madrid (España), Alianza Editorial, 1979, vol. I: A-D, 882 pp.
- . *Diccionario de filosofía 2*. 4 vol., Madrid (España), Alianza Editorial, 1979, vol. II: E-J, de la 883 a la 1836 pp.
- . *Diccionario de filosofía 3*. 4 vol., Madrid (España), Alianza Editorial, 1979, vol. III: K-P, de la 1837 a la 2747 pp.
- . *Diccionario de filosofía 4*. 4 vol., Madrid (España), Alianza Editorial, 1980, vol. IV: Q-Z, de la 2749 a la 3589 pp.
- Floch, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación, bajo los signos, las estrategias*. Tr.: María del Rosario y María Francisca Fernández, Barcelona (España), Paidós, 1993, 255 pp.
- Fronzizi, Risieri. *¿Qué son los valores? Introducción a la axiología*. 3ª. ed., México, F.C.E. 2004, 236 pp
- García Canclini, Nestor (coord.). *Cultura y comunicación en la Ciudad de México (2ª. parte) la ciudad y los ciudadanos imaginados por los medios*. 2 vol., México, Grijalbo, 1988, vol. 2, 269 pp
- García Canclini, Nestor. *Culturas híbridadas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo, 1995, 392 pp.
- García Prada, José Ma. (coord.). *Valores marginados en nuestra sociedad*. Salamanca (España), Editorial San Esteban, 1991, Colec. Aletheia 17, 179 pp.
- Greimas, A. J. y Courtés, J. *Semiótica diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tr.: Enrique Ballón Aguirre y Hermis Campodónico Carrión, Madrid (España), Gredos, 1982, Colec. Biblioteca románica hispánica V. Diccionarios 10, 474 pp.
- Gruzinski, Serge. *La guerra de las imágenes, de Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*. Tr.: Juan José Utrilla, México, D.F., FCE, 1994, 224 pp.

- Guiraud, Pierre. *La semiología*. Tr.: María Teresa Poyrazian, Buenos Aires (Argentina), Siglo XXI, 1979, 133 pp.
- Gutiérrez Saénz, Raúl. *Introducción a la filosofía*. México, Esfinge, 2002, 343 pp.
- L. Tapie, Victor. *Barroco y clasicismo*. Tr.: Susana Jakfalvi, 4.^a ed., Madrid (España), 1991. Colec. Ensayos arte, 396 pp.
- López Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la comunicación gráfica*. México, EDINBA-UAM, 1993, 499 pp.
- Llovet, Jordi. *Ideología y metodología del diseño*. Barcelona (España), Gustavo Gili, S.A., 1979, 161 pp.
- Margariños de Morentin, Juan A. *El mensaje publicitario, nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. 2.^a ed., Argentina, Edical, 1991, Colec. lengua-lingüística-comunicación, 411 pp.
- Maravall, José Antonio. *La cultura del barroco, análisis de una estructura histórica*. 8.a ed., Barcelona (España), Ariel S.A., 2000, Colec. Letras e ideas, 539 pp.
- Medina Carrillo, Cuauhtemoc. *Diseño antes del diseño: diseño gráfico en México 1920-1960*. México, Museo de Arte Alvar y Carmen T. De Carrillo Gil, 1991, 123 pp.
- Mena, Juan Carlos y Reyes, Oscar. *Sensacional de diseño mexicano*. 2.^a ed., México, Trilce ediciones/CONACULTA, 2002, p. 348 pp.
- Moles, Abraham A. *El afiche en la sociedad urbana*. Tr.: Marcelo Sztrum, Buenos Aires (Argentina), 1976, Paidós, 169 pp.
- Molinere, María. *Diccionario de uso del español*. 2 Vol., 2.a ed., Madrid (España), Gredos, Vol. I: A-H, 1519 pp.
- . *Diccionario de uso del español*. 2 Vol., 2.a ed., Madrid (España), Gredos, Vol. II: I-Z, 1597 pp.
- Morpurgo-Tagliabue, Guido. *La estética contemporánea una investigación*. Tr.: Andrés Pirk y Ricardo Pochtar; Buenos Aires (Argentina); Losada S.A.; 1971, 786 p.
- Ocampo, Estela y Peran, Marti. *Teorías del arte*. Barcelona (España), Icaria, 1991, 256 pp.
- Ortiz, Georgina. *El significado de los colores*. México, Trillas, 1992, 279 pp.
- Parramon Vilasalo, José María. *Teoría y práctica del color*. 9.a ed., España, Parramon Ediciones S.A., 2001, 111 pp.

- Pérez Tornero, J.M. *La semiótica de la publicidad, análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona (España), Mitre, 1982, 204 pp.
- Poynor, Rick. *No mas normas, diseño gráfico y posmoderno*. Tr.: Gloria Bohigas, México, Gustavo Gili, 2003, 192 pp.
- Prieto Castillo, Daniel. *Elementos para el análisis de mensajes*. México, ILCE, 1982, 193 pp.
- Red H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, México, Nuevomar, 1975, 175 pp.
- Ricardo, José G., Illa, Antonio y Seoane, Daniel. *Diccionario técnico de las artes gráficas*. La Habana, Empresa consolidada de artes gráficas departamento técnico y desarrollo, 1976, 237 pp.
- Rincón, Carlos. *Mapas y pliegues, ensayos de cartografía cultural y de lectura del neobarroco*. Colombia, Tercer Mundo Editores, 1996, 266 pp.
- S. I. Plazaola, Juan. *Introducción a la estética, historia, teoría, textos*. Bilbao, España, Universidad de Deusto, 1991, 651 pp.
- Sánchez Vázquez, Adolfo. *Antología textos de estética y teoría del arte*. 2.a ed., México UNAM, 1997, 553 pp.
- . *Filosofía de la praxis*. 5.a, ed., México, Grijalbo, 1980, 464 pp.
- . *Invitación a la estética*. México, Grijalbo, 1992, 272 pp.
- Tapia, Alejandro. *De la retórica a la imagen*. México, UAM, 1990, 78 pp.
- Tatarkiewicz, Wladyslaw. *Historia de la estética, la estética antigua*. Tr.: Danuta Kurzyka, 3 vol., Madrid (España), Akal, 1987, Colec. Arte y estética 15, vol. I, 357 pp.
- . *Historia de la estética, la estética medieval*. Tr.: Danuta Kurzyka, 3 vol., Madrid (España), Akal, 1989, Colec. Arte y estética 16, vol. II, 326 pp.
- . *Historia de la estética, la estética moderna*. Tr.: Danuta Kurzyka, 3 vol., Madrid, España, Akal, 1991, Colec. Arte y estética 17, vol. III, 607 pp.
- Tosto, Pablo. *La composición áurea en las artes plásticas*. 2.a, ed., Buenos Aires, Argentina, Hachette, 1969, 210 pp.
- Una mirada al pasado, enseñanza y educación de la época virreinal en México*. Editor Banco Santander Mexicano S.A., México, 2004, 266 pp.

- Van Dijk, Teun A. *El discurso como estructura y proceso*. Barcelona (España), Gedisa, 2001, 507 pp.
- Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño universo de conocimiento, investigación de proyectos en la comunicación gráfica*. México, Claves Latinoamericanas, 1999, 163 pp.
- Villafañe, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. 2.a ed., Madrid (España), Pirámide S.A., 1987, Colec. Medios, 230 pp.
- Villafañe, Justo y Mínguez, Norberto. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid (España), Pirámide S.A., 1996, Colec. Medios, 342 pp.
- W. Matlin, Margaret, y Hugh, J, Foley. *Sensación y percepción*. Tr.: Marcela Ramírez Escoto, 3.a ed., México, Prentice Hall Hispanoamericana, 554 pp.
- Weisbach, Werner. *El barroco arte de la contrarreforma*. 2.a ed., Madrid (España), Espasa-Calpe, 1948, 345 pp.
- Woodford, Susan. *Introducción a la historia del arte, Grecia y Roma*. 3.a ed. Barcelona (España), Gustavo Gili, 1990, 140 pp.
- Wölfflin, Heinrich. *Conceptos fundamentales en la historia del arte*. Trad.: José Moreno Villa, Madrid (España), Espasa-Calpe, 1985, Colec. Espasa Arte I, 366 pp.
- Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño bi-y tri-dimensional*. Tr.: Homero Alsina Thevenet, 6.a ed., Barcelona (España), Gustavo Gili, 1989, Colec. GG Diseño, 207 pp.
- Zubieta, Ana María; Blanco, Oscar; Domínguez, Marcela, et. al. *Cultura popular y cultura de masas, conceptos, recorridos y polémicas*. Argentina, Paidós, 2000, 299 pp.

Tesis:

- Archundia Pineda, Roberto. *El entorno del cartel popular en la Ciudad de México*. Tesis (Licenciatura en Diseño Gráfico), México, UIA, 1999, 148 pp.
- Sánchez Trillo, Raúl. *Vigencia de la serigrafía en la gráfica contemporánea de México*. Tesis (Maestría en Artes Visuales orientación comunicación y diseño gráfico), México, UNAM-ENAP, 2001, 105 pp.

Revistas:

- Aquino Casas, Arnulfo. "El transito del grabado a la electrografía". *Educación artística*. Año 3, No. 3, México D.F., julio-septiembre de 1995
- Sama, Gabriel. "Gráfica pop, pop, popular" pp. 23-25, *Revista Origina*, Año 4, No. 48, México D.F., Gilardi Editores S.A. de C.V., Febrero de 1997, 56 pp.
- Torres Michua, Armando. "Arte, artesanía y arte popular" pp. 19-25, *Revista de la Escuela Nacional de Artes Plásticas*, Año 1, No. 3, México D.F., ENAP-UNAM, abril de 1985, Secc. Las artes y la escuela,

Internet

- R. Franco, Sergio. "Deslindes teóricos, el neobarroco". *Identidades: reflexión arte y cultura, suplemento del diario El Peruano*, [en línea]
<http://www.editoraperu.com.pe/identidades/64/apuntes.asp>
[consultado el 9 de enero de 2006]