



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**

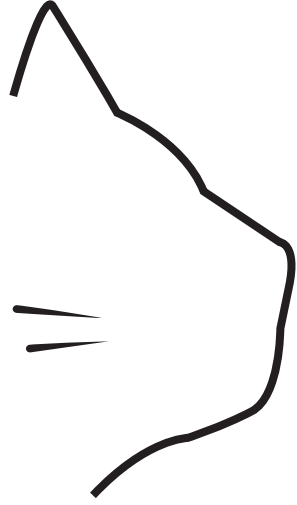


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

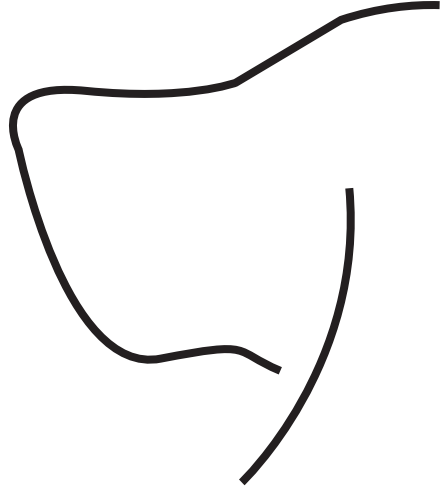
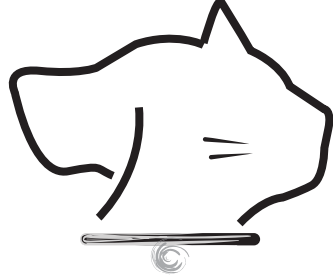
**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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.



!PROTEGENOS! FORMAMOS PARTE  
!PROTEGENOS! FORMAMOS PARTE  
DE TU HOGAR PASOH UT 3P  
ESTER FORMOS PARTE





# **UNIVERSIDAD INSURGENTES**

**PLANTEL XOLA**

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON  
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“SERIE DE CARTELES QUE PROMUEVAN  
EL CUIDADO DE PERROS Y GATOS  
EN MÉXICO, DF.”

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL  
P R E S E N T A

**JOANA BECHERELL MONTES DE OCA**

**ASESORA: LIC. CLAUDIA BEATRÍZ VÁZQUEZ BARAJAS**

**MÉXICO, DF.**

**2009**

### AUTORIZACIÓN PARA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO ESCRITO

**DIRECTOR (A) GENERAL DE INCORPORACIÓN  
Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS  
UNAM  
PRESENTE**

Me permito informar a usted que el trabajo escrito:

"SERIE DE CARTELES QUE PROMUEVAN EL CUIDADO DE PERROS Y GATOS EN MÉXICO, DF."


Elaborado por:


1. <u>BECHERRELL</u>	<u>MONTES DE OCA</u>	<u>JOANA</u>	<u>97663035-9</u>
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombre	Núm. de cuenta

Alumno (s) de la carrera de: DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Reúne(n) los requisitos académicos para su impresión.

MEXICO, D.F.                      04 DE JUNIO                      de 2009  
Entidad Federativa                      fecha

  
LIC. CLAUDIA BEATRIZ VAZQUEZ BARAJAS  
Nombre y firma de la  
Asesora de la Tesis

  
LIC. CLAUDIA BEATRIZ VAZQUEZ BARAJAS  
Nombre y firma de la  
Directora Técnica de la carrera



Sello de la Institución

LICEN: PARA EN DISEÑO  
COMUNICACION VISUAL  
CLAVE UNAM 3315-31

PROTÉGENOS



EN RECONOCIMIENTO

*Son tan numerosos y a veces tan difíciles de discernir los consejos y las observaciones que me han ayudado en la redacción de esta tesina, que no me es posible nombrar a todas las personas que me estimularon y auxiliaron. Solamente puedo mencionar aquí a quienes en forma más directa me han favorecido con sus críticas y sus opiniones, permitiéndome así eliminar fallas y aclarar conceptos: AV. Edgardo Martínez, DG. Bogart Olvera, DG. Vanessa Camacho, DCG. Claudia Vázquez, DG. Horacio Ascencio. Sin mencionar el apoyo y colaboración inmensurable de mi familia, amigos y pareja. Enfatizando la contribución de mi mamá, sin la cual no habría sido posible cumplir con ésta meta.*





*Primer capítulo. El Cartel*

1.1	Definición .....	12
1.2	Tipos y Características .....	12
1.3	Elementos gráficos compositivos .....	14
1.3.1	Imagen .....	15
1.3.2	Tipografía .....	15
1.3.3	Texto .....	20
1.3.4	Color .....	20
1.3.5	Formato .....	29
1.3.6	Red y Retícula .....	30
1.4	Figuras retóricas .....	33

*Segundo capítulo. La Problemática*

2.1	Problemáticas del descuido de los perros y gatos .....	42
2.1.1	Problemática a solucionar .....	44
2.2	Niveles socio-económicos de la población en México .....	46
2.2.1	Valores por concienciar en la población del DF. ....	47

*Tercer capítulo. La Propuesta*

3.1	Desarrollo .....	51
3.1.1	Retícula .....	51
3.1.2	Colores .....	51
3.1.3	Tipografía .....	53
3.1.4	Elección de recursos retóricos .....	54
3.2	Proceso creativo .....	55
3.3	Control experimental de su funcionalidad .....	58





*Primer capítulo. El Cartel*

Habla del lenguaje de diseño especializado para la construcción y proyección de los carteles. Tomando como referencia aquellos parámetros básicos, pero necesarios para lograr la creación de una serie de carteles que comuniquen de manera directa al público.

*Segundo capítulo. La Problemática*

Abarca la recopilación de antecedentes indispensables para determinar las consecuencias legítimas de la pesadumbre que diariamente acompaña la vida canina y gatuna de la zona metropolitana.

*Tercer capítulo. La Propuesta*

Comprende los requerimientos del lenguaje gráfico codificados después de una exhaustiva recopilación de datos y signos visuales resultantes de la funcionalidad de los recursos expresivos. Permitiendo así, la claridad suficiente en el mensaje que optimizará su resultado.







**E**l método que se utilizará para la realización de la propuesta es el de *Joan Costa*, siendo el más concreto conllevará a una mejor solución de la problemática. A continuación se exponen las cinco etapas del método y su correspondencia con el desarrollo de los capítulos que conforman ésta investigación:

**1. Toma de contacto** – Segundo capítulo.

En ésta etapa la aproximación de los datos recopilados, induce a las ideas centrales que desenvuelven los orígenes de la problemática.

**2. Acopio de información enfocada a la problemática** – Segundo capítulo.

En ésta etapa se desarrolla a fondo las ideas centrales derivadas del descuido canino y gatuno, concentradas en la zona metropolitana.

**3. Organización y planificación del proceso de trabajo** – Primer y segundo capítulo.

En ésta etapa los antecedentes teóricos de diseño y la información recabada, brindan la disposición que se requiere para conceptualizar la respuesta a la problemática.

**4. Realización de la propuesta de carteles** (Bocetos) – Tercer capítulo.

Es la etapa en la que intervienen: la red, los colores, la imagen y la tipografía como elementos del diseño; a su vez el uso de las figuras retóricas.

**5. Control experimental de la funcionalidad de la serie de carteles** (Evaluación) – Tercer capítulo.

En ésta etapa se supervisa la elaboración de la propuesta durante todo su proceso por asesores docentes en la materia.



Fig.1 Método Joan Costa.



Título:

**S**ERIE DE CARTELES  
 QUE PROMUEVAN EL CUIDADO  
 DE PERROS Y GATOS  
 EN MÉXICO, DF.

**Objetivos particulares** 

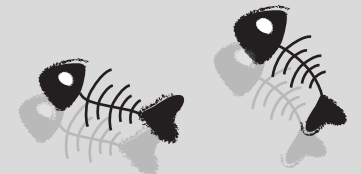
- ° Analizar los elementos conceptuales de la semiótica y la retórica para aplicarlos a la proyección de los carteles.
- ° Analizar e interpretar la prolema del cuidado de los perros y gatos, dentro de la zona metropolitana de México.
- ° Desarrollar la propuesta gráfica de una serie de carteles que contribuya a la conciencia social del cuidado del perro y el gato.

**Objetivo general** 

Promover una vida más digna para los perros y gatos mediante una serie de carteles referentes al cuidado de estos animales, a su protección y bienestar en la ciudad de México, DF.

**Hipótesis** 

Si se diseña una serie de carteles partiendo de los elementos semióticos y retóricos, se contribuirá a generar conciencia social y a promover la problemática del cuidado de los perros y gatos en el DF.



Primer capítulo



**E**l cartel es un material gráfico que transmite un mensaje, además de estar integrado en una unidad estética; formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como: "un grito en la pared", que atrapa la atención, obligando así a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro, que ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel.

También es definido como un medio impreso sobre papel u otro material adecuado, de gran tamaño, que contiene un mensaje publicitario en algunas ocasiones y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, bien, colocado sobre una pared o sobre un soporte específico.

En conclusión, es un material gráfico cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.



**E**xisten dos tipos de cartel: los formativos y los informativos.

### **Cartel Formativo**

- Propicia el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc.
- También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.
- La imagen tiene preponderancia sobre el texto.
- El mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.

Fig.2 Cartel contra el tabaquismo.





**Cartel Informativo**

- Comunica eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc.
- Este tipo de carteles puede ser presentado inclusive sólo con texto.
- Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.
- También pueden ser presentados con texto e imagen.

Fig.3 Cartel de festival musical.



**Características**

- El mensaje de un cartel debe ser global, percibiéndose como un todo en el que cada elemento se integra en armonía, creando una unidad estética de gran impacto. Para facilitar el aprendizaje y el manejo de estos elementos, se dividen en: físicos y psicológicos.
- Los elementos físicos son aquellos que constituyen al arreglo o tratamiento estético y al atractivo visual.
- Los elementos psicológicos son los que estimulan al espectador para que su orientación se dirija hacia lo que se pretende el mensaje. Su intención es causar el impacto para que perdure el mismo.
- Un cartel de calidad es aquel que llama la atención espontáneamente, es decir, independientemente de la voluntad del observador. Los elementos físicos que provocan este tipo de atención son: la imagen, el texto, el color, la composición, el tamaño y el formato.





**L**a composición se refiere a la distribución de los elementos gráficos en el área utilizable del papel. Es el medio interpretativo, es decir, que controla la interpretación del mensaje visual por sus receptores, de acuerdo a la autora Andrea Dondis.<sup>1</sup>

El elemento principal de toda composición gráfica es el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- Imagen
- Color
- Tipografía
- Texto
- Formato
- Red o Reticula

La composición debe buscar equilibrio y armonía, no sólo en lo referente a la imagen, sino también en cuanto a estética y colorido. El mensaje debe estar compuesto de forma integral, como si fuera una unidad perfectamente equilibrada.



**L**a imagen debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco aconsejables las simplificaciones exageradas, así como el abuso de abstracciones; debido a que presentan dificultades para su comprensión o decodificación del mensaje, y en consecuencia el porcentaje de observadores que entiendan el mensaje se reducirá.

La imagen en un cartel está constituida por formas que desde un punto de vista personal, pueden ser básicamente: naturales, geométricas o abstractas.

En cuanto a su elaboración, las imágenes que se aplican al cartel pueden ser: fotográficas o dibujadas. Las imágenes fotográficas a su vez pueden ser normales o con efectos.

Las imágenes dibujadas son preferidas por las personas que realizan los carteles y aparentemente también por el público en general; tal vez, esto se deba a la originalidad de las imágenes.

Los tipos más usuales de dibujo aplicados al cartel son: el realista, el caricaturizado y el estilizado.

No hay que olvidar que la imagen en un cartel no es un fin en sí misma, sino un medio para llegar al fin propuesto, que es la comunicación y fijación del mensaje.

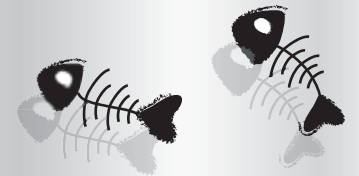


**L**a tipografía se define como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa; transmitir con cierta eficacia, habilidad y elegancia las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Es por ello que la evolución del diseño de la misma, responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. En los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. Y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

El tipo de letra es un elemento importante, a través del cual se puede transmitir significados emotivos y sentimientos; combinada con la imagen puede resultar más impactante en su mensaje global.







Por ejemplo: una letra suave o adornada, tal vez no armonice con una ilustración industrial.

Fig.4 Clasificación tipográfica.

Clasificación de las familias tipográficas			
Fuentes Romanas	Fuentes Palo Seco	Fuentes Rotuladas	Fuentes Decorativas
Antiguas Transición Modernas Mecanos Incisas	Lineales Grotescas	caligráficas Góticas Cursivas	Fantasia Época





### **Romanas**

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos. Sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Integradas por fuentes que muestran influencia de la escritura manual; en concreto de la caligrafía humanista del s. XV y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas se dividen en cinco grupos fundamentales:

- Antiguas
- De Transición
- Modernas
- Mecanos
- Incisas

### **Palo Seco**

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas, mientras que las minúsculas se conforman a base de líneas rectas y círculos unidos; reflejando la época en la que nace la industrialización y el funcionalismo.



También denominadas Góticas, Egipcias, Sans Serif o Grotescas.

Se dividen en dos grupos principales:

- Lineales sin modulación
- Grotescas

### **Rotuladas**

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, además de la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

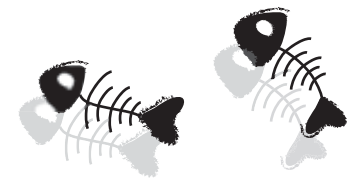
- Caligráficas
- Góticas
- Cursivas

### **Decorativas**

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado.

Existen numerosas variaciones, pero se pueden distinguir dos grupos principales:

- Fantasía
- Época





Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.
- El grosor del trazado: ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.
- La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e inclinada.
- La proporción de los ejes: ancha, condensada, comprimida, estrecha, redonda, ensanchada y expandida.
- La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.
- Otras variantes de una fuente incluyen: versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, etc.

Algunas familias poseen muchas variaciones, otras sólo unas cuantas o ninguna, y cada variación tiene un uso y una tradición que se debe reconocer y respetar.

Fig.5 Diversas variantes de la fuente Helvetica.

Helvetica, **Helvetica Black SemiBold**,  
Helvetica Condensed Light, **Helvetica Narrow Bold**

### *Un tipo de letra para cada cuerpo de texto*

El denominado tipo de letra estándar, es más legible que otro de tipo decorativo. Los tipos con serifas son más legibles que los de palo seco.

El espacio entre letras o palabras no tiene que ser ni muy amplio, ni demasiado reducido, para que tengan una buena visibilidad y legibilidad.

El tamaño, si el tipo es demasiado grande o pequeño, cansa mucho al lector y reduce la legibilidad. También ocurre con las columnas, donde un ancho corto, cansa al usuario, ya que tiene que cambiar de línea constantemente.

Un texto todo en negrita es muy denso y también dificulta la lectura.

Un problema que puede surgir con el espacio entre las palabras, es la desestructuración de la línea: entorpeciendo la lectura y dañando la estética cuando las palabras distan mucho unas de otras. Es por tal motivo que debe encontrarse una medida razonable, que dependa del tipo de escrito que se esté componiendo.





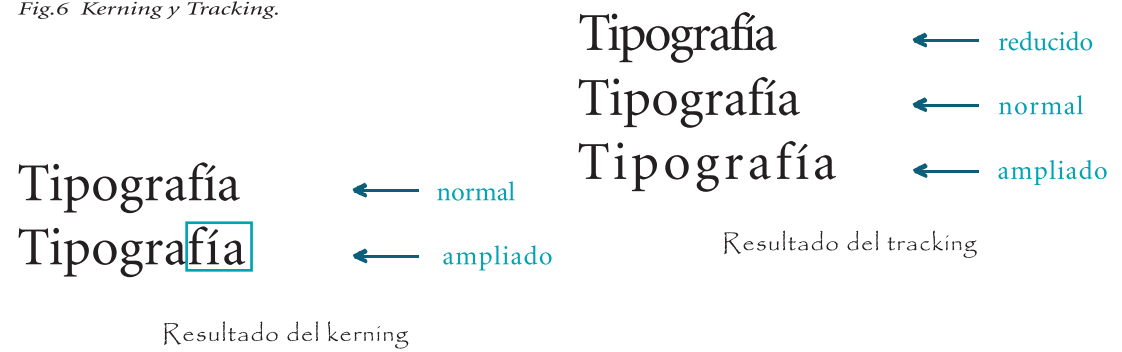
### *Kern y Track*

Dos conceptos a tener en cuenta antes de modificar el espacio entre letras son: el track y el kern.

El Kerning es la separación entre caracteres pero de un grupo determinado; su función es unir visualmente los pares de letras que por su forma se apartan entre sí.

El Tracking es la separación entre carácter y carácter de todo un contexto; visualmente debe ser la correcta para el ojo humano.

*Fig.6 Kerning y Tracking.*



**E**l texto cumple una doble función en el cartel, refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo, un elemento importante en la composición; que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse tanto en la redacción; como en el tipo de letra, tamaño de la misma y su colocación. En algunos casos un texto interrogativo puede ser el centro motivacional de un cartel.

La redacción no debe ser demasiado extensa, debe ser tan sólo un destello al observador que la visualizará en segundos. Dicho en otras palabras, para que la percepción sea rápida, los textos deben ser: cortos, directos y claros. Buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos (sin utilizar palabras o frases largas). Por lo que debe buscarse el texto que mejor transmita el mensaje. Basando su redacción en el nivel socio-cultural del público al que se dirige el mensaje.

Dentro del elemento texto existen dos tipos: el encabezado y el pie.



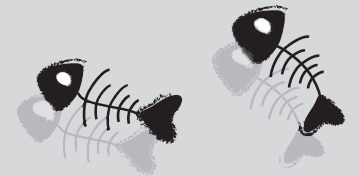
**E**l color es otro aspecto relevante del cartel. Para éste hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores, aplicar los colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y usar colores claros.

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claro-oscuro, está estrechamente ligada a la percepción de los colores.

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que los ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman según su longitud de onda, distintos tipos de luz: infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda comprende entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben, hacia su entorno. Nuestro campo visual, interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "color".





**Propiedades del color**

Se definen como: tono, saturación y brillo.

**Tono** (hue), matiz o croma

Es el grado de luminosidad o de oscuridad que tiene una imagen en cualquiera de sus zonas.

**Saturación** (saturation)

Es la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

**Brillo** (brightness)

Es la intensidad luminosa del color, relacionado con su saturación.

Fig.7 Tono, Saturación y Brillo.



**Absorción y reflexión**

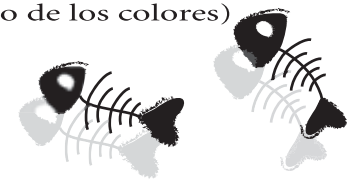
Todos los cuerpos están constituidos por sustancias que absorben y reflejan las ondas electromagnéticas, es decir, absorben y reflejan colores.

Cuando un cuerpo se ve blanco es porque recibe todos los colores básicos del espectro (rojo, verde y azul) y los devuelve reflejados, generando de la mezcla de los tres colores, el blanco.

Si el objeto se ve negro es porque absorbe todas las radiaciones electromagnéticas (todos los colores) y no refleja ninguno.

**Colores primarios, generalidades**

La problemática del Color y su estudio, es muy amplia, permitiendo ser abordada desde el campo de la física, la percepción fisiológica y psicológica, la significación cultural, el arte, la industria etc. El conocimiento que se tiene y que se ha adquirido sobre Color en la escuela elemental, hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producen el resto de los colores)





el rojo, el amarillo y el azul. En realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento.

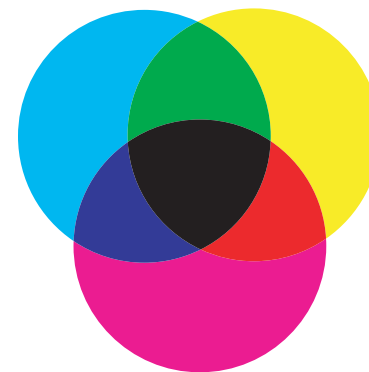
El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que son percibidos como: "no colores".

Fig.8 Color luz, síntesis aditiva.



Los colores producidos por luces (en el monitor de un ordenador, en el cine, televisión, etc.) tienen como colores primarios: el rojo, el verde y el azul (RGB), cuya fusión de éstos crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina síntesis aditiva; y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible.

Fig.9 Color pigmento, síntesis sustractiva.





La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva. En la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega negro pigmento conformándose el espacio de color CMYK.

Los procedimientos de imprenta para imprimir en color, conocidos como tricromía y cuatricromía se basan en la síntesis sustractiva.

Fig.10 Colores primarios, Secundarios y Terciarios.

Colores primarios  
Colores secundarios  
Colores terciarios







### Colores complementarios

Los colores complementarios se forman mezclando un color primario con el secundario opuesto en el triángulo del color. Son colores opuestos aquellos que se equilibran e intensifican mutuamente. Los colores complementarios son los que proporcionan mayores contrastes en el gráfico de colores. Las parejas de complementarios son las siguientes:

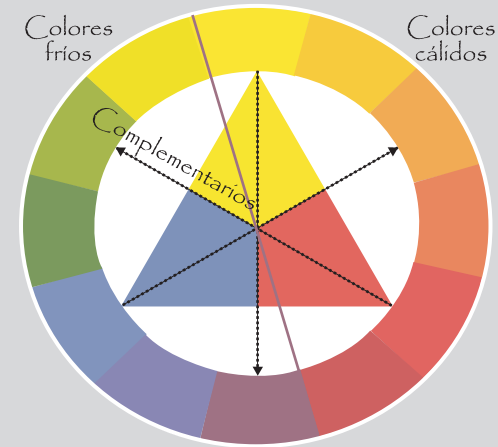
- rojo magenta + verde
- azul cian + anaranjado
- amarillo + violeta

### Colores cálidos y fríos

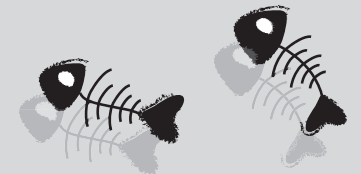
Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y fríos a los que van en gradaciones del azul al verde. La división de los colores en cálidos y fríos, radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas. Los colores de alguna forma pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido o un color primario y uno compuesto, se complementan.



Fig.11 Círculo cromático de los colores cálidos y fríos con sus complementarios.



El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean también sus tres dimensiones físicas que son: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción.





**Formas básicas que componen el color:**

**Armonía del color**

Armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición; cuando en una composición todos los colores tienen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas, son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono o de diferentes, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación. Por ejemplo: en una composición armónica cuyo color dominante sea el amarillo y el violeta sea el tónico, el mediador puede ser el rojo si la sensación que se quiere transmitir es de calidez, o un azul si pretende que sea más bien fría.

Fig.12 Armonía cromática.





### ***El contraste***

El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común, es decir, no guardan ninguna similitud. Existen diferentes tipos de contraste:

- De cantidad.
- De complementarios.
- De luminosidad (claro-oscuro).
- De saturación.
- De simultaneidad.
- De temperatura (cálido-frío).
- De valor.

Los contrastes pueden hacerse recurriendo a la combinación de los colores complementarios (ejemplo: violeta y amarillo) o a la de los colores armónicos (ejemplo: bermellón, que sale del rojo y amarillo). La combinación de colores armónicos se percibe de una forma más relajada; en cambio, la combinación de colores complementarios es percibida como más agresiva. Sin embargo, se concluirá diciendo que cualquier combinación es válida si se consigue el efecto deseado. Ésta teoría del color es cimentada por el autor Wuicios Wong.<sup>2</sup>



1.3.4 COLOR

PROTÉGENOS

Fig.13 Tipos de contraste.

Contraste de complementarios

Contraste de valor

Contraste de saturación

26





### *El color un elemento expresivo*

El color en su campo gráfico tiene varias aplicaciones, clasificándose en: color denotativo y color connotativo.

#### *Color denotativo*

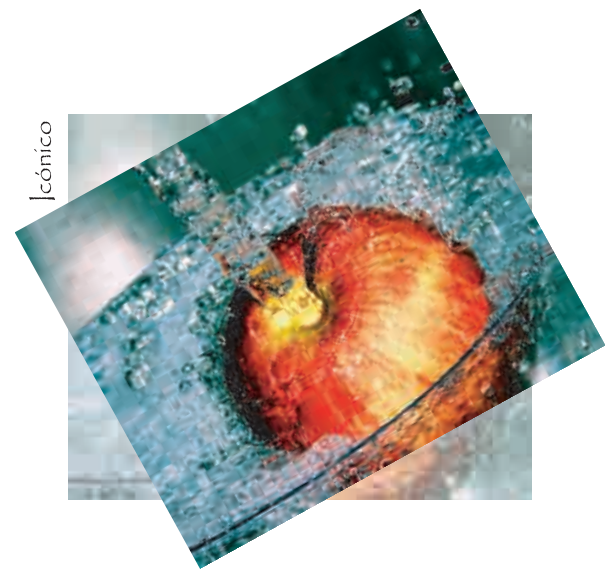
El color es denotativo cuando se utiliza como representación de la figura u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. Se pueden distinguir tres categorías de color denotativo: icónico, saturado y fantástico, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.



Fig.14 Icónico, Saturado y Saturado.



Icónico



Saturado



Fantasiado

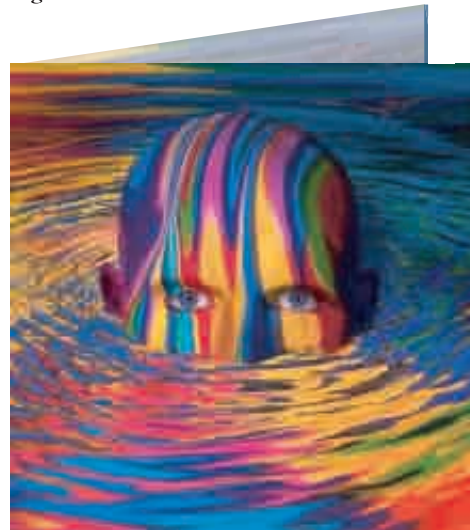




### **Color connotativo**

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades. Es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad. El autor Guirad Pierre sostiene que la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y a su función. 3

Fig.15 Creatividad.



Dentro del espacio, es de suma importancia el formato. Siendo que es el que marca la forma y el tamaño del trabajo realizado. Cuando se habla del formato de un archivo, se hace referencia al tamaño en el que será presentado e impreso.

Un factor importante a tener en cuenta, es utilizar el tamaño adecuado, para atraer a la clase de público o personas receptoras del diseño.

Existen dos tipos de formato: uno es el vertical que es el más utilizado y el otro es el apaisado, también conocido con el nombre de horizontal. El elegir una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.

Dentro de los formatos de papel se encuentran los famosos tamaños ISO, que son una serie de formatos ya establecidos por el ISO (International Organization for Standardization). Estas normas también se encuentran en tamaños DIN.

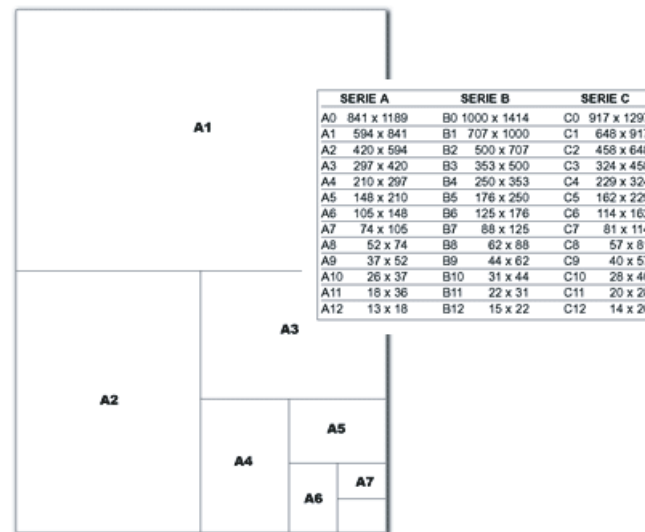
En los formatos DIN, existen:  
DIN A4 (de 297 x 210 mm) el papel de uso más común.  
DIN A3 (de 420 x 297 mm) utilizado normalmente para dibujos, pequeños posters, etc.





En los formatos de papel para un diseño de carteles y trabajos de dimensiones grandes, se puede usar un 4 A0 (2378 x 1682 mm, esto es igual a 4 m<sup>2</sup>), en otro tipo de diseños más pequeños un DIN C10 (de 28 x 40 mm).

Fig.20 Distintos formatos ISO de papel.



La composición formal se encarga de aplicar la simetría que se requiere para la distribución de las líneas sobre el espacio del campo gráfico. La composición con el punto es el esquema guía; sirve para dividir el espacio, localizar el centro y de ésta forma facilitar el acomodo de las líneas.

**Red**

Las líneas tienen forma de estructura cuando están conectadas en un sistema cerrado, para cumplir un fin práctico o estético. Dicha estructura es como un armazón de líneas que de forma articulada se apoyan entre sí, para equilibrarse visualmente. Las redes son formas con líneas que se cruzan y dividen el espacio del campo gráfico. Pueden construirse libremente, sin ningún orden o tener un estricto rigor geométrico; armarse como un tejido al cruzar líneas o unir varios planos y ajustarlos para que coincidan los lados. Éstas se utilizan para dividir el espacio del campo gráfico en la composición, o modularlo con alguna intención expresiva.





Las redes básicas son tres: la de cuadrados, la de triángulos equiláteros y la de hexágonos, que se extienden de una forma continua. En terminos generales, cualquier tipo de triángulo cuadrilátero o hexágono (con tres pares de lados paralelos iguales), es apto para organizar redes similares a las básicas.

Las redes semirregulares se ordenan combinando cuadrados y triángulos equiláteros (de lados iguales); con las que se logra una enorme variedad de formas al aplicar las simetrías.

Es importante acentuar que la red no existe por si sola, requiere de una singularidad propia de cada forma.

### Retícula

Es una medida estándar concreta, que da los márgenes en torno al texto que se proporciona uniformemente. Una composición de manuscritos, colocando los tipos en líneas regulares de igual longitud. El sistema de retícula, es un conjunto de cuadros que facilitan el trazo para reproducir con mayor exactitud un símbolo, tipografía, etc.

En el mundo de la publicación, las retículas aunadas a su diseño son sumamente importantes; tanto para dar una imagen, como para transmitir la información (a través del texto y tema ilustrativo) de la forma más practica posible.

Aunque, cabe mencionar que no todos los carteles requieren una estructura obvia de retícula. Para dividir cualquier espacio de diseño hay que calcular y crear partes proporcionadas.

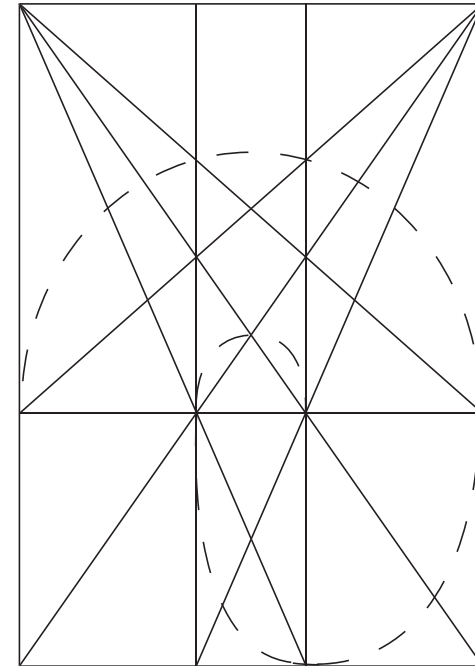
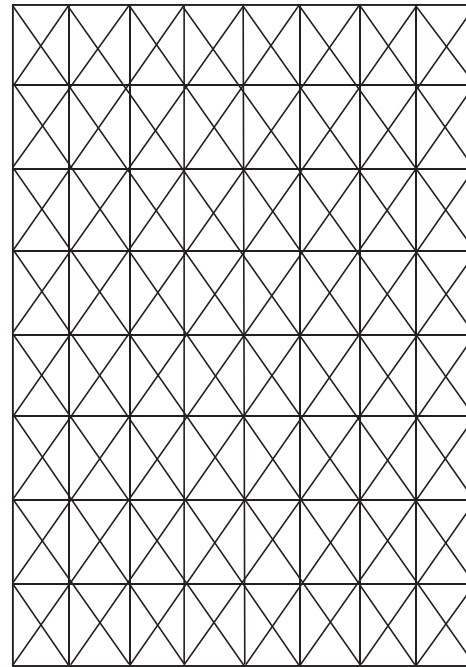
El aire compositivo proyectado por los elementos de diseño, debe estar equilibrado armoniosamente para expresar: el contenido, calidad y estilo apropiados al concepto. Esta teoría es sustentada por el autor Wicius Wong. 4







Fig.17 Red y Retícula.



**L**a retórica había sido utilizada prácticamente con exclusividad en el mundo del lenguaje escrito y verbal, pero gracias al desarrollo de la semiótica se logra incursionar en el mundo visual. Aportando infinidad de recursos gráficos que permiten expresar de forma más directa el mensaje emitido.

El desarrollo de la retórica en el campo de la comunicación visual ha sido paralelo al uso y aplicación de la semiótica. Actualmente se ha logrado establecer que los elementos del discurso retórico (inventio, elocutio, memoria y action) son utilizados no sólo dentro de la creación de signos, sino también dentro de la estructura esencial de los elementos de conceptualización, composición y formación de cualquier soporte de diseño.

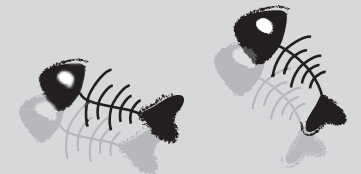
Las figuras retóricas son recursos expresivos que tienen como finalidad comunicar un sentir más allá de lo puramente conceptual o lógico. Seguramente quedará más claro el tema al recordar que la retórica hace alusión al dominio del lenguaje, pero llevándolo al mundo de lo visual. Estos recursos expresivos son un instrumento esencial para comunicar de manera directa cualquier mensaje. Además de que el nivel de semiosis manejado en los signos le agrega calidad visual o estética, es decir, evita que un mensaje caiga en ambigüedades reforzando, permitiendo así ser comprendido para aquello que ha sido creado.



El uso de las figuras retóricas dentro del desarrollo de un cartel no garantiza un éxito absoluto, pero sí abre una infinidad de posibilidades para el diseñador de elegir una serie de signos más directos y exactos para transmitir el mensaje.

Las figuras retóricas son recursos expresivos que se utilizan para dar énfasis a una idea o sentimiento. Se subdividen en tres grupos:

- Figuras de pensamiento: Patéticas y lógicas.
- Figuras de dicción.
- Tropos.





Figuras de retóricas más importantes.

**Hipérbole:** Se refiere a la exageración de una idea u objeto enfatizándolo. En el ejemplo, gracias a la exageración del insecto se acentúan las características del iPod (ser más pequeño, más liviano, más cómodo y más práctico).

Fig.18 Hipérbole.



Más pequeño  
Más ligero  
Más cómodo  
Más práctico

Más iPod

**Metonímia:** Designar una cosa con el nombre de otra, con la que por el efecto, la parte por el todo, el continente por el contenido. En el ejemplo, se expone un Rioja (un vino Rioja).

Fig.19 Metonímia.





**Paradoja:** Se refiere a lo que no es real. En el ejemplo, se descubre una imagen muy fantasiosa, ya que la bicicleta jamás soportaría el peso del automóvil.

Fig.20 Paradoja.



**Sinédoque:** Se refiere a tomar la parte que conforma un todo, lo particular por lo general. En el ejemplo, se determina una unión, un enlace matrimonial.

Fig.21 Sinédoque.





**Prosopopeya:** Se refiere a la caricaturización del elemento. En el ejemplo, la sátira del animal es el factor predominante de su creación.

**Metáfora:** Es una visión filosófica del elemento. En el ejemplo, se anuncia una marca de leche, en la que se asimila al consumidor al producto; por medio de la visualización de la metamorfosis de la piel de la modelo en la de una vaca.

Fig.22 Prosopopeya.

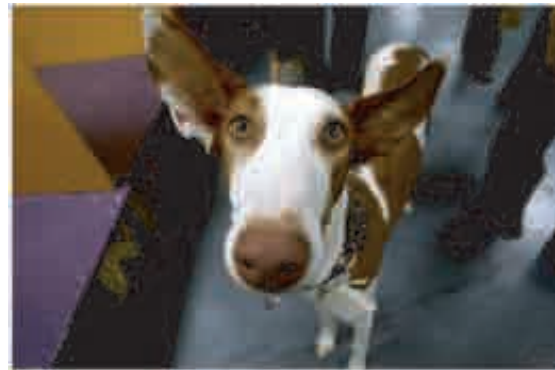


Fig.23 Metáfora.





**Oxímoron:** Se refiere a dos figuras que tienen direcciones contrarias, pero tienen que una continuidad. En el ejemplo, se manifiesta la continuidad de la forma en la mujer embarazada y a su vez su contrariedad en la independencia de las dos formas.

Fig.24 Oxímoron.



**Tópica del mundo al revés:** Habla de la Representación de los elementos en el orden contrario. En el ejemplo, se hace evidente la figura retórica invirtiendo la posición original de la casa.

Fig.25 Tópica del mundo al revés.





**Litote:** Se refiere a una afirmación mediante una negación. En el ejemplo, el adolescente simula el consumo del tabaco ante la negativa de la acción anunciada.



Fig.26 Litote.

**Gradación:** Consiste en plantear una progresión gradual; ya sea de ideas, objetos o cualidades, de un modo ascendente o descendente. En el ejemplo, está presente una gradación de color cyan.

Fig.28 Comparación.





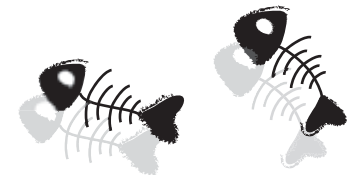
**Comparación:** Es cuando se compara un elemento con otro. En el ejemplo, se hace notar que la fortaleza del tampón puede soportar toda esa cantidad de agua (refiriéndose al flujo menstrual) sin tener pérdidas.

Fig.28 Comparación.



**Elipsis:** Se refiere a la omisión de algunos elementos del enunciado sin afectar el sentido, ya que lo ausente se da por entendido. En el ejemplo, la lectura zigzagueante del cartel acentúa la temática de la delincuencia.

Fig.29 Elipsis.







**Alegoría:** Es cuando se emplean símbolos o metáforas para crear la representación de algo. En el ejemplo, el uso metafórico del ratón tiene una dirección idiomática y literal.

Fig.30 Alegoría.



*Segunda capítulo*

PROBLEMA  
la



**D**etrás de cada persona que posee una mascota, hay una historia. Fue un regalo, se consiguió en la perrera, se vio en un anuncio en el periódico. La mayoría de las veces es una decisión familiar, ya sea para beneficio de los niños o protección de la casa; como en el caso de los perros y gatos. Sin embargo, no sólo son familias las que deciden tener mascotas. Personas de diferente profesión y edad en un momento u otro sienten la necesidad y/o el deseo de tener como mascota algún animal; ya que estos tienen un modo de vida diferente al del ser humano y por esta razón es que le ofrecen al mismo, un medio de distracción de su vida diaria.

Cuando los padres deciden regalarle una mascota a sus hijos, las razones más comunes son: para darles una forma más de distracción y para que aprendan a tener responsabilidades (darles de comer, bañarlos, etcétera). Desafortunadamente, con lo ocupados que están los niños con la escuela, la tarea, además de otras actividades extracurriculares (sin olvidar claro, a los amiguitos y la televisión), los padres son los que terminan con la mayoría de las responsabilidades. No es extraño que algunos padres se cansen de ser los únicos que se hacen cargo de las mascotas y decidan que sería mejor regalarlas.



En ocasiones la gente se deja llevar por un impulso, olvidando

2.1 PROBLEMÁTICAS DEL DESCUIDO DE LOS PERROS Y GATOS

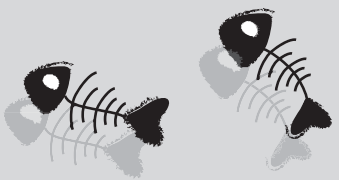
**PROTÉGENOS**

considerar factores importantes que deberían haberse tomado en cuenta antes de aceptar o comprar una mascota, como por ejemplo: si se permite tener ésta clase de animal en el lugar donde se habita, si se tendrá el tiempo suficiente para dedicárselo, si habrá los suficientes recursos monetarios para cubrir las cuotas del veterinario, etcétera. Es deplorable que animales que se han acostumbrado a una familia o a un amo; terminen en la perrera, en la calle o en la sociedad humanitaria porque las cosas no resultaron.

Tal como es de imaginarse, durante la temporada navideña es cuando más personas deciden hacerse de una mascota. El tener una mascota es algo serio, es un compromiso de larga duración e idealmente por el resto de la vida de la criatura. Por eso, el pensar en comprar o en aceptar una, implica mucha responsabilidad y debe tomarse todo esto en consideración.

El tener mascotas, enseña a crear y a mantener relaciones saludables y duraderas. Hay que asegurarse de que éste sea siempre el caso, en la vida propia y en la de los hijos.

42





Otro gran problema es el de los miles de animales que mueren cada día, como consecuencia de experimentos salvajes a los que son sometidos en laboratorios; muchos otros animales quedan mutilados e incapacitados para andar y desenvolverse con normalidad. Sin mencionar que la validez de los resultados de vivisección (Disección de los animales vivos, con la finalidad de hacer estudios fisiológicos o bien, investigaciones patológicas.) está más que puesta en entredicho, ya que las diversas especies responden de distinta forma a los mismos productos. De modo que después de todo el sufrimiento que han padecido estos animales, los experimentos realizados, han llevado a permitir sustancias que han acabado resultando peligrosas y contaminantes para el hombre; descubierto esto, después de años de muerte y sufrimiento de todos estos animales. Cada año, más de quinientas sustancias (algunas incluso mortales) se retiran del mercado a pesar de haber superado con éxito la experimentación en animales.

Las peleas en las que miles de animales son torturados, mutilados y asesinados anualmente para satisfacer el apetito humano de entretenimiento, representan una de las peores problemáticas. Este sufrimiento al que se les somete, únicamente puede decifrarse como una aberración del hombre a la naturaleza. Y tales actos merecen ser



sancionados sin tener consideración alguna. A menudo, dichos actos son acompañados por los vicios (juego, droga o alcohol) en los que se encuentra sometido el hombre.

Como si todo esto no fuese poco, también existe el tráfico comercial de dichos animales para su consumo; en lugares que naturalmente carecen de cualquier medida de sanidad. Situados en paraderos de transporte público, mercados e incluso a los costados de grandes avenidas.

Actualmente existen miles de animales abandonados esperando un dueño. Los albergues y protectoras están saturados porque no reciben la ayuda suficiente; suelen estar conformados por voluntarios que tratan de hacer hasta lo imposible con escasos recursos. Muchos otros animales vagan errantes por las calles de la ciudad (siendo a menudo objeto de la ira de gamberros, niños, etc.), tratando de buscar alimento como les es posible; la mayoría de ellos mueren atropellados o de alguna enfermedad, prematuramente a lo que es su ciclo de vida normal. Mientras tanto, hay gente lucrándose con la cría y venta de perros y gatos de raza pura, como si los animales fuesen objetos de lujo o como si el mestizaje de un animal se menospreciara





por el hecho de serlo. Si se considera a los animales como seres vivos con derecho propio a la vida y a la libertad, no se puede considerar nunca moralmente aceptable comerciar con ellos.

En definitiva se puede decir que cada una de las problemáticas afecta directa o indirectamente a toda la población. Tal es el caso de los niños, que también sufren las consecuencias de presenciar actos de crueldad contra animales, puesto que son propensos a convertirse en adultos violentos. En conclusión éste asunto concierne a todos, sin distinción del respeto que cada quien sienta por los animales.

En síntesis, las problemáticas se relacionan con:

- Comercio de animales
- Experimentación
- Maltrato físico y/o psicológico
- Tráfico comercial para su consumo
- Sobreproducción de animales



2.1.1 PROBLEMÁTICA A SOLUCIONAR

Son diversas las causas por las cuales se debe intervenir en la educación de la población para ayudar a resolver las problemáticas que a éstos indefensos animales (como lo son los perros y los gatos) conllevan.

Una de las causas prioritarias, es la problemática de la sobreproducción de estos animales vagando por las calles. Son miles los animales desamparados que carecen de un refugio o un hogar, que día a día buscan algún sobrante de comida para alimentarse y medio sobrevivir; así como un lugar donde poder refugiarse de la lluvia. Todo esto ocasionado por el trato, cuidado y protección inadecuados por parte de los dueños de las mascotas.

La sobreproducción canina y gatuna es una prueba viviente de la carencia de valores, de conciencia y de cultura (educación) que han sometido el raciocinio del hombre, actuando desfavorablemente hacia estos animales. No obstante con esto, la sobreproducción ha llegado a un grado tal, de ser una fuente de infección para el cuerpo humano, gracias a los elevados niveles de desechos orgánicos que dichos animales excretan en la vía pública.





El problema de la sobrepoblación canina tiene un efecto directo en la salud humana, ya que existen más de sesenta y cinco enfermedades zoonóticas (Enfermedades que pueden ser transmitidas al ser humano por los animales.) como: la rabia, leptospirosis, anquilostomiasis, larva migrans, erliquiasis, brucelosis, cestodiasis, salmonelosis, entre otras, que los perros pueden transmitir.

Esto tiene mayor impacto cuando los perros tienen acceso a la calle para defecar y orinar, puesto que los niños al jugar en jardines y parques públicos están a mayor riesgo de contagiarse con alguna de estas enfermedades.

Éste problema se origina por el crecimiento incontrolado de la población canina, el cual puede en diez años crecer un 85% comparado con el 23.5% de crecimiento en la población humana. En ocasiones los perros son abandonados por propietarios al darse cuenta de que no es lo que esperaban, por razones tales como: tener que alimentarlos, bañarlos y educarlos. Estos perros, al tener acceso a la calle se reproducen libremente incrementando así la población de los mismos.



**D**esafortunadamente, son demasiados los países en los cuales se carece de la cultura suficiente como para dar un trato digno y adecuado a las mascotas. México, es uno de los países más carentes de la misma, particularmente el área metropolitana de la Ciudad (Distrito Federal); esto debido a los bajos niveles de educación que conforman gran parte de la población. Siendo el DF. la ciudad más necesitada del país en cuanto a cultura de cuidado, protección y bienestar de perros y gatos se refiere, serán las delegaciones que conforman el DF. y zona conurbana las idóneas para explotar al máximo los fines formativos de la serie de carteles.

El área metropolitana de la Ciudad de México, se encuentra conformada por las delegaciones:

Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, La Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan, Venustiano Carranza y Xochimilco.

Y por los siguientes municipios del estado de México:

Atizapan, Coacalco, Cuautitlan, Cuautitlan Izcalli, Chalco, Chicoloapan, Chimalhuacan, Ecatepec, Huixquilucan, Ixtapaluca, La Paz, Naucalpan, Neza, Nicolas Romero, Tecamac, Tlalnepantla y Tultitlan.

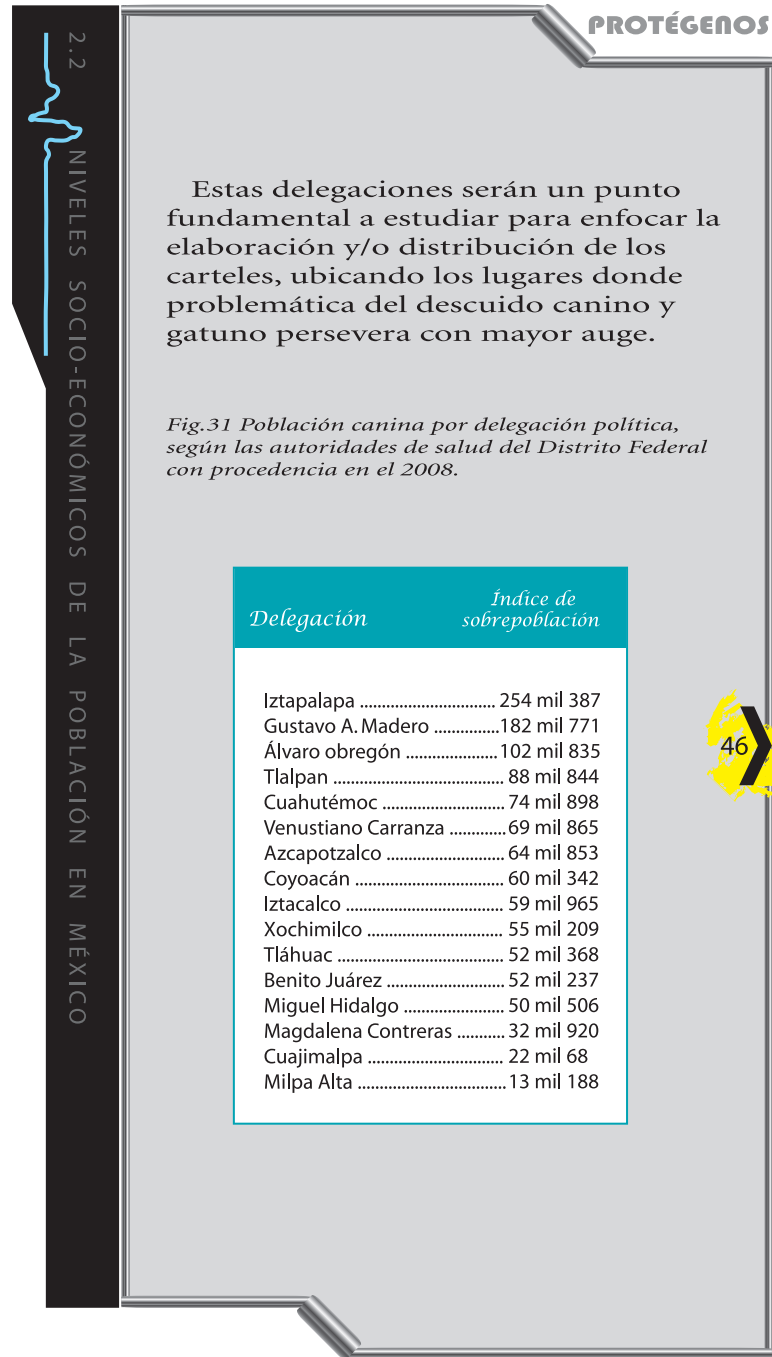
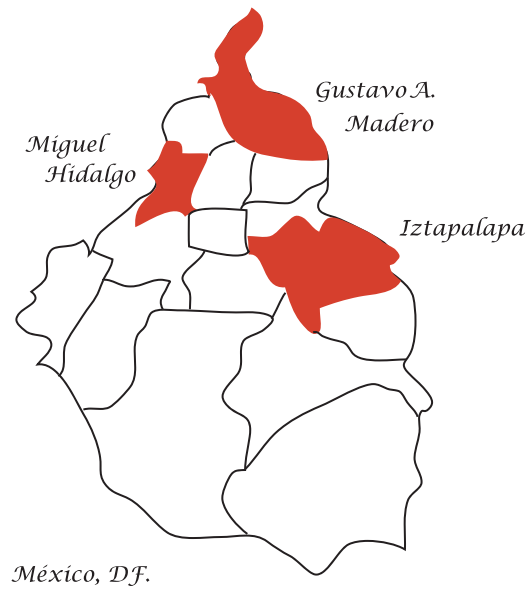




Fig.32 En el siguiente mapa se indican las delegaciones con mayor índice de sobrepoblación canina según las autoridades de salud del Distrito Federal.



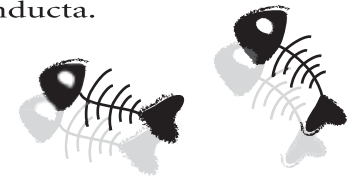
**E**l hombre a lo largo de su vida, puede utilizar una enorme variedad de criterios orientadores para elegir su propia conducta, aunque muchos de ellos no tengan que ver con la ética y la moral. Pueden distinguirse seis niveles o tipos de criterio:

1. El placer y los instintos.
2. Las normas inconsistentes y el Súper Yo.
3. La presión social.
4. Las normas morales y civiles.
5. Los valores apreciados por sí mismo.
6. El Yo Profundo.

Ahora bien, es necesario distinguir la diferencia entre Ética y Moral.

El uso de éstas dos palabras está sujeto a diversos convencionalismos; que cada autor, época o corriente filosófica utiliza de diversa forma. Pero para poder distinguir las, será necesario nombrar las características de cada una, así como sus semejanzas y diferencias:

**Características de la Ética.** Es el hecho real que se da en la mentalidad de algunas personas, es un conjunto de normas a saber, principio y razones que un sujeto ha realizado y establecido como una línea directriz de su propia conducta.







**Características de la Moral.** Es el hecho real que se encuentra en todas las sociedades, es un conjunto de normas a saber que se transmiten de generación en generación, evolucionan a lo largo del tiempo y poseen fuertes diferencias con respecto a las normas de otra sociedad y de otra época histórica; estas normas se utilizan para orientar la conducta de los integrantes de esa sociedad.

Valores

El ser humano esta regido por valores que forman la base de sus actos día a día, jugando un papel muy importante en su vida al concienciarlo de las consecuencias de sus actos.

Los valores más destacados por concienciar en las personas para la solución de la problemática en cuestión son:

**Amor.** El Amor es el motor principal del ser humano, el hombre no puede vivir sin amor, su necesidad de amar es esencial y está inscrita en su corazón. Es el primer impulso natural que se encamina hacia la entrega. En su más profundo sentido, el amor es el acto supremo de la libertad del hombre, por el cual elige querer el bien del ser amado.



**Compromiso.** Una persona comprometida es aquella que cumple con sus obligaciones, haciendo un poco más de lo esperado, al grado de sorprender; porque vive, piensa y sueña con sacar adelante a su familia, su trabajo, su estudio y todo aquello en lo que ha empeñado su palabra.

**Justicia.** Ser justo es defender los derechos propios y los de los demás. La justicia exige que se protejan los derechos de todos. Cuando se practica la justicia, se trata a cada quien como persona. No se critica a nadie ni se divide a la gente en categorías, se mira a cada persona por lo que es, y no por lo que tiene.

**Paciencia.** La paciencia es el valor que hace a las personas tolerar, comprender, padecer y soportar los contratiempos y las adversidades con fortaleza, sin lamentarse; moderando sus palabras y su conducta para actuar de manera acorde a cada situación.





**Perseverancia.** Perseverar es llegar hasta el final de lo que se empieza. Esto no es fácil, porque son muchas las dificultades que se pueden presentar para conseguirlo.

La perseverancia es hermana de la fortaleza. La perseverancia es un esfuerzo continuo. Es un valor fundamental en la vida para obtener un resultado concreto.

**Respeto.** El Respeto se da en relación a las diferencias a otros modos de ser y de pensar; se vive admirando y comprendiendo la multiplicidad de ideas, orígenes, culturas y gustos.

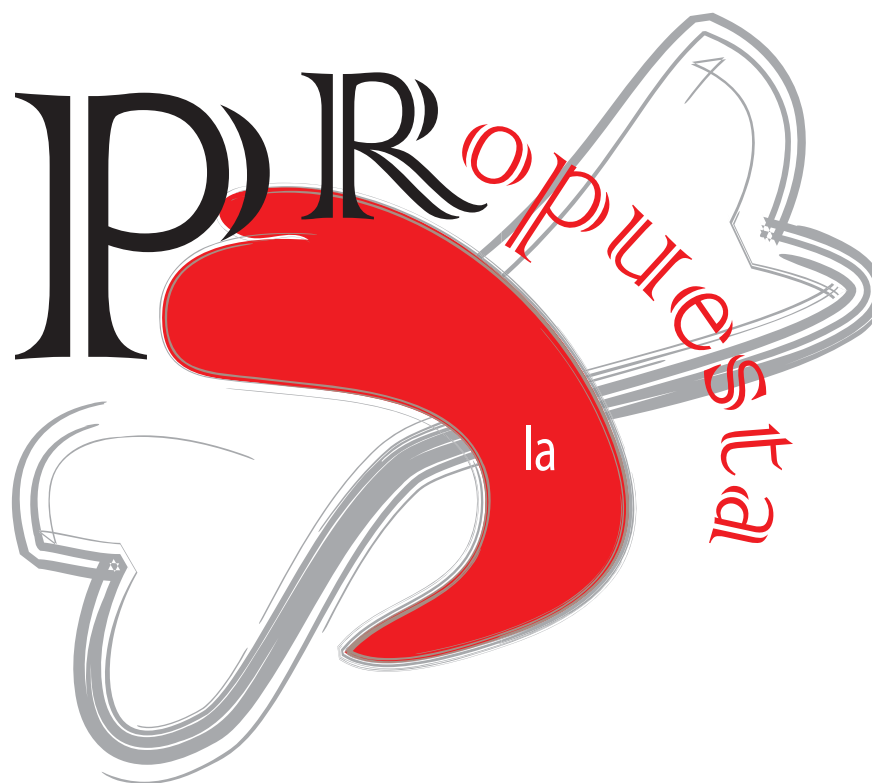
El que ama respeta, porque desea que el ser amado se manifieste en todo lo que es, sin querer que sea como él. Siempre es más valioso tener el respeto, que la admiración de las personas.

**Responsabilidad.** El hombre en todo momento es responsable. Su éxito no está con las estrellas, está dentro de sí mismo. Debe llevar la lucha de la autocorrección y la disciplina; debe luchar contra la mediocridad como un pecado y vivir con la aspiración al más alto ideal de la vida. Éste es un valor que abarca prácticamente toda la vida del ser humano y que consiste en conocer y cumplir sus deberes.

**Igualdad.** El valor de la igualdad es de suma importancia, ya que nos ayuda a aceptar a las personas tal y cual son, sin hacer diferencia ni distinción en raza, color, costumbres y tradiciones.



Tercer capítulo



3.1 🐾 DESARROLLO  
3.1.1 🐾 RETÍCULA

**L**a estructura que se emplea en la elaboración de la propuesta de los carteles, utiliza un cuadro subdividido tres veces en proporción áurea vertical y horizontalmente, por tener ésta la precisión necesario para una distribución adecuada de los elementos gráficos que conforman el campo visual.



1.3.2 COLORES

PROTÉGENOS

**S**e utiliza el color rojo por simbolizar la destrucción e impulso, así como la crueldad y rabia a la que conlleva ésta problemática. De igual forma, se utiliza el color amarillo por ser éste el color que mezclado con negro, constituye un matiz verdoso muy poco grato, que sugiere: enemistad, disimulo, crimen y brutalidad. Mezclado con blanco, expresa: cobardía, debilidad y/o miedo. Se recurre por consiguiente a un contraste claro-oscuro, así como cálido-frío para lograr un mayor impacto en el público.

***Justificación y significado de los colores que se emplean en la propuesta.***

La elección de los colores que se utiliza en la serie de carteles, tiene su procedencia principalmente de los colores señaléticos: amarillo, rojo, verde, blanco, azul y naranja; por tratarse de colores de alta saturación y que son empleados en su condición de "planos", en su grado de mayor esquemización y visibilidad. Sin mencionar que son colores empleados en signos de vialidad reconocidos universalmente, que contribuirán en gran medida





a la estructuración de la problemática, reforzando el mensaje no sólo por ser signos preventivos, sino también por ser factores involucrados en las consecuencias del descuido canino y gatuno.

Los colores de base de seguridad codificados universalmente para la vialidad (o industria) son:

- Amarillo: Precaución.
- Rojo: Parada absoluta.  
Material de incendio.  
Peligro.
- Verde: Vía libre.  
Puestos de socorro.  
Seguridad.
- Blanco y Negro: Trazados de recorrido.
- Azul: Para atraer la atención.  
Aviso.
- Naranja: Advertencia.

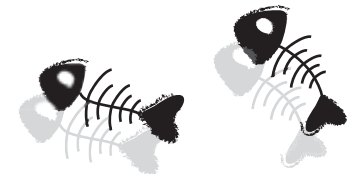


**Color blanco.** Es la suma o síntesis de todos los colores. El símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

**Color Negro.** Símbolo del error, del mal y del misterio; simboliza algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color.

**Color amarillo.** Es el color de la luz, la acción, el poder; simboliza fuerza, voluntad y estímulo. Los amarillos también suelen interpretarse como joviales, afectivos, excitantes e impulsivos. Están relacionados con la naturaleza. Psicológicamente se asocia con el deseo de liberación.

**Color rojo.** Simboliza sangre, revolución, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo crueldad y rabia.



**S**e emplean dos tipos de fuente:

° Romana  
(**COOPERPLATE GOTHIC BOLD**) Regular.

° Palo seco  
(**Bauhaus 93**) Regular.

Por ser claras, legibles y tener el cuerpo necesario para darle fortaleza a la propuesta de carteles, sin obstaculizar el punto focal.



**E**l uso de los siguientes recursos retóricos, permite la simplificación de signos empleados en la codificación del mensaje para la propuesta realizada.

### *Sinécdoque*

Esta figura se hace presente en los tres carteles de la serie, permitiendo deducir que la muerte del perro es a consecuencia de la imprudencia de un conductor (sin ser indispensable la representación gráfica del mismo o de la sangre que se derrama en el pavimento).

En el fondo de la segunda ocurre lo mismo al encontrar que tan sólo con la silueta del DF, se da por entendido que la problemática acontece en la zona metropolitana de México.





***Alegoría***

Es el tercer cartel de la serie el que hace uso de éste recurso, al utilizar el símbolo S.O.S (señal universal de auxilio), que a su vez simula las líneas peatonales por las cuales se debe atravesar la calle o avenida.

***Gradación***

Éste recurso es el que se encuentra en la repetición de módulos rectangulares que conforman el paso peatonal, por su progresión gradual ascendente que permite dar un desplazamiento en el enfoque.

***Elipsis***

En la serie de carteles, los tres hacen uso de éste recurso retórico, puede observarse tanto en la construcción de la forma del perro, la figura del gato, así como en el fondo de los planos. Esto debido a la supresión de signos con los que se crearon, permitiendo así que el espectador pueda participar al concluir la construcción de las imágenes.





Además de que en las tres propuestas, se observa una supresión de signos en su eslogan y cabezal al no mencionar al perro ni al gato, puesto que es algo evidente al ver la ilustración.

La creatividad se refiere a la capacidad para encontrar conexiones inesperadas e innovadoras, es decir, crear soluciones originales a problemas tangibles.

Aquí, la creatividad hace una conexión con la información recabada (durante el proceso de investigación) y los signos visuales que mejor se adecuan para facilitar la respuesta al mensaje que se pretende comunicar. Por consiguiente, el proceso de bocetaje es el que marca el indicio para hallar la respuesta a la problemática. El autor Köhler Wolfgang sintetiza lo ya mencionado como la percepción súbita de una solución, o bien, la respuesta que precede a una interrogante. 5







3.2 PROCESO CREATIVO

PROTÉGENOS





3.2  
PROCESO CREATIVO

PROTÉGENOS



57





**U**tiliza como recurso expresivo, las figuras retóricas: elipsis, gradación, sinécdoque y alegoría.

Los valores que transmite son: la responsabilidad, el respeto, la igualdad, la justicia, el compromiso, la paciencia, el amor y la perseverancia.

Las ilustraciones estilizadas del can, tienen como soporte un plano que domina un equilibrio simétrico, con una simetría de ampliación.

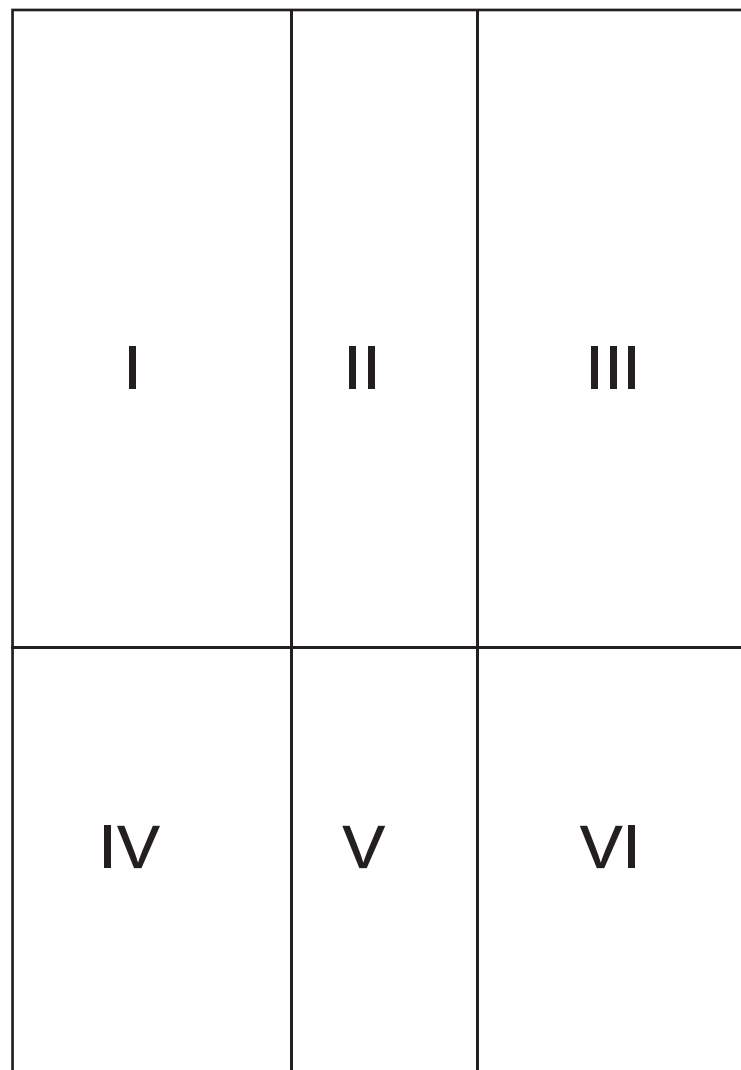
Se maneja un plano general de la imagen; tanto en abstracción, como en estilización, con los elementos suficientes para que la imagen mantenga un buen grado de polisemia.

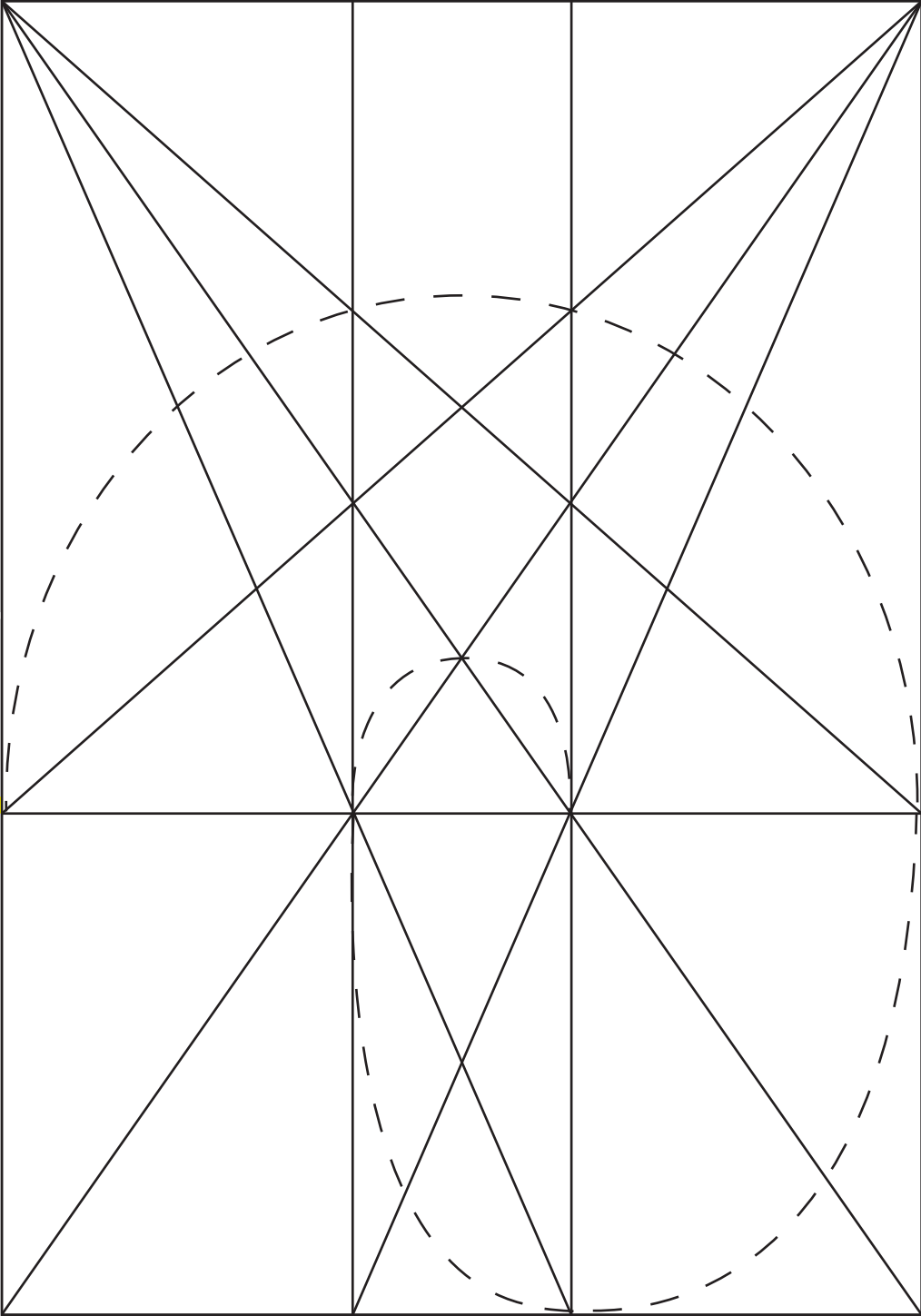
La propuesta está estructurada en una composición formal, con un ritmo estático. En el que se emplea una policromía con contraste de color cálido-frío y claro-oscuro; así como un contraste de tamaño.

El factor motivante para la creación de la serie de carteles, surge de beneficiar a la población canina y gatuna; cubriendo sus necesidades vitalicias como derivado de una respuesta favorable del público de la ciudad de México, DF. Tomando el lenguaje visual como el principal medio de comunicación que se preserva en la práctica, sobre todo para el analfabetismo.



Fig.33 Cuadrantes.







NUESTRO **SUFRIMIENTO** ES POR TU **DESCUIDO**



**¡RESPONSABILÍZATE**  
de Ellos !



El cartel mantiene una tensión visual que permite ser más atrayente al espectador por su dramatismo. Indicando a su vez la orientación de la lectura: de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, siguiendo la diagonal de forma descendente para continuar con la lectura del cabezal.

Es en el segundo cuadrante en el que se encuentra la imagen en abstracción del perro atropellado, la cual refuerza el mensaje quedando implícita en la mente del espectador.

El color blanco de la forma negativa (ubicado en el perro), marca una pauta que permite crear conciencia ante la arbitrariedad de la situación.

El color negro del espacio positivo (ubicado en el fondo), brinda el misterio y el mal venidero, emergente de la sociedad para aquel que atraviese su camino. Marcando un error que desenlaza con la muerte. Además de dar la fuerza y precisión que acentúa el punto focal (encontrado en la división peatonal, interrumpida por la superposición de la imagen del perro) en el plano.

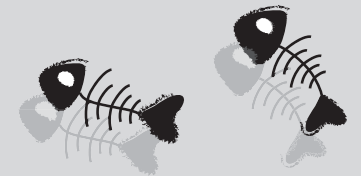
El color amarillo presente en la similitud de los módulos rectangulares en gradación de tamaño que integran la imagen del signo peatonal, brinda un impulso de liberación.

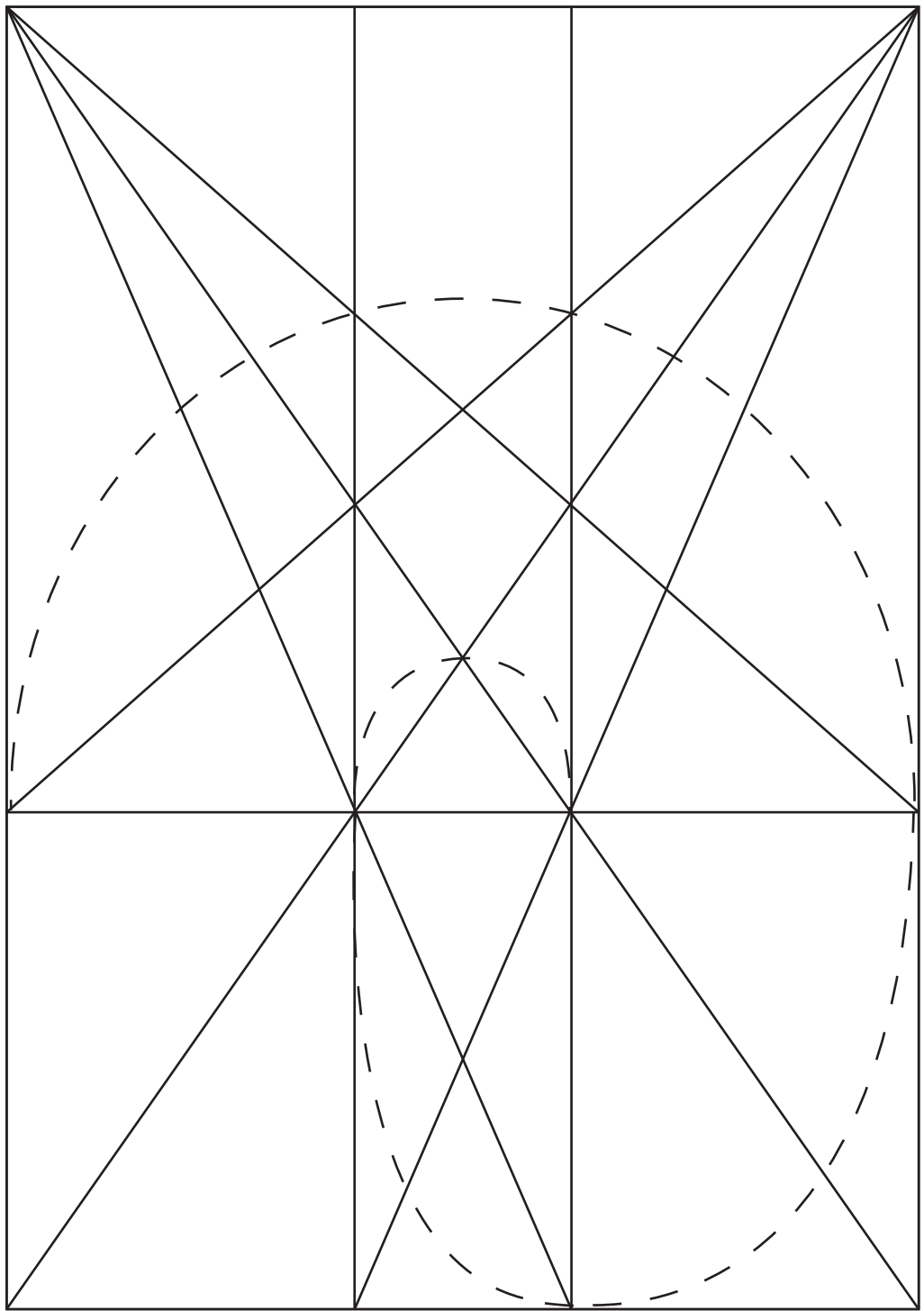
Mientras que el de la tipografía, brinda un estímulo a la voluntad acción inculcada.



A su vez, la escala de cambio de tamaño da la ilusión de profundidad espacial. Generando gracias a su anomalía, movimiento y énfasis en su ubicación dentro del campo visual.

El color rojo del contorno tipográfico del cabezal, proporciona la fuerza, la sensación de destrucción, de crueldad e impotencia ante la arbitrariedad de la situación que refuerza la obligación moral del valor en el observador.

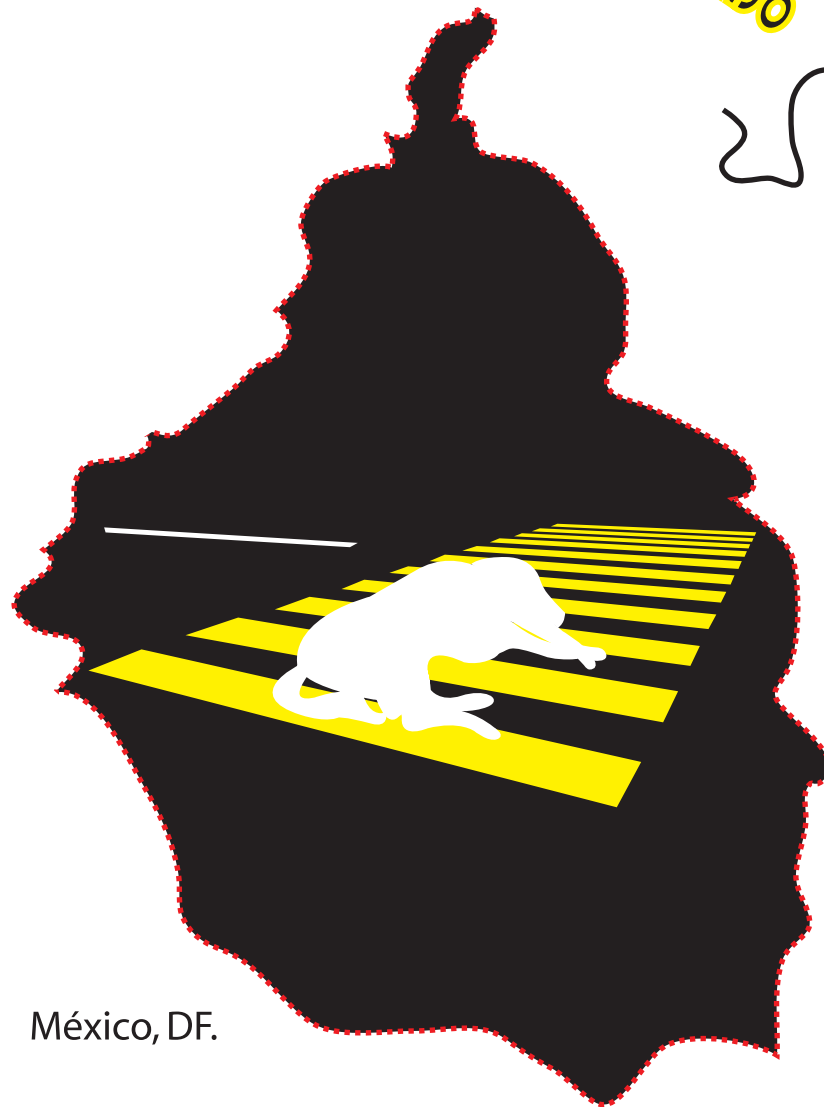
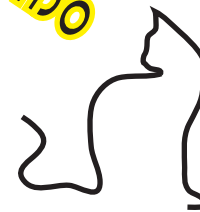






NUESTRO **SUFRIMIENTO** ES POR TU ...

**DESCUIDO**



México, DF.

**¡RESPONSABILÍZATE de Ellos !**

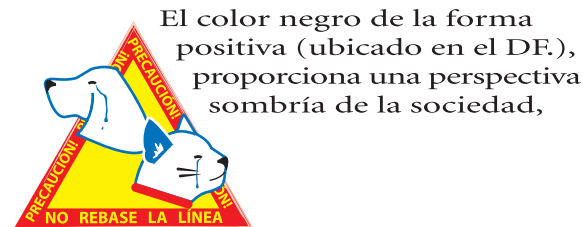


El dramatismo que se muestra en el cartel, apoyado de una tensión visual, permite ser una composición atrayente para el espectador. Ayudando así a la orientación de la lectura: de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, siguiendo la diagonal de forma descendente para continuar con la lectura del cabezal.

El color rojo del contorno del DF. que protege su forma positiva y que funge como un envolvente del espacio negativo que acentúa el punto focal del diseño, distingue la fuerza, la sensación de destrucción, de crueldad y de impotencia ante la arbitrariedad de la situación.

Es en el segundo cuadrante en el que se encuentra la imagen en abstracción del perro atropellado, la cual refuerza el mensaje quedando implícita en la mente del público.

El color blanco de la forma negativa (ubicado en el perro), ofrece una pausa y un momento de conciencia, debido a un absoluto silencio que ejerce sobre el alma. El blanco del espacio negativo (ubicado en el fondo), expone la paz que exterioriza una rendición de la sociedad, hacia las normas que rigen una ciudadanía.



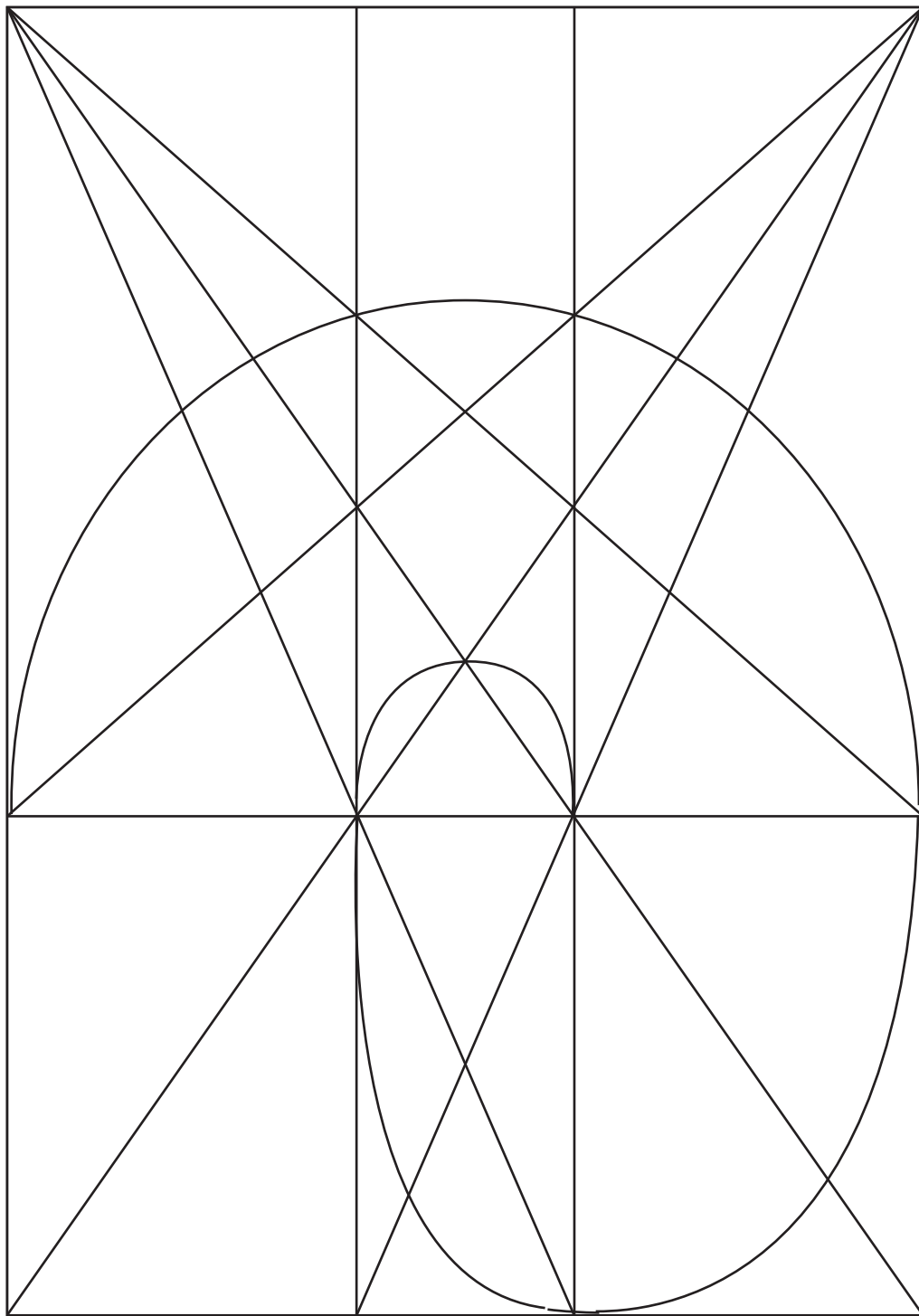
El color negro de la forma positiva (ubicado en el DF.), proporciona una perspectiva sombría de la sociedad,

llena de misterio, que marca un desenlace funesto para quien atraviese su camino. Ésta ausencia de color permite acentuar el punto focal de la composición, gracias a su fuerza y precisión reflejadas en la división peatonal, interrumpida por la superposición de la imagen canina.

El color amarillo presente en la similitud de los módulos rectangulares en gradación de tamaño que integran la imagen del signo peatonal, manifiesta un impulso de liberación. Mientras que el de la tipografía en combinación con el negro, permite un contraste cálido-frío que proporciona un mayor estímulo a la voluntad de la acción inculcada.

A su vez, la escala de cambio de tamaño en el signo peatonal, da la ilusión de profundidad espacial. Generando gracias a su anomalía, movimiento y énfasis en su ubicación dentro del campo visual.







NUESTRO **SUFRIMIENTO** ES POR TU **DESCUIDO**

**¡RESPONSABILÍZATE**

**de Ellos !**





Gracias a la tensión visual que se sustenta en el cartel, resulta ser más atrayente para la lectura del espectador, al enfatizar su dramatismo. Comenzando así, la orientación de la lectura por el punto focal que yace en la ilustración del perro, para continuar de forma ascendente con la lectura del eslogan y del cabezal que refuerzan a la misma.

El signo anterior a la forma negativa del perro en abstracción (S.O.S.), refuerza el punto focal del cartel y el mensaje del mismo. Apoyándose de ser la señal universal de auxilio. Que a su vez, representa no sólo el peligro en el que se encuentra el indefenso animal, sino que también hace alusión a otro signo, que es el paso peatonal. El cual somete a la sociedad al acatamiento de sus normas.

El color rojo de la pleca que se adiciona con la figura del gato, exterioriza la fuerza, la sensación de destrucción, de crueldad e impotencia ante la arbitrariedad de la situación. Reforzando las consecuencias a las que conlleva la irresponsabilidad de las personas.

Es en el cuarto y quinto cuadrante donde se sitúa la imagen en abstracción del perro atropellado, logrando así un mayor peso visual en la composición, al igual que un equilibrio; debido a su contraposición con el eslogan y el cabezal, reforzando el mensaje

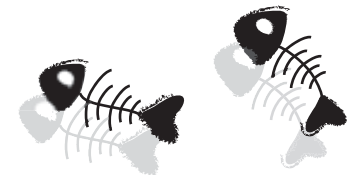


y permitiendo así quedar implícito en la mente del espectador.

El color blanco de la forma negativa (ubicado en el perro), produce una pausa y un momento de conciencia, debido a un absoluto silencio que ejerce sobre el alma.

El color negro del espacio positivo (ubicado en el fondo), otorga el misterio y el mal venidero, emergente de la sociedad para aquel que atravesase su camino. Marcando un error que desenlaza con la muerte. A su vez da la fuerza y precisión que acentúa el punto focal (encontrado en la forma negativa del perro superpuesta con el signo S.O.S), en el plano de la imagen.

El color amarillo presente en la tipografía y en el signo S.O.S, concede un estímulo a la voluntad de acción inculcada por la ilustración y representa un aullido de escape a la injusticia de esta sociedad.





Una gran problemática que acontece en la actualidad, es el hecho de la sobrepoblación de perros y gatos en las calles y su impacto en las comunidades. Miles de animales mueren cada año por la gran demanda que hay, además de la carencia de hogares. El gran problema de la sobrepoblación es un peligro para la salud pública, así como para la propiedad. Y ninguna criatura merece la muerte que estos animales sin hogar reciben, muchas veces por culpa de automóviles, envenenamiento, inanición y/o enfermedades.

Esta problemática es detectada a consecuencia de la crueldad con la que el gobierno decide regularizar la gran demanda de sobrepoblación canina y gatuna en las calles de la ciudad de México; aniquilándolos por medio de electrochoques. Para evitar este tipo de medidas tan inhumanas es que se profundizó en el tema. Llegando a la raíz del problema, que realmente se origina en el descuido que la población tiene con sus mascotas. Ya que al no tenerles los cuidados y atenciones pertinentes, se propicia sus extravíos, robos, etc. Terminando así por vagar en las calles, reproduciéndose sin ningún control.

Es por concerniente que en este caso la serie de carteles, servirá como el soporte gráfico resultante de la unificación de sus elementos compositivos (imágenes, tipografías, colores, sintaxis, semántica, entre otros) que contribuirá a la solución parcial del problema, colocándose en lugares estratégicos abarcando una mayor demanda de público.

Esperando así poder proveer una vida más larga a los animales y reducir o prevenir los problemas de comportamiento del ser humano hacia los perros y los gatos.





La propuesta de carteles realizados, proyecta un ligero enfoque agresivo debido al tipo de espectadores al que se dirigen; situados en las tres delegaciones con mayor índice de sobrepoblación canina y gatuna (Iztapalapa, Gustavo A. Madero y Álvaro Obregón). Cuyo nivel socio-económico y socio-cultural está por debajo de las demás entidades delegacionales.

Es por ésta razón que se emplearon plastas, así como un contraste cálido frío para enfatizar el punto focal del diseño en la composición.

Los trazos fueron creados a partir de una estructura formada de la extensión del cuadrado, el rectángulo (el cual representa la humanidad imperfecta; el hombre que interviene y que tiene cierto grado de imperfección). Originando así con la repetición de los módulos rectangulares una simetría que delimita un símbolo universal como lo es el peatón. Dicho símbolo empleado como medio preventivo, representa a su vez la invasión de los derechos de estos menospreciados animales.

La corroboración funcional de los recursos expresivos en los medios impresos (carteles) como apoyo a la difusión de un mensaje que concientice a la población de la gravedad a la que conllevan sus acciones, es el aporte de éste proyecto de la comunicación para la carrera de Diseño y Comunicación Visual.

La aportación de este proyecto a la sociedad representa tanto un logro profesional como personal, ya que la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la licenciatura, permitieron contribuir a la búsqueda de una respuesta a la problemática abordada. Ayudando así al bienestar de seres tan indefensos como lo son estos animales, expuestos a injusticias originadas por la sociedad. Logrando con ello la combinación de ideas y sentimientos plasmados en un soporte bidimensional.





BAENA, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. Quinta edición. México, Editores Mexicanos Unidos, 1986. 124 p.

BARNICOAT, John. *Los carteles; su historia y su lenguaje*. Tercer edición. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1995. 280 p.

DE LA TORRE, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos; introducción a la comunicación visual*. Segunda edición. Buenos Aires, Ed. Limusa, 1992. 129 p.

DONDIS, D. A. *La sintaxis de la imagen; introducción al alfabeto visual*. Barcelona España, Ed. Gustavo Gili, 1976. 211 p.

KANDISKY, Wassily. *Punto y línea sobre el plano; contribución al análisis de los elementos pictóricos*. México, Ed. Coyoacán, 1994. 141 p.

KÖHLER, Wolfgang. *Psicología de la forma*. Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, 1972. 213 p.

CHÁVEZ, Esteban. *Manual para la elaboración de carteles*. México, Ed. Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 1990. 54 p.

MAQUEO, Ana María. *Ortografía*. México, Ed. Limusa, 1995. 279 p.

MOLES, Abraham. *Grafismo funcional*. Barcelona, Centro Internacional de Investigación y Aplicación de la Comunicación, 1990. 279 P.

MORRIS, Charles. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1985. 122 p.

ORTIZ, Georgina. *El significado de los colores*. Segunda edición. México, Ed. Trillas, 2004. 279 p.







PRIETO CASTILLO, Daniel. *Retórica y manipulación masiva*. Cuarta edición. México, Ed. Coyoacán, 1994. 138 p.

TAPIA, Alejandro. *De la retórica a la imagen*. México, UAM, 1990. 78 p.

TAPIA, Alejandro. *El espacio gráfico en el espacio social*. México, Ed. Designio, 2004. 247 p.

TOSTO, Pablo. *La composición áurea en las artes plástica*. Tercer edición. Buenos Aires, Ed. Dirección General de Cultura, 1969. 315 p.

WONG, Wicius. *Fundamentos del diseño*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1995. 348 p.

WONG, Wicius. *Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1992. 204 p.

WONG, Wicius. *Psicología del diseño en color; diseñar con colores electrónicos*. Quinta edición. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1999. 209 p.

WOOLMAN, Matt. *Tipos en movimiento; diseñando en el tiempo*. México, Ed. Macgraw Hill Interamericana, 2001. 160 p.





Citas

1. DONDIS, D. A. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili., 1976. pág. 123
2. WONG, Wicius. *Psicología del diseño en color; diseñar con colores electrónicos*. Quinta edición. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1999. 209 p.
3. PIERRE, Guirad. *La semiología, siglo XXI*. México, 1979. pág. 40.
4. WONG, Wicius. *Fundamentos del diseño*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1995. 348 p.
5. KÖHLER, Wolfgang. *Psicología de la forma; su tarea y sus últimas experiencias*. Madrid, Ed. Biblioteca Nueva, 1972. 213 p.

[http://farm2.static.flickr.com/1214/769244959\\_386bc05b58.jpg?v=0](http://farm2.static.flickr.com/1214/769244959_386bc05b58.jpg?v=0)  
[http://tienda.gransoto.com/WebRoot/StoreES2/Shops/ea9481/MediaGallery/Botella\\_gran\\_soto\\_mimbres.003.jpg](http://tienda.gransoto.com/WebRoot/StoreES2/Shops/ea9481/MediaGallery/Botella_gran_soto_mimbres.003.jpg)  
<http://www.multiculturas.com/retorica/imagenes/paradoxon.jpg>  
<http://www.multiculturas.com/retorica/imagenes/metaphora1.jpg>  
[http://bp2.blogger.com/\\_YHYA5KBjmc8/RhUxWSQiRJI/AAAAAAAAAP0/4kEGmH9Azk/s400/FileServer.jpg](http://bp2.blogger.com/_YHYA5KBjmc8/RhUxWSQiRJI/AAAAAAAAAP0/4kEGmH9Azk/s400/FileServer.jpg)  
[http://bp2.blogger.com/\\_YHYA5KBjmc8/RhUxWSQiRJI/AAAAAAAAAP0/4kEGmH9Azk/s400/FileServer.jpg](http://bp2.blogger.com/_YHYA5KBjmc8/RhUxWSQiRJI/AAAAAAAAAP0/4kEGmH9Azk/s400/FileServer.jpg)  
<http://tierrafirme.blogia.com/upload/20060102034956-sin-tabaco.jp>  
<http://static.panoramio.com/photos/original/4343942.jpg>  
[http://4.bp.blogspot.com/\\_R8Sk5dDLBXs/SRNUGoWksil/AAAAAAAAAC4/dJQRUN5xYyM/s400/untitled.bmp](http://4.bp.blogspot.com/_R8Sk5dDLBXs/SRNUGoWksil/AAAAAAAAAC4/dJQRUN5xYyM/s400/untitled.bmp)  
<http://www.multiculturas.com/retorica/imagenes/allegoria2.jpg>



Esta tesina fue impresa en México, DF., en el año 2009.  
Impresión: Digital.  
Plataforma: PC.  
Software: Illustrator CS.  
Papeles: Bond (Navegator) y Albanene.  
Tipografías: Minion, Mistral, Myriad y Colonna MT .