

3
2 ej



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA
DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS

"Diseño gráfico
de carteles para
la promoción y difusión
del servicio social
universitario"

Tesis que para obtener
el título de
Licenciado
en Diseño Gráfico
presenta:

José Luis Cuenca Jiménez.

México, D.F. 1990.

ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLÁSTICAS
AV. CONSTITUCIÓN No. 600
Xochimilco 23, G. F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

Índice.

Introducción.	II	D) Difusión y promoción del servicio social universitario.	133
I. El diseño gráfico.		IV. Realización del proyecto gráfico.	
A) Generalidades.	2	A) Planteamiento del problema.	137
B) El diseño gráfico como proceso de comunicación.	4	B) Elementos del problema (requerimientos específicos).	140
C) Métodos de diseño.	18	C) Recopilación y análisis de datos.	141
II. El cartel.		D) Creatividad.	143
A) Antecedentes.	33	D.1. Definición del mensaje.	143
B) Características generales.	38	D.2. Selección de imágenes.	143
C) El lenguaje del cartel.	45	D.3. Primeras ideas.	146
D) Elementos gráficos del cartel.	65	E) Resultados y verificaciones de las primeras ideas.	152
D.1. Fundamentos de diseño.	65	F) Materiales y técnicas de impresión.	156
D.2. Tipografía.	108	G) Propuesta gráfica definitiva.	157
E) Tipos de cartel.	113	H) Consideraciones finales.	163
III. El servicio social universitario.		Conclusiones.	164
A) Identificación.	124	Notas.	167
B) Antecedentes.	126	Bibliografía.	172
C) Problemática del servicio social en la UNAM.	130		

Introducción.

El diseño gráfico de carteles que promuevan la realización del servicio social universitario es, sin duda, el punto fundamental sobre el que se sustenta el presente trabajo. Pero también se presenta como un medio que me permite abordar aspectos importantes del diseño gráfico como una actividad humana, metódica, creativa, que surge a partir de necesidades específicas de comunicación dentro de un contexto social del cual no puede ni debe desligarse.

Uno de los objetivos importantes de esta tesis es el destacar la trascendencia que el diseño gráfico tiene, precisamente, como proceso de comunicación, en la transformación y conformación ideológica del mundo contemporáneo. El cartel es uno de los ejemplos más claros de éste.

Desde sus inicios, a finales del siglo XIX, este medio se ha instaurado como elemento fundamental del paisaje urbano, una ventana hacia las diversas corrientes pictóricas, un espejo fiel de las condiciones socioeconómicas que lo generan y en las que se inserta. Pero, sobre todo, el cartel es un medio que se suma no sólo al establecimiento de la imagen gráfica como uno de los elementos vitales de la comunicación en la cultura de nuestro tiempo, sino a lo que Daniel Prieto denomina "la lucha por el monopolio de las conciencias y de las conductas".

En este sentido, resultan de gran interés los conceptos que dicho autor aporta respecto a los mensajes dominantes y alternativos. Mientras que los primeros intentan consolidar los sistemas y las estructuras sociales vigentes mediante la imposición de ideas entre los

perceptores, considerándolos como parte final de un proceso de comunicación; los segundos pretenden desarrollar una actitud crítica y participativa por parte del público ante los fenómenos sociales.

Este proyecto se interesa en retomar estos aspectos mediante el planteamiento general de las principales características del diseño gráfico como forma de comunicación, y a partir de las particularidades de la imagen como su elemento fundamental. También se presentan algunos métodos de diseño con el fin de aplicar sus principios más pertinentes a la realización de los carteles.

Por otra parte, he intentado recopilar la mayor información posible acerca de dicho soporte de manera que permita apreciar un panorama general que abarque tanto sus antecedentes como su relación con los movimientos pictóricos, sus dimensiones, su lenguaje, las funciones que desempeña, la relación que guarda con la retórica como instrumento de análisis y estructuración así como los elementos gráficos que participan en su conformación y diseño. También se hace una revisión de algunas clasificaciones que sobre el cartel se han propuesto a partir de sus funciones y de los discursos en los que incide para hablar, así, del cartel político, del cartel educativo, comercial o publicitario y del cartel "social".

Finalmente se muestran los aspectos más relevantes del servicio social pretendiendo justificar y establecer las bases sobre las que se desarrollará el proyecto de diseño.

Como se puede apreciar, se trata de

establecer un marco teórico, siguiendo un método deductivo, que parte de las premisas establecidas acerca del diseño gráfico, del cartel y del servicio social, para culminar con un proyecto que pretende contribuir a la solución de un problema específico como lo es la promoción y difusión del servicio social universitario.

La idea es, en fin, retomar todos estos aspectos en la elaboración de una serie de carteles que se orientan a desarrollar una actitud crítica entre los estudiantes que están por realizar su servicio social de manera que participen con mayor conciencia en la solución de los problemas nacionales desempeñando una actividad más comprometida con las clases populares de nuestro país.

CAPÍTULO I.

EL DISEÑO GRÁFICO.

Capítulo I. El diseño gráfico.

A) Generalidades.

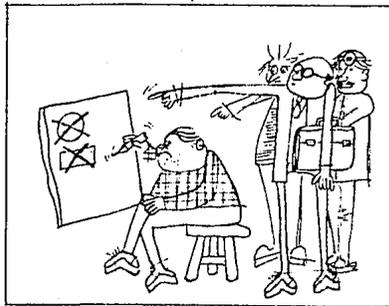
Diseñar, en términos generales, se ha entendido como una actividad humana que implica el establecimiento de un orden entre diferentes elementos orientados a la satisfacción de necesidades específicas. En este sentido se puede afirmar que todos los hombres son diseñadores potenciales en cuanto poseen la capacidad de planificar y desarrollar actos dirigidos hacia un fin deseado y previsible estableciendo, de esta manera, un proceso de diseño: el acomodo de nuestros muebles, la disposición de nuestros cuadros y la planeación de nuestras actividades diarias, serían ejemplos cotidianos de diseño si lo asumimos bajo este concepto general.

Sin embargo, aún desde esta perspectiva, el diseño no consiste en el ordenamiento casual y arbitrario de las cosas, sino que se trata del establecimiento de un orden significativo, un orden que implique una intención y un verdadero sentido.

El proceso de diseño requiere también de otro factor que es la creatividad. Muchos problemas y necesidades humanas han sido satisfechas de una manera muy original y hasta genial, pero el verdadero valor del acto creativo no sólo está en función de su singularidad y de su eficacia sino también y principalmente, del grado en que trasciende los límites de la individualidad. La real impor-

tancia del diseño consiste en que los resultados logrados por este proceso no intentan satisfacer carencias de tipo personal, se proponen, por el contrario, responder a las expectativas de una colectividad. Las alternativas propuestas por los procesos de diseño, además, no son, del todo, el resultado de un esfuerzo personal, en su elaboración suelen participar especialistas de diferentes disciplinas e incluir diversos factores de tipo social: políticos, ideológicos, económicos..., por lo que diseñar debe entenderse, entonces, como una actividad social dirigida a satisfacer las necesidades de toda una comunidad sin referirme, con esto, a una masa homogénea de perceptores.

II. 1.



Por otra parte, Robert Scott, en su libro Fundamentos del diseño, afirma que todas las necesidades humanas y, por tanto, todos los objetos de diseño que de ellas se derivan, presentan dos aspectos: uno de tipo funcional que se refiere al uso específico a que se destina dicho objeto y para el cual fué diseñado y otro que se refiere a la capacidad expresiva que contiene.

De esto podemos deducir que las necesidades del hombre no sólo son de tipo material sino que también hay que considerar las de orden espiritual y que, por otro lado, todos los objetos de diseño satisfacen, de una o de otra manera, ambas instancias. Es probable que, en determinadas circunstancias predomine una función sobre la otra pero, debemos entender, según este autor, que las dos son parte esencial de la función final de los objetos, así, el valor expresivo de ellos es parte de su valor de uso.

El diseño gráfico, como parte integral del concepto general de Diseño, es una actividad que incluye la noción de orden y organización creativa, en ella se refleja, de una manera evidente, la estrecha relación entre el aspecto expresivo y funcional de los objetos ya que su función radica, precisamente, en la satisfacción de necesidades concretas de expresión, de comunicación por medio de datos visuales. Para satisfacerlas ocurrirá a la configuración de soportes generalmente bidimensionales, a la producción de imágenes gráficas, de material visual que cumpla con objetivos específicos de informar, persuadir, motivar, educar... pero, principalmente, como afirma Dondis: "La última razón motivante, y la de mayor alcance, es la utilización de todos los niveles de datos visuales para ampliar el proceso de la comunicación humana." (1)

En resumen, sin pretender establecer una definición del diseño gráfico sino resaltar algunos de sus rasgos fundamentales, es posible afirmar que se trata de una actividad inherente al ser humano y a su permanente necesidad de expresarse; para cubrir las necesidades específicas que de ésta se derivan se basa en la estructuración de mensajes visuales. Se trata de un proceso en el que intervienen tanto los elementos propios de un lenguaje gráfico como diversas instancias sociales. Por esta razón no es posible hablar del diseño gráfico como una disciplina que se desarrolla de manera individual sino que se trata de un proceso complejo y colectivo inserto en el marco general de la comunicación humana.



11. 2.
Litografía de Pierre
Bonnard (1867-1947)
que sirvió de portada
de la Revue Bonnard
(Museo de las Artes
Decorativas, París)

B) El diseño gráfico como proceso de comunicación.

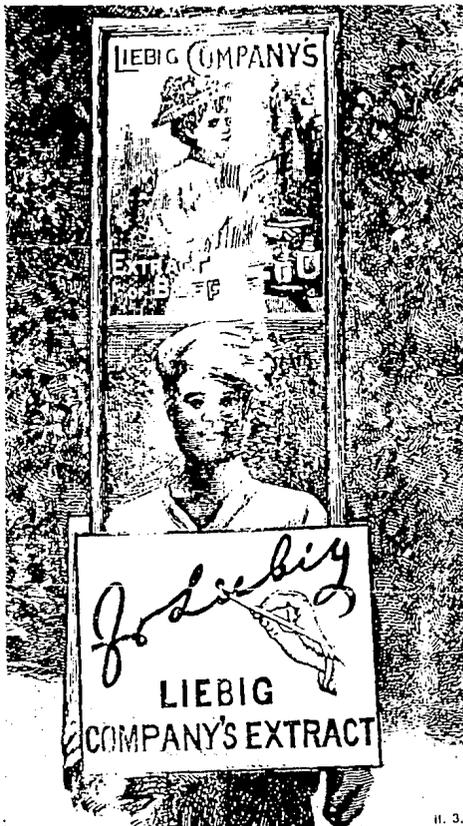
El hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse con diferentes finalidades y, para esto, ha ideado una serie de sistemas que van desde la expresión corporal hasta el lenguaje, que es uno de los medios más fuertemente estructurados. El problema ahora es ubicar la comunicación visual, particularmente el diseño gráfico, dentro de este amplio panorama.

Abraham Moles define la comunicación como: "...la acción de hacer participar a un organismo o a un sistema situado en un punto dado, de las experiencias y de los estímulos del medio ambiente de otro individuo o sistema situado en otro lugar y/o en otra época; todo esto, utilizando los elementos de conocimiento que se tienen en común."(2)

En esta definición pueden observarse algunos de los elementos importantes que intervienen en el proceso general de la comunicación: un emisor, el mensaje, el canal, el código y el receptor.

Shannon y Weaver, constructores del primer modelo de comunicación basado en la comunicación electrónica, establecen que la comunicación es un proceso mediante el cual el emisor filtra, por medio de un código y a través, de un canal, un mensaje a un receptor, provocando en éste una conducta o una respuesta que, a su vez, influye en la conducta del emisor original.(3) (11.4)

Otros autores como Umberto Eco y Daniel Prieto plantean esquemas más elaborados; el primero, por ejemplo, incluye no solo un código sino una serie de subcódigos que compartirán tanto el emisor como el receptor,



los signos propios de la escritura como representación visual del lenguaje verbal.

Umberto Eco opina que los íconos son signos "...que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que -con exclusión de otros- permiten construir una estructura perceptiva..."(6). Es por ello que uno o varios signos son capaces de transmitir un mensaje por medio de configuraciones gráficas simplificadas.

Al hablar del diseño gráfico es importante destacar que se trata de un sistema de comunicación por medio de signos icónicos lo cual determina una forma específica de comunicación en donde este tipo de signos asumen un papel esencial.

Esta modalidad de la comunicación, por medio de la imagen gráfica, es, sin duda, una de las más importantes de nuestro tiempo y constituye uno de los fenómenos más trascendentes de la actualidad.

"La segunda mitad del siglo XX ha impuesto lo que se ha dado en llamar civilización de la imagen (...) de la representación (...). Las imágenes del entorno espacial y temporal cotidiano son difundidas por los medios de comunicación de masas(...) y se integran en una utilización racional y pragmática, una verdadera economía general de los signos, que informan el universo socio-cultural".(7)

En efecto, aún cuando sus orígenes se remontan a las antiguas civilizaciones e incluso a las comunidades primitivas, la comunicación visual, y con ella el diseño gráfico, se ha transformado en el sistema predominante de nuestra época gracias a los avances tecnológicos que han hecho posible el desarrollo de la fotografía, el cine, la televisión y de los modernos sistemas de impresión y reproducción.

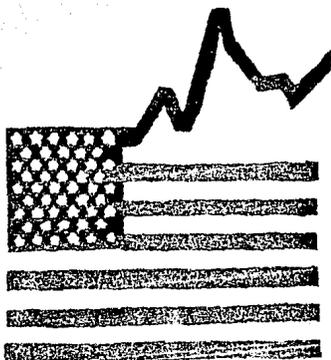
Tales avances, que se originan con la Revolución Industrial en el siglo XIX, y aún a mediados del siglo XV con la invención del tipo móvil, posibilitan el surgimiento y desarrollo del diseño gráfico como una actividad social y profesional. Es claro que, desde entonces, la cultura dominada por el lenguaje y la escritura, ha seguido una fuerte tendencia hacia lo icónico debido a las características particulares que lo identifican como uno de los medios más atractivos y eficaces.

Es precisamente este gran desarrollo y el alto nivel de influencia que en el terreno ideológico juega actualmente, que el diseño gráfico, como proceso de comunicación, no puede contemplarse al margen de las circunstancias sociales en las que se desenvuelve. Al respecto Daniel Prieto afirma lo siguiente:

"La difusión colectiva depende directamente de la formación social en que vivimos, de sus modos de producción, de las relaciones sociales que así se posibilitan(...) a cada modo de producción, a cada tipo de relaciones sociales corresponde una forma especial de comunicación y, en nuestro caso, de diseño gráfico."(8)

El mismo autor advierte, sin embargo, que no se debe malinterpretar este comentario suponiendo que en cada organización social existe solo un tipo de comunicación y de diseño, en cada formación socioeconómica están presentes los conflictos, las contradicciones, las clases sociales; y que todo esto se manifiesta en la diversidad de mensajes visuales que se generan en ellas, desde los temas seleccionados, el tratamiento que se les da, el modo de impresión, la calidad y el tipo de papel que se utiliza en los impresos y hasta la forma en que se diseñan los mensajes, siempre están presentes las posiciones y los intereses de clase de los elementos

que participan en un proyecto de diseño gráfico.

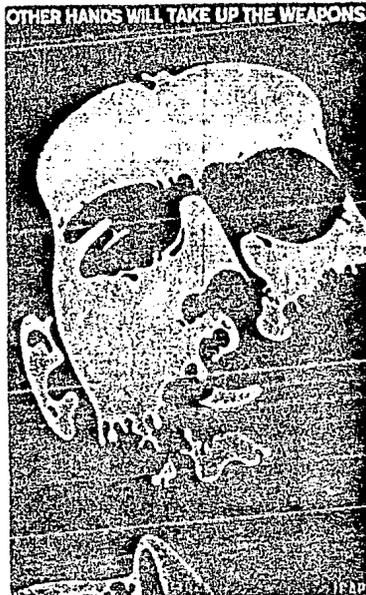


11. 5. Bob Gill: imagen para un libro sobre el capitalismo norteamericano.

De esta manera, así como en una determinada sociedad existen clases dominantes, también se encuentran los mensajes de este tipo cuya función es fortalecer una ideología que permita la subsistencia de dicho sistema y que asegure el orden establecido; pero, por otra parte, así como las clases en el poder no son las únicas que conforman una sociedad, los mensajes dominantes se enfrentan a procesos alternativos de diseño que, a pesar del predominio de los primeros, buscan caminos propios de expresión y de difusión.

Es claro que las interrelaciones que conforman una organización social se dan tanto a niveles económicos, materiales y de producción como a niveles ideológicos. Esto significa que todas las instancias, incluso la políticas, juegan un papel importante dentro de los procesos de diseño. Daniel Prieto nos ofrece un buen ejemplo de ésto al referirse

11. 6. Andrés: Cartel cubano con título en inglés: Otras manos cogerán las armas. 1970.



a una red televisiva controlada por capital privado, lo cual es, a la vez, una cuestión económica porque moviliza enormes recursos en publicidad; una cuestión política en cuanto constituye un factor de poder; una cuestión ideológica en cuanto a la capacidad de difusión de concepciones y evaluaciones de la realidad que buscan incidir en la conducta cotidiana de un determinado sector de la población.

Así, al analizar el diseño gráfico como un proceso de comunicación inmerso en un contexto social, Daniel Prieto retoma los elementos propuestos con anterioridad y los ubica de una manera más específica.

De esta manera, al hablar de los diseñadores como el elemento emisor, identifica la existencia de dos tipos: los diseñadores reales y los voceros. Los primeros, en el caso de los procesos dominantes, son quienes poseen el poder económico y político para determinar, por tanto, la intención ideológica del proceso. Los segundos son los que se pueden denominar como conformadores y son los que elaboran los mensajes dentro de los límites determinados por los primeros;

- los códigos determinan la forma de estructurar y combinar los signos icónicos a fin de lograr los objetivos de comunicación. Las reglas de elaboración e interpretación, en los procesos controlados por las clases dominantes, son impuestas por ellas mismas, por lo que se deduce que hay también códigos dominantes, maneras impuestas de estructurar y descifrar los mensajes visuales;

lo diseñado viene a ser el vehículo del mensaje, es el signo o el conjunto de ellos que, a partir de los códigos establecidos, llevan al perceptor una determinada información.

La estructura formal de lo diseñado y la selección del tema sobre el que se trabajará, dependen directamente de la intencionalidad del diseñador o de para quien trabaja;



il. 7. Toulouse 1905.

lidad del diseñador o de para quien trabaja;

- los medios y los canales así como los recursos materiales y económicos deben ser analizados, para la difusión de los mensajes gráficos, tomando en cuenta a la clase o grupo social que controla esos medios, cuál de esos canales es el dominante, cuál es el desarrollo tecnológico aplicado a los diseños, qué capitales se movilizan en torno a ellos y, finalmente, qué radio de acción tiene un determinado canal así como cuales son sus principales características.

Es posible hablar, por ejemplo, de medios masivos y de medios directos, de medios impresos o de medios audiovisuales. Daniel Prieto opina que para la transmisión de un mensaje se debe seleccionar el medio más adecuado de acuerdo a las características



II. 8.

propias de éste; que resulta inconveniente el diseño de un mensaje destinado a ser transmitido por más de un medio como si se pudiera uniformar una misma manera para distintas formas de difusión:

"...los medios se diferencian por sus características intrínsecas, por las relaciones que con ellos establecen los receptores, por las características de los mensajes. No es válido, pues, homogeneizar toda la información difundida a través de ellos. No hay que trabajar como si no existieran diferencias."(9)

el referente implica el objeto principal del mensaje; lo diseñado no es sino una forma de presentar o de interpretar a ese referente y puede, por lo tanto, darnos una versión más o menos fiel, más o menos verdadera u objetiva, buena o mala acerca de él;

el marco de referencia puede entenderse como el cúmulo general de experiencias, de conocimientos, de información necesaria para la correcta interpretación de los mensajes

así como para su efectiva estructuración. Un mensaje es referencial en tanto que aparece inserto en un marco de referencia previamente conocido y valorado.



II. 9.

Al igual que los demás elementos, los diversos marcos de referencia son generalmente establecidos por las clases en el poder, aunque esta imposición nunca es absoluta, existen también marcos de referencia alternativos en igual medida que existen también concepciones y valoraciones de la realidad que no coinciden con los dominantes y que permiten una actitud crítica ante las versiones distribuidas por los sectores más poderosos.

Los mensajes que tienen una función educativa o concientizadora, por ejemplo, tienen la capacidad de ampliar un marco de referencia, de enriquecerlo y no solo de reforzarlo o mantenerlo.

el perceptor, finalmente, debe considerarse como el elemento fundamental del proceso

de diseño, pero no como un ente individual sino como el grupo social al que se dirige el mensaje. No obstante, este grupo no puede ser considerado tampoco como una masa homogénea puesto que pertenece a una determinada clase social que tiene, incluso, sus propios subgrupos integrantes. Es precisamente a partir del lugar que ocupan los perceptores dentro de las relaciones sociales establecidas, se tenga o no conciencia de ésto, que se generan los diferentes juicios, valores y actitudes de rechazo o adhesión, de aceptación o de crítica respecto a los mensajes propuestos.

"El concepto de masa debe ser eliminado de las consideraciones de la comunicación y del diseño gráfico, ya que siempre se alude a un tipo de perceptores totalmente asimilados por los mensajes, por el proceso de comunicación vigente. Sabemos que eso es imposible porque la asimilación depende de todas las instancias de una formación social, y porque no puede nunca ser total, ya que si lo fuera estaríamos en presencia de una formación social sin contradicciones." (10)

El perceptor puede ser considerado, además, de dos maneras: como el punto terminal de un proceso de comunicación, en el caso de los dominantes, en cuanto que se supone que debe cumplir con lo que le indica el emisor y su respuesta consiste en la adhesión a una ideología; o bien, como un elemento participante que no asume de una forma pasiva los mensajes sino que, a partir de un análisis, es capaz de asumir una actitud crítica y una posición diferente, alternativa, incluso de rechazo a lo propuesto por dichos mensajes promoviendo, así, nuevos procesos de ruptura y contestatarios a un sistema de cosas vigente.

Es evidente, entonces, que la organización

que mantiene una determinada formación social se refleja en los diferentes procesos de diseño que se propician en ella, pero, más aún, existen formaciones socioeconómicas dominantes que, al relacionarse con otras a través de empresas transnacionales, de monopolios, o por medio de las formas masivas de comunicación, es posible que la ideología predominante en una lo sea también en la otra. La unificación del diseño dominante supone sectores sociales absorbidos por formas de consumo, por evaluaciones y comprensiones de la realidad impuestas, en gran medida, por los encargados de mantener en circulación las mercancías y el orden de las cosas ya establecido.

En los negocios... el placer es la clave



Tome nota:

El placer y los negocios sí se "acompañan"

En su próximo viaje a México, venga al Hotel
Crown Plaza y descubra la
¡CROWN diferencia!

WORLDWIDE
**CROWN
PLAZA**
MEXICO

Entender el diseño gráfico como un proceso de comunicación Inmerso dentro de un contexto social es de suma importancia para cualquier diseñador que pretenda tener una conciencia clara de su posición dentro de la organización socioeconómica en que se desenvuelve, conciencia que le permite asumir su responsabilidad y su compromiso de estructurar diseños alternativos que rebasen a los procesos dominantes. Daniel Prieto ilustra esta posición al comentar lo siguiente:

"Es tan importante, para la transformación de una sociedad, el intento de estructurar sistemas de comunicación distintos a los dominantes como el esfuerzo de una simple pareja por permitir que sus hijos desenvuelvan sus capacidades expresivas, sus reales potencialidades, por lograr que no crezcan con el enemigo dentro." (11)

Para comprender el diseño gráfico como un proceso de comunicación no basta, en conclusión, contemplarlo como una modalidad más de la comunicación humana que se identifica por la utilización de los signos icónicos como elementos fundamentales para la estructuración de sus mensajes; no es suficiente entender que este "lenguaje" posee leyes y características que lo hacen diferente al lenguaje verbal o a su representación gráfica, precisamente porque la imagen, como forma de comunicación, contiene particularidades que merecen ser analizadas por separado en el siguiente apartado; es necesario, además, contemplarlo como un proceso en el que intervienen factores sociales, políticos, económicos e ideológicos, y que estas instancias no son homogéneas dentro de una conformación social puesto que dependen de la posición y de los intereses de cada una de las clases que intervienen en su organización. Finalmente

estas diferencias sociales se ven reflejadas en cada uno de los elementos que participan en el proceso general del diseño gráfico.

El diseño gráfico, pues, satisface necesidades humanas de comunicación visual con objetivos bien definidos que responden, en última instancia, a los intereses generados por los diferentes sectores sociales y es a partir de esta oposición de intereses, retomando a Prieto, que coexisten los mensajes y los procesos dominantes y alternativos.

LA IMAGEN GRÁFICA.

Cada "lenguaje", cada forma de comunicación, tiene sus propios signos, sus particulares elementos constitutivos. Para el diseño gráfico, para la comunicación visual, estos elementos consisten, como ya se ha visto, en signos icónicos que en conjunto o de manera individual, son capaces de transmitir significaciones



11.11.
Joan Miró:
¡Ayuda a España!
1937.

específicas o generales, concretas o ambiguas, sencillas o complejas, pero siempre con el claro objetivo de establecer la comunicación por medio de la Imagen.

II. 12.



EXPOSICION DE
arte infantil

TRABAJOS DE LOS ALUMNOS DE LOS COLEGIOS
DE NUESTRA SEÑORA DE SANTA MARÍA Y AULA NUEVA.

DIRECCION GENERAL DE BELLAS ARTES

PLAZA DE SAN VICENTE 1

DE 10 DE OCTUBRE AL 1 DE NOVIEMBRE

El público de un niño vive en este caso
por primera vez una exposición de arte infantil.

De lo que se trata ahora es de señalar, precisamente, algunas de las características de este medio y observar algunas de las definiciones que sobre ella se han hecho.

Es importante aclarar que el concepto de imagen al que me refiero permanentemente, no incluye las evocaciones mentales generadas solo en el cerebro de los individuos sino, en todo caso, a su representación sobre soportes materiales: muros, papeles, películas fotográficas, cintas electromagnéticas o cualquier otro soporte gráfico; por lo que parece más conveniente utilizar el término imagen gráfica para referirse a los signos visuales propios del diseño gráfico.

Respecto a su definición parece no haber un acuerdo semántico, sin embargo podemos tomar como punto de partida, las raíces etimológicas de esta palabra: el sustantivo latino imago, que significa "figura, sombra, imitación"; y el concepto griego eikon: "icono, retrato".

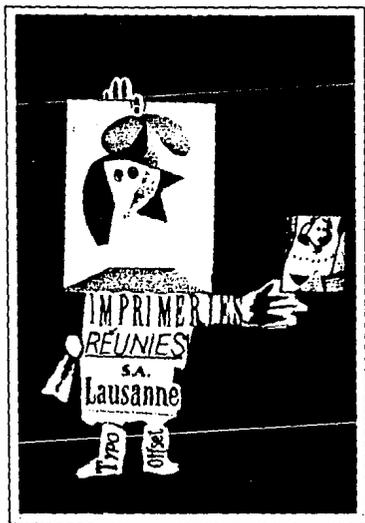
En semiología, icono, generalmente se entiende como todo signo que originariamente tiene cierta semejanza con el objeto al que se refiere.

Es obvio que al hablar de la "imagen de algo", no nos referimos al objeto en sí, sólo a su representación gráfica. La imagen, a nivel de signo icónico, no posee las propiedades del objeto representado sino que, como se ha mencionado, reproduce solamente ciertas características de la percepción visual común, seleccionándolas por medio de convenciones gráficas.

Al descontextualizar a los objetos reales de su verdadero entorno y transportarlos a los soportes gráficos por medio de dichas convenciones, estos objetos se convierten en signos visuales cuyo significado es manipulado en pro de un objetivo específico de comunicación. En la mayoría de los casos,

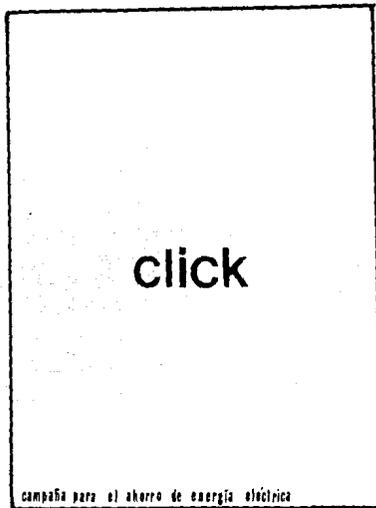
el significado atribuido a los objetos, posee una dosis de ambigüedad, es decir, ofrece más de una interpretación posible por parte del perceptor, por lo que es posible afirmar, por otra parte, que toda imagen, por sí sola es polisémica.

Esto hace difícil la instauración de la imagen como elemento único, a nivel de signo, de la comunicación visual y del diseño gráfico.



II. 13.

En esta ilustración, por ejemplo, sería un tanto difícil entender, sin el auxilio del texto, que se trata de un cartel para la promoción de una casa impresora.



II. 14.

Ciertamente, esta actividad se desarrolla en el plano de lo icónico pero no al margen de otro tipo de lenguajes como el verbal o el escrito. Existe una relación casi obvia entre el registro icónico y el registro lingüístico, en primera porque los dos forman parte del proceso general de la comunicación; en segunda, como ya ha sido mencionado también, porque para estudiar los mecanismos de la comunicación visual, los semiólogos han tenido que recurrir a la lingüística; y, finalmente, porque la combinación de ambos sistemas optimiza el sentido de los mensajes gráficos logrando una mayor efectividad y riqueza a los propósitos de la comunicación. No debemos perder de vista, sin embargo, que estamos hablando

de dos modalidades diferentes y que cada una de ellas tiene sus propias características.

Veamos ahora algunas particularidades de la Imagen, entendiendo, por supuesto, que éstas se transmiten, de alguna manera, a los mensajes propuestos por el diseño gráfico:

-los elementos significantes de la imagen se hayan yuxtapuestos en el espacio pero no sucesivos en el tiempo como sucede en el lenguaje verbal:

"Hay un proceso consecutivo entre las palabras y el pensamiento lógico pues se encadenan. No podemos enunciar de un golpe todo un grupo de palabras.(...). En cambio, toda la estructura visual queda al alcance de una simple mirada."(12);

-los signos verbales parecen ser arbitrarios en cuanto no existe una relación directa entre signficante y significado. En el signo icónico, por el contrario, existe una relación más estrecha y natural entre estos dos elementos. Emile Benveniste, al hablar acerca de el carácter motivado de los símbolos icónicos, afirma:

"contrariamente a las palabras que son signos arbitrarios (no existe ninguna analogía entre la palabra y la idea que evoca), los símbolos icónicos, en cambio, están motivados: en general existe un nexo entre la imagen y la idea que ésta simboliza..."(13);

-para Font Domenech, la imagen es más compleja que la palabra y es, precisamente por ésto, una forma más ambigua y polisémica puesto que implica una gran variedad de significados y su lectura es múltiple:

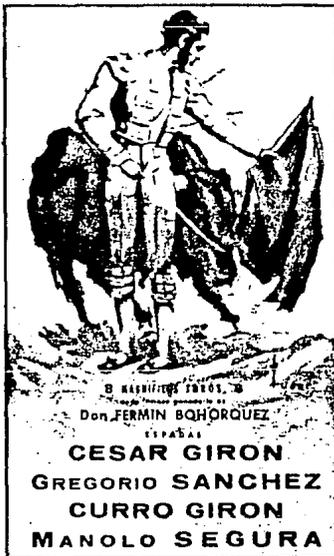
"A nivel lingüístico, la más pequeña unidad de significación es el monema; pues bien, si utilizamos el monema "coche",

en él englobaríamos todos los coches posibles; en cambio, el icono "coche" admite un repertorio variable de automóviles, según sea su volumen, su forma, etc."(14);

-David Victoroff, en su libro La publicidad y la imagen, presenta algunas características más atribuidas a la imagen con base en las funciones que se le han asignado a través de tres grandes vías de investigación y en un marco básicamente publicitario: la aproximación clásica, la concepción motivacionista y el análisis semiológico.(15)

En la primera se concibe a la Imagen sólo como un poderoso medio de atracción,

II. 15.



como un fenómeno pasivo dirigido a los sentidos y no a la Inteligencia del perceptor. (II. 15)



*de piel
a piel*



■ CALIDAD Y DISEÑO INTERNACIONAL ■ Fabricado por JEAN PAUL S.A.

II. 16.

la forma de poseer la moda
PAUL CHARDÓ

En la concepción motivacionista lo visual pretende significar más que impactar; la imagen es ya considerada como una forma de transportar significaciones que, incluso, serían más difíciles de darse por medio de la comunicación verbal. Según esta teoría, la imagen es capaz de actuar con base en motivaciones profundas obteniendo un poder persuasivo que reside en su capacidad de influir en el inconciente.

Al analizar a la imagen dentro de este marco psicológico se subrayan algunas características específicas del simbolismo icónico:

-la imagen posee un carácter universal debido a que la mayoría de los símbolos o signos icónicos constituyen, por encima de las barreras idiomáticas, un "vocabulario" común a la mayoría de los pueblos;

-la multiplicidad de la imagen en torno a un solo significado, es decir, la representación visual de algo puede darse en infinidad de formas sin que dejemos de identificarlo.

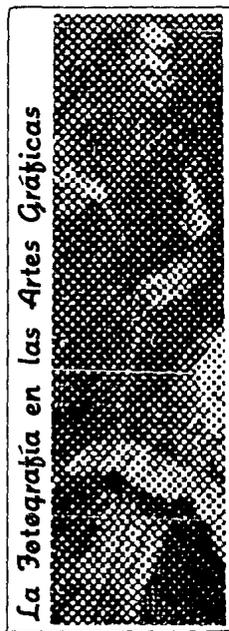
Si los motivacionistas revelan el carácter significante de los elementos visuales, los semiólogos por su parte, alejándose de las concepciones psicológicas, se interesan más por la imagen como forma de comunicación, Mientras que los motivacionistas trabajan determinando el contenido del mensaje, el semiólogo verifica si el emisor o el diseñador de un determinado mensaje lo ha sabido expresar con corrección. (II.17)

La mayor aportación de la semiología al diseño gráfico es, probablemente, el haber contribuido a la identificación de las características de la imagen como forma de comunicación con respecto al lenguaje y, de esta manera, posibilitar su adecuada conjugación en la estructuración de los mensajes visuales.



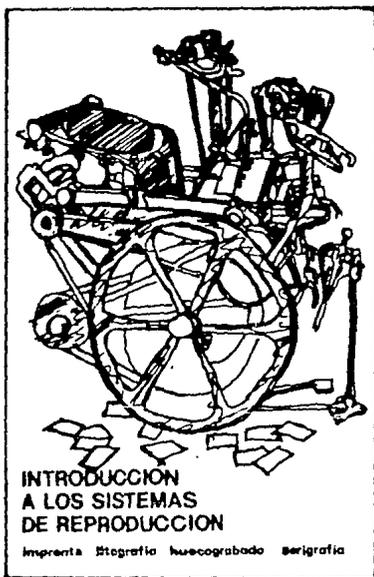
II. 17. Bob Gill: cartel en contra del racismo.

El diseño gráfico se identifica por la utilización de la imagen que, junto al lenguaje verbal o escrito, le otorgan un alto nivel de eficacia en la obtención de los objetivos de comunicación. Esta conjugación lo convierte, así, en una de las modalidades más ricas y universales no solo porque la imagen, como se ha visto, supere las barreras idiomáticas, sino porque además del carácter simbólico que ella contiene, cada uno de los elementos que intervienen en su producción material, desde los elementos conceptuales como las líneas, el color, las texturas; las técnicas de representación y hasta los sistemas de reproducción, contienen y aportan un aspecto expresivo.



II. 16.

"Por ejemplo -afirma Dondis- en la imprenta el elemento visual dominante es la línea; los demás elementos, el tono, el color, la textura o la escala son secundarios(...) elegir diferentes técnicas visuales en un proceso de determinaciones últimas(...) muestra claramente la relación entre forma y contenido. Esta relación es especialmente importante en los medios de impresión masiva, pues son una combinación de palabras, imágenes y formulaciones abstractas de diseño, y su naturaleza básica está definida por esa combinación de lo verbal y lo visual en un intento directo por transmitir información."(16)



Todas estas particularidades hacen de la imagen, de la comunicación visual y del diseño gráfico, un verdadero lenguaje que, como afirma Prieto, tiene tantas o más posibilidades que la lengua materna.

Este lenguaje visual es controlado por el diseñador gráfico obedeciendo a una determinada intencionalidad, toda imagen es la versión de lo que se quiere representar y en esta representación, en esta intencionalidad, coinciden todos los factores que intervienen en la realización de un mensaje y, por supuesto, de su aspecto visual: el encuadre, las técnicas, la selección de los objetos, los colores, la composición misma..., todo para el logro de los objetivos concretos del diseño gráfico que no son otros que los de la comunicación por medio de la imagen, considerando, naturalmente, que la palabra escrita también lo es.

C) Métodos de diseño

Todo proyecto de diseño puede apearse a uno o a varios métodos con el fin de llevarse a cabo con la mayor eficacia en el cumplimiento de sus objetivos; requiere desarrollarse con base en un orden, en una secuencia lógica de pasos que le permitan lograr el mayor éxito posible.

En el presente inciso muestro algunas generalidades de los métodos que por su sencillez o por su interés y características, se adaptan de mejor manera al presente proyecto de tesis.

Una de esta propuestas es la de Victor Papanek quien, en su libro Diseñar para un mundo real, se apoya en un carácter multidisciplinario al afirmar que otras especialidades ofrecen al diseñador un campo más amplio del que pueda disponer la capacidad innovadora o puramente creativa no sólo para la solución de un problema sino, incluso, para el planteamiento del mismo.

Esta alternativa implica un análisis del problema desde tres diferentes perspectivas: la histórica, en donde se habla de los antecedentes; la biológica, que involucra factores humanos específicos y, por último, una perspectiva social. De esta diversidad surge la necesidad de que los diseñadores cuenten con una preparación más abierta además de una estrecha relación con profesionales de otras áreas.

Papanek propone, además, dentro de cada proceso de diseño, se incluya al grupo cliente como elemento importante en la elaboración y análisis de propuestas para la solución del problema. El desarrollo de este modelo se basa en la elaboración de organigramas

que definen la participación de los diferentes grupos especializados, del grupo cliente y del grupo de diseñadores en función de parámetros de relación e interconexión de todos ellos en torno al problema.

Al definir los diagramas es posible establecer entonces, las sucesivas etapas por las que pasa todo trabajo de diseño:

- formación de un equipo de diseño integrado por elementos de todas las disciplinas pertinentes así como del grupo cliente;

- definición de un organigrama primario;

- fase de Investigación e indagación;

- conclusión de la primera mitad del organigrama;

- establecimiento de la segunda parte: ¿qué hacer...?

- diseño y desarrollo de ideas a nivel individual o por equipos;

- confrontación de estos diseños con las metas propuestas en el organigrama y corrección tanto de los diseños como del organigrama con base en estas experiencias;

- construcción de modelos, prototipos o cualquier otra representación de los resultados semifinales;

- comprobación de los mismos por parte

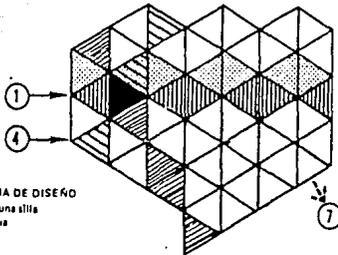
del grupo usuario pertinente;

-los resultados de estas pruebas deberán integrarse al organigrama;

-diseños y comprobaciones finales así como la conclusión e informes escritos y gráficos;

-el organigrama se conserva como guía o eslabón para futuros proyectos.

- II. 20. Representación esquemática de la conducta de un equipo multidisciplinario. Sólo se muestra una porción reducida de la red hexagonal.



PROBLEMA DE DISEÑO
Diseño de una silla
de secretaria

- Recorrido cíclico del diseñador (triángulos a, b, c, d, e, etc) caso de ser interrumpido por otras disciplinas.
- Recorrido cíclico del médico (triángulos u, v, w, x, y, z): tratamiento de enfermedades ocasionadas por el trabajo.
- Recorrido cíclico del sociólogo (triángulos p, q, r, s): hábitos de trabajo y posturas de las secretarías en la oficina.
- Recorrido cíclico del grupo "cliente" (triángulos g, h, i, j, k) en este caso, secretarías de oficina desempeñando su trabajo.
- Intersección de los recorridos de varias disciplinas.
- Recorridos cíclicos de otros grupos que no tienen que ver con este problema específico.

- 1: Punto de entrada del diseñador.
- 4: Punto de influencia mutua entre el recorrido del sociólogo (cercano a su punto de salida) y las consultas con algunas otras disciplinas (ingeniería, por ejemplo).
- 7: Uno de los muchos e imprevisibles puntos de salida del equipo.

Finalmente, Papanek recomienda que este proceso sea manejado con un buen margen de flexibilidad por lo que propone un sistema de triángulos que se van uniendo en piezas hexagonales a fin de conformar los diagramas a manera de rompecabezas formando la estructura más adecuada.

Jordi Llovet desarrolla, por su parte, más que un método propiamente dicho, una propuesta que se puede denominar como "aproximación metodológica" (17). Llovet argumenta esta alternativa desde un enfoque semiológico al afirmar que los objetos aportan una significación que les permite ser identificados y establecer relaciones entre sí conformando todo un sistema. Este sistema de objetos, a su vez, puede enmarcarse dentro de un esquema de comunicación en donde cada objeto se convierte en un signo del contexto en donde se ubique.

Este autor considera que el análisis semiológico de los objetos se puede realizar si se considera que ellos pueden ser textualizados, es decir, descritos mediante el lenguaje verbal o escrito; los objetos, entonces, pueden ser considerados desde su "texto" y "contexto" sin olvidar las cuestiones históricas y culturales en que se desenvuelven.

Los elementos textuales de un objeto, considerando lo anterior, son aquellos rasgos imprescindibles, aquellas características necesarias y suficientes para que un objeto tenga entidad como tal.

Los elementos contextuales son los que se derivan del conjunto de hechos, datos y situaciones que rodean a un objeto.

Textualizarlo implica, así, realizar un texto que describa los rasgos comunes y particulares que definan a dicho objeto. En el caso de un cartel, por ejemplo, tendríamos que enunciar todas las características formales y conceptuales que definan al cartel como tal: tamaño, material, formato, funciones, etc.. Estos rasgos pertinentes pueden ser clasificados en una primera serie de características para dibujar un esquema lógico.

Un segundo paso es el establecimiento de una subserie de variables dentro de cada rasgo específico de aquella serie general. estas variables se habrán de relacionar con los aspectos contextuales ya que serán éstos los que impongan una serie de exigencias de varios tipos en cuanto a tamaño, forma, material, impacto estético, costos...; la idea es eliminar poco a poco todas aquellas variables que no cumplan con los requerimientos quedando sólo aquellas que tengan una calificación aceptable. (ii. 21)

Todo esto contribuye a que el diseñador conforme criterios de realización y diseño pero no garantiza todos los aspectos a solucionar.

Llovet opina que, en realidad, no existen soluciones óptimas y, al mismo tiempo, universales. El texto de un objeto de diseño puede alcanzar un alto grado de optimización en cuanto a su solución pero los factores contextuales: precio, destino, entorno arquitectónico y el gusto del perceptor, entre otros, hacen

si el problema de diseño fuera una acetina y el primer rasgo elegido fuera el material, la serie de variables sería:

a) material	alúminio	latón	aluminio	metal cartón madera	acero inox.	crystal
b) exigencias del contenido	+	+	-	/0	+	+
c) resistencia a la oxidación producida por el aceite o el vinagre	+	+	+	+	+	+
d) transparencia para que se distinga el contenido	±	-	-	0	-	+
e) resistencia del material	±	+	+	/0	+	-
f) facilidad de lavado	-	+	+	/0	-	+

(+) apto (±) más o menos apto (/0) muy poco apto y (0) rotundamente no apto.

ii. 21.

muy difícil el logro de una propuesta ideal "...puede haber criterios de lógica indiscutible, pero la aparición del contexto convierte un problema proyectual en una dialéctica muy compleja(...) la denominada optimización del diseño puede ser a menudo una pura falacia ideológica."(18)

Es importante insistir en que esta alternativa metodológica no pretende erigirse como un estricto método de diseño sino como una alternativa que complementa cualquier otro modelo.

Para este autor el diseño es, coincidiendo con Papanek, un proceso multilateral con exigencias formales, políticas, sociales, mercan-

tiles, psicológicas y que se combinan a través de un proceso metódico según convenga a las necesidades planteadas. Es interesante la posibilidad que manifiesta Llovet en el sentido de no reducir las capacidades del diseñador con un método único y específico, por el contrario, propone una postura flexible que permita articular, incluso, diversos métodos.

Otro modelo es el que presenta Bruno Munari en su libro ¿Cómo nacen los objetos? en donde lo expone como una serie de pasos necesarios que se ordenan de manera lógica y en base a la experiencia. Esto da por resultado un esquema sumamente sencillo cuyo objetivo final es conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

Dentro de esta serie de operaciones planteadas por el autor, el problema es la parte esencial puesto que contiene todos los elementos necesarios para su propia solución. Sin embargo, el problema no se resuelve por sí solo, es cierto que su análisis nos permite proponer alternativas y elementos que nos lleven a su solución, pero es precisamente el encuentro de dichas alternativas lo que conduce al planteamiento de las diferentes fases del presente método:

-problema;

- definición del problema en su conjunto y el establecimiento de los límites que abarcará el diseñador así como el planteamiento del tipo de solución que se le quiere dar: provisional, definitiva, comercial, permanente, sofisticada, sencilla, económica, etc.;

-descomposición del problema en sus diversos elementos para conocerlo mejor y

P - PROBLEMA



DP - DEFINICION DEL PROBLEMA



EP - ELEMENTOS DEL PROBLEMA



RD - RECOPIACION DE DATOS



AD - ANALISIS DE LOS DATOS



C - CREATIVIDAD:

¿cómo conjugar todo de manera correcta.?



MT - MATERIALES Y TECNOLOGIA



SP - EXPERIMENTACION



M - MODELOS



- VERIFICACION

DIBUJOS

CONSTRUCTIVOS - (ORIGINALES)



S - SOLUCION
(objeto terminado)

descubrir los problemas particulares. La idea es solucionar estos problemas específicos y recomponerlos de forma coherente con base en sus características funcionales y en relación a sus cualidades matéricas, psicológicas, ergonómicas y formales;

-recopilación de datos, en la mayor medida posible, del objeto que se desea diseñar: antecedentes, características, revisión de proyectos anteriores...; es necesario recopilar también, datos acerca de cada elemento del problema;

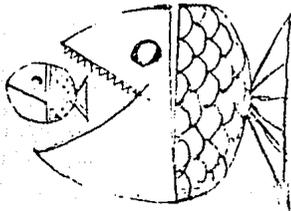
-el siguiente paso es el análisis de los datos recopilados en la etapa anterior para ver como se ha resuelto, en cada caso, cada uno de los subproblemas. Se pretende eliminar, en esta fase, problemas de tipo estético y concentrarse en problemas técnicos. El análisis de datos puede proporcionar sugerencias sobre lo que no hay que hacer para lograr un buen proyecto;

-la creatividad reemplaza a la idea intuitiva como forma artística o romántica de resolver un problema. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, matéricas o económicas, la creatividad considera, antes de elegir una solución, todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos, es decir, se mantiene en los límites del problema;

-la sucesiva operación consiste en obtener información relativa a los materiales y a la tecnología que el diseñador tiene a su disposición para realizar el proyecto. No es posible pensar en soluciones al margen de estos datos y consideraciones;



como
bescado



el más natural
de los alimentos

11. 24.

-la experimentación con los materiales y técnicas disponibles es el paso subsecuente a fin de detectar algunos posibles problemas o descubrir nuevos usos acerca del material o de los instrumentos de trabajo;

-para la verificación se presenta el modelo a un determinado número de usuarios y se les pide que emitan un juicio sobre el objeto. De estas opiniones se obtienen nuevos criterios para realizar posibles modificaciones finales;

-los dibujos constructivos sirven para comunicar todas las informaciones útiles para preparar un prototipo. Si es posible, se debe realizar un modelo natural con materiales muy semejantes a los definitivos;

-la solución es la última etapa y equivale al producto mismo ya realizado, es decir, la solución al problema inicial.

Otros autores, sin pretender definir nuevos métodos, han aportado diferentes conceptos que enriquecen los modelos ya propuestos.

La maestra Leticia Velázquez (19), por ejemplo, al hablar sobre el proyecto de diseño, afirma que es necesario fraccionar su unidad para identificar, así, las fases que lo integran.

Para ella, cada una de estas etapas no tiene límites precisos, porque un proceso y sus partes no deben ser considerados como sistemas acabados que tengan un principio y un fin establecidos sino que se trata más bien, de:

"...un camino incierto que resuelve lo planteado según los conocimientos, experiencias y creatividad del diseñador -creatividad que servirá tanto para encontrar el camino adecuado, como para resolver la parte estética."(20)

Según esta autora, el método sirve para calificar y establecer las relaciones entre cada una de las fases del proyecto de diseño así como para identificar las variables del problema de manera concreta con base en nuestra experiencia y creatividad.

Retomando las propuestas de otros autores como Orloí Bohigas, Gillo Doriles, Christopher Jones, Bernd Löbach y André Ricard, entre otros, la maestra Velázquez menciona, en forma general, las diferentes fases de un proceso de diseño. No se pretende con ello, según sus propias palabras, establecer un modelo inalterable, sino simplemente sugerir elementos teóricos que lo hagan comprensible:

Etapa racional

1. Definición del problema o necesidad.
2. Planteamiento de la demanda.
3. Investigación del problema.
4. Análisis.
5. Síntesis analítica.

Etapa creativa

6. Diseño de alternativas.
7. Síntesis formal.

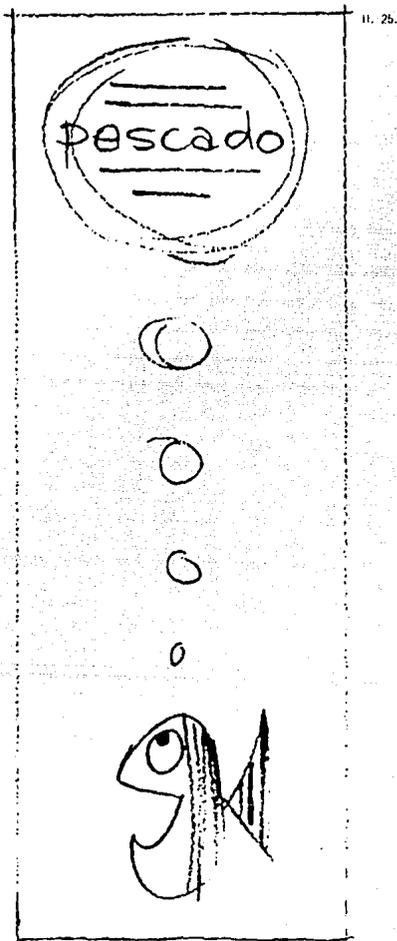
Etapa constructiva

8. Fabricación.
9. Uso.

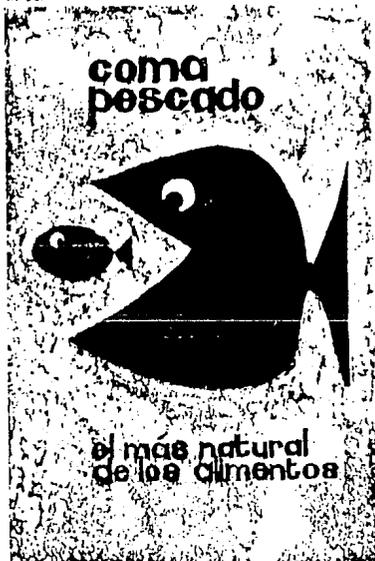
La etapa racional esclarecerá el problema y la creativa ha de producir la forma que solucionará la necesidad.

La definición de dicha necesidad es el punto de partida en donde se determina la carencia de un bien que deberá ser satisfecha.

Esta necesidad debe ser planteada en



II. 26.



II. 27.



términos que permitan identificar el problema: ubicación, destino y recursos para su satisfacción. Esto crea la plataforma de posibilidades y limitaciones de todo proyecto. A esta etapa se le ha llamado demanda.

La investigación de dichas posibilidades y limitaciones pretende ampliar la visión y dar a conocer soluciones y procedimientos anteriores a un mismo tipo de necesidades. Esto permite establecer un enfoque particular.

Plantear el problema desde diferentes ángulos posibilita un análisis que defina la serie de elementos a satisfacer y en los cuales se fundamentará el resultado. Aquí se efectúa una revisión de alternativas que

dará como resultado la síntesis analítica que indique los puntos fundamentales y las maneras de resolverlos.

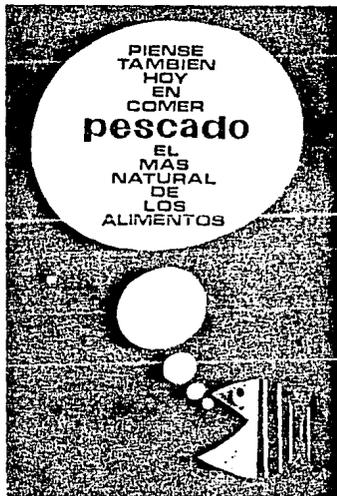
En la etapa creativa se involucra la relación de la etapa racional con la forma creada en el planteamiento expresivo, funcional y de producción. Es determinante, en esta fase, la capacidad del diseñador para transformar en objetos estéticamente satisfactorios las ideas obtenidas en la primera etapa.

En esta parte se realizan bocetos, maquetas, modelos o prototipos seleccionando aquellos que cumplan adecuadamente con los requisitos planteados en la síntesis analítica.

El resultado final debe permitir su fabrica-



II. 28.



II. 29.

ción en serie para entrar en contacto, posteriormente, con el medio o personas que lo originaron.

Para la autora, este proceso de diseño es aplicable a cualquier producto, grafismo, sistema de envase o a cualquier otra forma útil y destaca, además, que no existe sólo un método de llevar a la práctica un proceso creativo, pues el método es solamente un auxiliar que al no concebirse de esta manera se convierte en una limitante a la capacidad de innovación que ya por definición tiene el diseño.

Bob Gill, sin proponer tampoco un método acabado, señala algunos aspectos interesantes para la solución de problemas específicos de diseño gráfico.

Él, al igual que los demás autores, afirma que el planteamiento adecuado del problema es un aspecto fundamental para obtener soluciones originales y sorprendentes, de esta manera a problemas excepcionales corresponden soluciones del mismo tipo. Opina, también, que el diseño gráfico no debe ser sólo una muestra tipográfica al estilo de moda o una simple composición moderna sino que se trata de un proceso para resolver problemas de comunicación y que cualquier decisión es buena siempre que resuelva el problema de una manera concisa e interesante.

"Las decisiones gráficas no deben nunca parecer arbitrarias. Deben dar la impresión de inevitabilidad. Tienen que estar a la altura de la idea. Que solucione el problema."⁽²¹⁾

A partir de este principio Bob Gill expone una serie de consideraciones que podrían resumirse de la siguiente manera:

-cuando se trata de un problema muy

trillado se debe descubrir algo en el mensaje que lo convierta en excepcional;

-un mensaje ya de por sí interesante requiere de una solución gráfica banal, de manera que forma y contenido no compltan;

20% off
**Martin
 RentaCa**

Además de más en una de nuestras ofertas de 20% de descuento en el alquiler de los coches de alquiler de Martin RentaCa. Este descuento se aplica a todos los coches de alquiler de Martin RentaCa en el momento de reservar el coche. Este descuento no se aplica a los coches de alquiler de Martin RentaCa que ya están reservados.

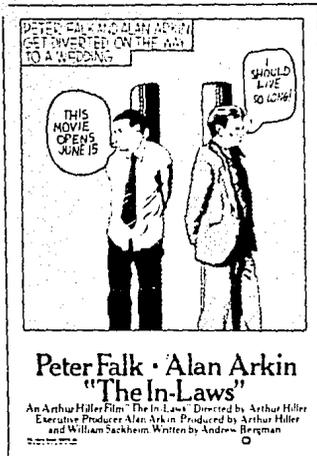
MR

H. 30. Bob Gill.

We
 hate
 small
 print.

H. 31. Bob Gill. Odiamos la letra pequeña.

II. 32. Bob Gill.

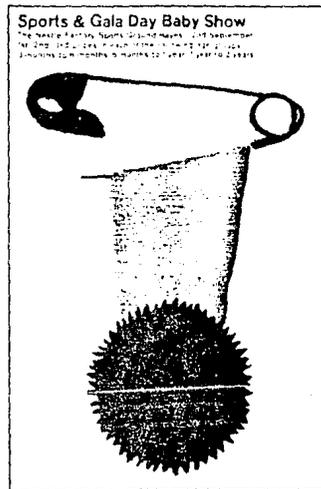


-antes de dibujar se debe reflexionar sobre lo que se quiere decir. El dibujo, al igual que el diseño, es un medio y no un fin. Sólo cuando se tiene clara la idea de lo que se quiere decir es que se puede determinar la forma en que se ha de expresar; que trazos, tonos, texturas, líneas y que composición serán más convenientes a la inteligibilidad del mensaje. Cada tipo de dibujo tiene características propias que pueden hacer resaltar o atenuar el significado de éste;

-la utilización de imágenes que ya han sido realizadas de antemano pueden ser muy útiles a un proyecto de diseño diferente al que se destinaron originalmente, así pueden trascender su finalidad inicial y convertirse en símbolos de otros mensajes. El grabado de Goya que aparece en un cartel sobre España es un buen ejemplo de lo anterior (II.34);

-un mensaje banal requiere de soluciones gráficas interesantes. Cuando se habla de un texto intrascendente lo mejor es que la parte gráfica se encargue de llamar la atención y que las palabras comuniquen de manera directa la información;

-a veces es posible coincidir en una imagen simple dos temas o imágenes diferentes en carácter o significado. En la ilustración de abajo, por ejemplo, el broche de seguridad y la medalla se unen para anunciar una competición de bebés;



II. 33. Bob Gill.

-"Más es igual a más...", con esto se refiere a la actitud que debe tomar el diseñador en el sentido de no hacer nunca nada moderadamente: "Lleve sus ideas o tendencias gráficas

al máximo. Y cuando crea que lo ha llevado al máximo, descubrirá que todavía se puede llevar más lejos." (22)

En una última consideración el autor manifiesta la importancia que, en determinado momento, puede tener la participación del grupo cliente dentro del proceso de diseño:

"Los diseñadores, cuando se quejan de la estupidez de sus clientes, se quejan en realidad de que éstos no compartan sus aristocráticos gustos de alumnos de una escuela de Bellas Artes.

Y así es. Pero la discrepancia entre clientes y diseñadores me parece muy saludable. De ella han surgido numerosas obras de primera calidad, como la Capilla Sixtina, la campaña publicitaria de Volkswagen y el film Ciudadano Kane." (23)

para terminar con este inciso mostraré algunas de las sugerencias que al respecto presentan Roger Walton, Keith Gillies y Lindsey Heppell en su libro Haga usted mismo su diseño gráfico. Esta obra que originalmente tiene el propósito de funcionar a manera de guía para aficionados, sugiere algunos pasos y consideraciones que pueden ser de gran utilidad en el desarrollo de cualquier proyecto gráfico.

Aquí, como en las propuestas anteriores, el primer paso es la definición exacta de los objetivos que se persiguen:

1. ¿Qué se quiere conseguir?

Aquí se analiza la importancia y el carácter del proyecto: informar sobre algún acontecimiento, explicar una teoría, difundir una postura política... .

2. ¿A quién va dirigido el mensaje?

Considerar si el mensaje va dirigido a una audiencia muy amplia, de que edad, si son de ambos sexos, si es una población local, nacional o internacional, si sus miembros tienen algo en común, etc. .

3. ¿Qué hay que decir?

Si se trata de decir únicamente lo indispensable y lo que vaya de acuerdo a los objetivos marcados o si se debe ampliar y detallar la información.

4. ¿Cómo se va a comunicar el mensaje?

Es necesario determinar cual es el medio más adecuado, analizar los costos y el tipo de reproducción más conveniente en el caso de que éstos puedan ser elegidos.

Una segunda etapa se encarga de la visualización de las ideas previas al resultado final. Al visualizar y bocetar se deben tener en cuenta los siguientes factores:

1. El tamaño aproximado del producto acabado.
2. El número de palabras y la longitud del texto.
3. El número de imágenes y diagramas.
4. El aspecto de las imágenes y las palabras.
5. los colores que se vayan a utilizar.

Estos bosquejos ayudan a responder visualmente a las siguientes preguntas: ¿Qué es lo más importante del mensaje y en dónde debe estar el énfasis visual?

En cuanto a la tipografía se deben observar las siguientes variaciones:

1. El tipo de letra a utilizar.



GOYA

Empresa y tienda de
de San Sebastián
de la calle de San Sebastián
de la calle de San Sebastián

II. 34.

2. El cuerpo o el tamaño del tipo.
3. El espacio que se dejará entre cada letra.
4. El espacio entre las líneas.
5. El espacio entre las palabras.
6. Posición y organización de las palabras y las líneas, es decir, la ubicación del texto dentro del formato y su distribución en líneas iguales -justificadas- o desiguales -sin justificar-.

También respecto a la tipografía es importante cuidar su legibilidad a la distancia adecuada, la identificación del estilo con la naturaleza del contenido, así como el impacto y la capacidad de atracción ante la audiencia a la que se dirige.

En cuanto a las imágenes deben plantearse las siguientes preguntas:

1. ¿Hace falta llamar la atención hacia el mensaje con figuras o bastan las palabras?
2. ¿Hay en el texto alguna parte oscura que aclararía una figura?
3. ¿Hay en el texto referencias constantes a algo -un lugar, una persona o un acontecimiento- susceptible de ser ilustrado para que la audiencia lo relacione con lo que se dice?
4. ¿Hay alguna secuencia de acontecimientos -una serie de instrucciones paso a paso, por ejemplo- que se pueda aclarar con imágenes?

II. 35.



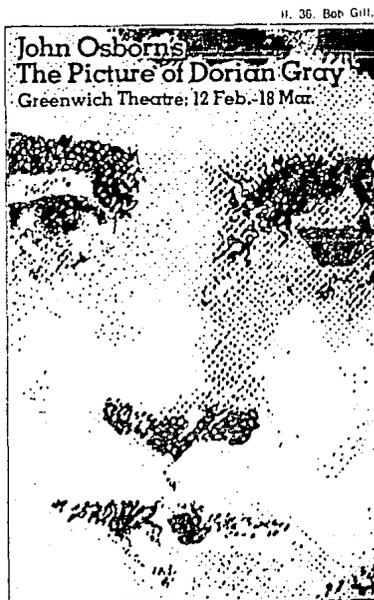
5. ¿Hay una atmósfera o un estilo materializables en una figura o en símbolos adecuados?

6. ¿Prefiere el espectador que el texto esté interrumpido por figuras para que la lectura sea más descansada?

El tamaño, el encuadre, el contenido, el fondo, el color e, incluso, la calidad del papel en que se hará la impresión, son aspectos igualmente importantes que influyen en el carácter del mensaje y forman parte de su cualidad expresiva.

Por último se realiza un modelo y se consideran las posibles modificaciones finales que se harán antes de desarrollar los originales para impresión.

Hasta aquí algunas de las alternativas metodológicas que por su sencillez y por su viabilidad, así como por su flexibilidad, me han parecido más adecuadas y útiles al presente trabajo. No obstante, es conveniente retomar la opinión que algunos de los autores mencionados aportan en el sentido de que no es necesario ni obligatorio el uso de un solo método para la realización de un proyecto de diseño. Todos los modelos aportan diversas ideas que pueden ser aplicadas de manera que se incluyan dentro de las fases propuestas en otro método. La idea no es apearse de manera rigurosa a cualquiera de estos modelos sino retomar, de una manera más libre, algunas de las alternativas propuestas en ellos para el mejor logro de los objetivos establecidos para un problema específico, en este caso, de diseño gráfico.

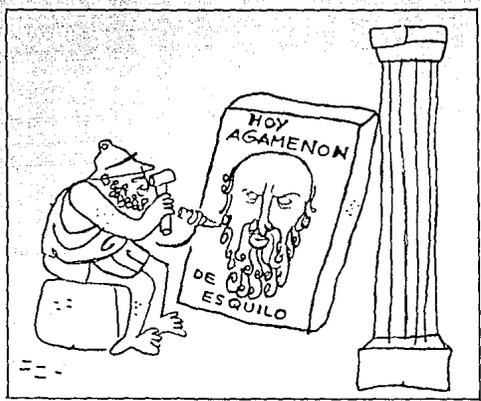


CAPÍTULO II.

El CARTEL.

Capítulo II. El cartel.

A) Antecedentes.



medio se pueden remontar a las tablas de piedra grabadas y a los rodillos de madera usados en algunas de las antiguas civilizaciones. Sin embargo, es hasta el siglo XIX cuando se dan las condiciones sociales y económicas que permitirán un gran desarrollo y una rápida evolución del cartel tal y como llega hasta nuestros tiempos.

"La historia del cartelismo es evolutiva. Desde las láminas reproducidas por las primitivas prensas litográficas de finales del siglo XIX hasta la impresión policroma en rotativa de nuestra época, el cartel ha dado pasos gigantescos..." (1)

Estas condiciones habrán de ser propiciadas a partir de la Revolución Industrial y de la instauración del capitalismo como sistema dominante. La necesidad de buscar y generar nuevos mercados ante la creciente producción industrial, el perfeccionamiento de los sistemas de impresión y reproducción y la participación de grandes artistas de la época, no sólo hacen posible el florecimiento actual del diseño gráfico como actividad social y profesional sino que hacen del cartel un excelente medio de promoción comercial alcanzando un gran poder de difusión por la alta calidad y cantidad de reproducciones de este soporte.

La siguiente imagen nos ilustra acerca del éxito del cartel a principios de siglo:

11 37.

Ya he mencionado que la comunicación gráfica es uno de los medios más antiguos de que se ha valido el hombre para transmitir ideas, sentimientos, para persuadir o proponer su propia interpretación de la vida. De esto hay una gran cantidad de pruebas esparcidas por todo el mundo y a lo largo del tiempo. Expresiones gráficas que no sólo dan testimonio del paso y de la evolución del ser humano sino de su intrínseca necesidad de comunicación. El cartel es un producto más de esta necesidad y de la larga evolución de la comunicación por medio de la imagen.

Para algunos autores, los orígenes de este

Uno de los principales iniciadores del cartelismo fué Jules Cheret (1836-1933) quien advertía que con este nuevo medio se trataba de aplicar el arte a la expresión industrial y comercial.

El estilo impuesto por este artista ejerce un impacto definitivo sobre otros autores de su tiempo y de épocas posteriores como Lautrec, Bonnard, Henry Van de Velde y Seurat, entre otros.

Barnicoat (2) opina que el impacto de este medio se debe a que los artistas de ese tiempo comprendieron que el cartel iba a crear, por su propia naturaleza, una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa.

Desde entonces, el cartel mantiene una estrecha relación con los movimientos artísticos de vanguardia que introducen en él una tendencia al cuidado de las formas, al trazado del dibujo, a manifestarse con un lenguaje particular pero sin descuidar la capacidad expresiva, estética, como parte de su función y experimentando con nuevas técnicas y materiales.



H. 38.



H. 39. Lautrec: Jane Avril, 1899.

A pesar de esta permanente relación entre el cartel y la pintura, la diferencia entre ambos sigue siendo muy clara porque mientras que la pintura sigue siendo un fin en sí misma, el cartel es sólo un medio para la obtención de un fin; un medio de comunicación que si bien ha ido transformando sus características formales a lo largo de la historia, lo ha hecho permaneciendo fiel a sus objetivos específicos e inmediatos dentro de cada época, de cada formación socioeconómica y de cada ideología que lo genera.



ii. 40. Bonnard, 1896.



ii. 41. Alphonse Mucha, 1896.

El estilo cambiante del cartel, de hecho, expresa las transformaciones económicas y las exigencias sociales que lo determinan. Así, bajo los auspicios del capitalismo será asociado y absorbido por la corriente publicitaria y por una política imperialista que pretende establecer condicionamientos típicos convirtiéndolo en un instrumento de promoción comercial con consecuencias alienantes.

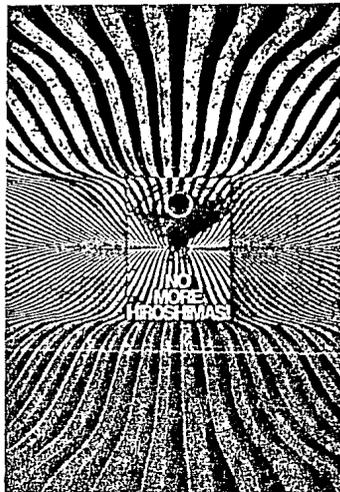
Al desarrollarse en Estados Unidos las teorías motivacionistas, este medio trasciende sus marcos convencionales y se suma a lo que Daniel Prieto llamaría: la lucha planetaria por el poder de la información y el dominio de las conductas. (3)

No obstante, el equilibrio de fuerzas entre las grandes potencias así como el auge internacional del socialismo, la erradicación de viejas estructuras coloniales, el surgimiento de varios movimientos de liberación y la instauración de nuevos sistemas socioeconómicos, determinaron, en su momento, nuevos enfoques del cartel orientado hacia alternativas opuestas a los mensajes dominantes. Aparece un cartel con más sentido crítico que impositivo, más comprometido con las causas populares que con intereses minoritarios.

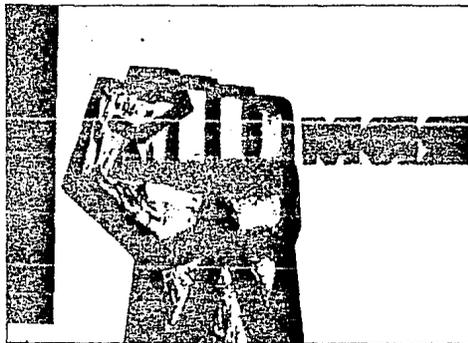
Félix Beltrán opina lo siguiente al respecto:

"Característica destacada de la última evolución del cartel es el ascenso de esta actividad en los países subdesarrollados. Creadores de estos países producen obras apreciables, indicadores del uso y la búsqueda de medios expresivos con frecuencia limitados como consecuencia de sus dependencia y subdesarrollo.

Estas obras(...)contribuyen a revitalizar y rescatar las funciones socialmente valiosas del cartel, ya que sus temáticas se orientan



II. 42.

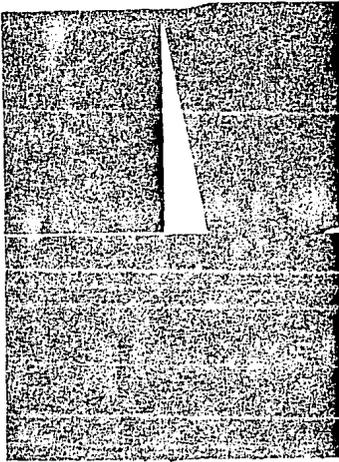


II. 43. Jerim Cwik: 1º de Mayo, 1965.

a reflejar las mejores causas o los problemas críticos de la humanidad como la preservación de las tradiciones culturales, la modificación del entorno urbano o la conservación del medio."(4)

El enorme desgaste a que están sujetas las imágenes como elementos de comunicación exige, por otra parte, la utilización de recursos con una mayor originalidad plástica pero manteniendo el nivel de una comunicación accesible mediante símbolos de claro sentido.

Beltrán afirma que este desgaste obedeció, en un principio, a la enorme competencia generada entre los diferentes medios de comunicación y que, incluso los carteles más originales, siguen una tendencia orientada más a sorprender que a convencer.



11. 41. Kieler Woche, 21.-28. Juni 1964

En un intento por equilibrar esa situación, el carácter sensacionalista de la imagen gráfica dió lugar a un estilo discreto que se aleja y rehuye el impacto visual.

"La decadencia de la teatralidad del cartel puede estar en relación con la búsqueda de un mecanismo de compensación frente a una propaganda audiovisual cada día más provocadora e intensa, que desde hace unos pocos años viene produciendo resultados obsoletos debido a sus efectos saturantes."(5)

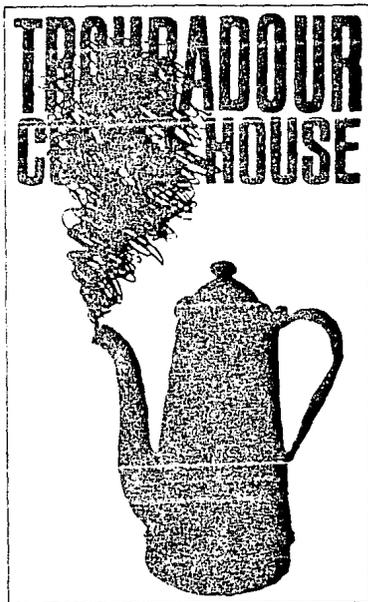
La incesante búsqueda de nuevas alternativas gráficas que mantengan vigente su efectividad como medio de comunicación, su capacidad plástica, la claridad de sus enunciados, la capacidad de adaptarse a casi cualquier circunstancia y espacio, su relativo bajo costo por unidad, la factibilidad de ser reproducido por diversos medios de impresión, la posibilidad de grandes tirajes y, finalmente, la incisiva reiteración de su mensaje, han conducido a este medio hacia una creciente proliferación modificando no sólo sus aspectos formales sino sus clásicas características contextuales. Ya no solo es, como expresara alguna vez Félix Beltrán, "un grito en la pared" sino que ahora, desprendiéndose del muro, aborda los transportes colectivos, se introduce en los museos y en las galerías de arte, se instala en las habitaciones de los jóvenes como objeto estético o de veneración, permanece largo tiempo en las estaciones del "metro" y se convierte en parte integral del paisaje urbano y de nuestra cotidianidad erigiéndose como un elemento determinante en la concepción ideológica de nuestro tiempo y de nuestra sociedad, de ella surge y a ella se dirige.

B) Características generales.

El cartel puede considerarse como uno de los soportes más importantes del diseño gráfico y, en consecuencia, de la comunicación visual. A lo largo de su historia y a pesar de su incesante evolución este medio ha mantenido, en términos generales, los prin-

cipios que le rigen desde los tiempos de Cheret: una gran sencillez de diseño que se traduce en una fácil e inmediata comprensión por parte de un público diverso; la utilización profusa de los recursos cromáticos y figurativos que le otorgan caracteres de atracción e impacto

II 45. Primer cartel realizado por Toulouse-Lautrec.



II. 46. Bob Gill.

visual y, por último, un texto normalmente conciso que además de procurar ser interesante, cumpla eficazmente con el objetivo de transmitir la información y definir el sentido de la imagen.

"En tanto que modalidad icónica, el cartel es un soporte múltiple destinado a una percepción masiva pero efímera. Con independencia de los mensajes que proponga -comerciales, políticos o meramente culturales- su función reside en la eficacia y la accesibilidad, la facilidad de comprensión, opciones que determinan una buena parte de su estructura" (6)

Domenech opina, también, que un buen cartel debe ser accesible y perceptible en una mínima fracción de tiempo no sólo porque debe preverse al perceptor como un transeúnte fugaz sino por el carácter efímero de su presencia. Todo cartel desaparece con la misma rapidez con que aparece, suplantado por otro cartel.

Algunos autores como Francois Enel, Georges Peninou, Abraham Moles y Daniel Prieto, han aportado algunas consideraciones importantes acerca del lenguaje y de las funciones de la comunicación visual y del cartel en particular. La mayoría de estos estudios, a pesar de enfocarse, en su gran mayoría, sobre cuestiones publicitarias, bien pueden aplicarse a otras instancias.

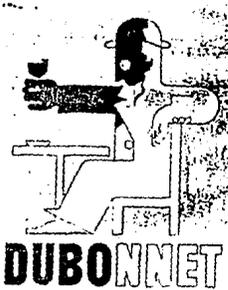
A partir de estos análisis, que serán abordados con mayor detenimiento en los próximos incisos, es posible determinar que el cartel contiene una función persuasiva basada en la retórica. La producción de carteles parece tener un objetivo intrínseco de convencimiento que se dirige al aspecto ideológico de los perceptores.

Félix Beltrán opina que el cartel fué



II. 47. Jupp Wiertz: Vogue Parfum, 1927.

II 48. Cassandre: Dubon-Dubon-Dubonne!. 1934.



generado por condiciones predominantemente sociales y que, desde entonces, sus características se fundamentan en el propósito central de difundir ideas y de hacer de éstas las dominantes.

Por su parte, Domenec establece que:

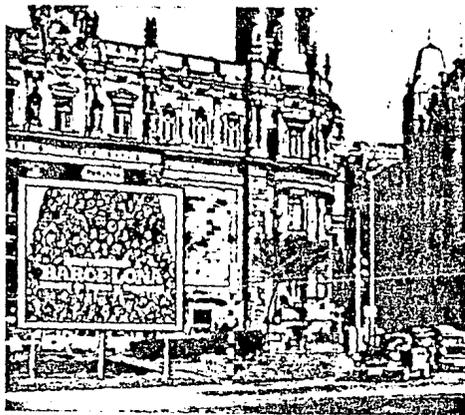
"De la función estrictamente referencial del cartel cultural, anunciando un acto o un espectáculo, a la función propagandística del cartel comercial, siempre se busca una movilización de signos, para crear un sentido evidente.(...)el cartel es uno de los medios icónicos más utilizados y más subliminalmente convincentes."(7)

A partir de esta función general es posible hablar de las funciones específicas del cartel: referenciales, comerciales, educativas, y de las cuales trataré más adelante.

También es importante destacar que el mismo carácter colectivo de este medio le asigna una función muy particular en relación con otros soportes gráficos que se denominan usualmente como medios directos (8) y entre los cuales se pueden destacar, por ejemplo,

el folleto, el catálogo, el boletín, etc.. No se trata de negar el aspecto público de estos medios sino de marcar la diferencia que existe en el modo de abordar a los perceptores entre éstos y el cartel. Los medios directos están destinados a ser leídos de forma personal y a una distancia muy corta. El cartel, en cambio, ubicado en zonas públicas y de manera fija, se proyecta hacia una lectura comunitaria e impersonal, previendo mayores distancias entre él y su perceptor. Este factor aunado a que su ubicación no puede, en la mayoría de los casos, determinarse con precisión ni de manera exclusiva, hacen más difícil el control de diferentes aspectos que influyen en su percepción: distancia, condiciones lumínicas, ángulos de observación, factores que, sin embargo, deben ser considerados en la medida de lo posible.

"El público puede encontrar el mismo cartel en diversas partes y en cada una de ellas enfrentarse a éste de manera distinta, según el contexto en que esté situado y según las relaciones que se establezcan con las demás imágenes que le rodean, las cuales



II. 49.

pueden llegar a competir visualmente con el cartel hasta llegar a disminuir sus efectos."(9)

A pesar de las dificultades que esto implica, el diseñador debe tomar en cuenta dichos factores en el momento de definir las características formales del cartel: tamaño, color, textura visual, simplicidad en la imagen, contraste, legibilidad del texto, etc..

Como podemos observar, las características de un cartel, los elementos visuales que lo conforman, no están determinados unicamente por factores de significado o de expresión, sino también, en gran medida, por las condiciones impuestas por el ambiente que le rodea. No se puede hablar, en este sentido, de un tamaño específico y definitivo para concebir a un cartel como tal sino que éste y otros factores como el tipo de papel o el sistema de impresión, por ejemplo, obedecen a principios inherentes de funcionalidad y economía que son los que, en última instancia, caracterizan al cartel

en sus aspectos ambientales, materiales, de reproducción y de comunicación.

Es muy difícil analizar cada una de estas instancias de manera aislada ya que es precisamente la interrelación de estos factores lo que determina la forma total de un cartel. El tamaño, por ejemplo, puede estar determinado por las limitaciones que imponga la máquina de impresión en que será reproducido. Por cuestiones económicas en las que se debe considerar el tipo y el tamaño del papel de manera que no haya demasiado desperdicio. Por cuestiones de legibilidad en relación con la distancia en que deberá ser percibido.

II. 50.



Por razones de ubicación si se piensa en la diversidad de espacios disponibles: transportes, aparadores, vitrinas, muros, postes, paneles especiales, etc. .

Por otra parte, la cuestión sobre el tamaño del cartel es también un asunto de definición. Si consideramos que las proporciones propias de un cartel y las de una valla o un espectacular, por ejemplo, son diferentes, aún cuando pueden considerarse como modalidades del cartel hay que tomar en cuenta que se crearon a partir de condiciones distintas.

He aquí lo que Félix Beltrán comenta al respecto:

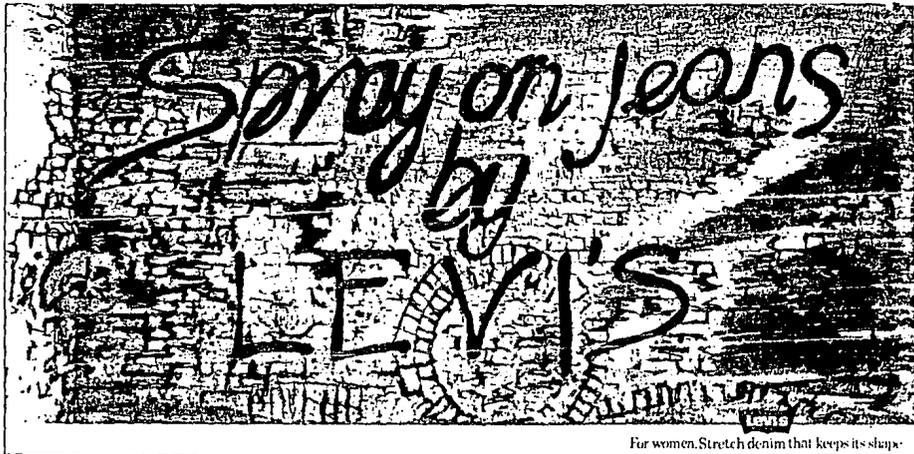
"El desarrollo de los medios de transporte, las transformaciones y la irrupción de la velocidad, propició que el cartel también se trasladara a un nuevo contexto: las avenidas y las carreteras. Este nuevo tipo de cartel

exigía una lectura más rápida y sencilla y, aunque la velocidad de estas primeras máquinas resulta comparativamente ínfima con las de nuestros días, fué, en su época, suficiente para requerir la existencia de un nuevo medio derivado del cartel. Así se crea la valla como un cartel que se ensancha y, en cuyos inicios, el texto predomina sobre la imagen..."(10)

A pesar de todo, Iván Tubau establece que el formato "standard", el más frecuente, el que podría denominarse típico del cartel, mide alrededor de 70 X 100 cm.(11)

Este autor considera además la necesidad y la posibilidad de adaptar el cartel a otro tipo de proporciones y hacerlo alargado o apaisado, o reducirlo a un pequeño cartel de escaparate; o bien, de ampliarlos o diseñarlos directamente en grandes dimensiones como en el caso de los que él denomina "paneles",

II. 51.



For women. Stretch denim that keeps its shape.

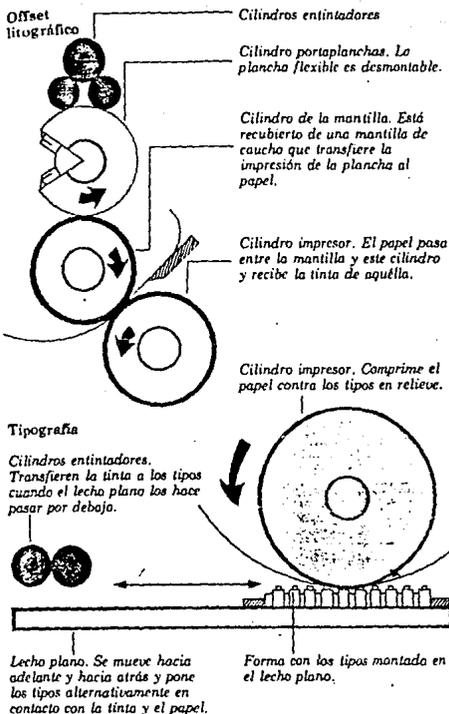
es decir, carteles que pueden oscilar entre los 7 y 14 m².

Otro de los elementos característicos del cartel y que merece ser considerado particularmente es su forma de impresión y reproducción. Cada uno de los diferentes sistemas contiene sus propias características y posibilidades, las cuales influirán no sólo en la determinación del tamaño y en el tipo de papel sino en factores económicos e, incluso, de expresión. De tal manera, resulta conveniente analizarlos para elegir el más adecuado a un proyecto y, al hacerlo, es necesario tomar en cuenta el número de reproducciones, el tipo de imágenes, el número de tintas y, naturalmente, el presupuesto con el que se cuenta. Si los recursos económicos no son muy amplios el diseñador tendrá que apegarse a las condiciones y características del sistema de reproducción más accesible y conveniente. Por el contrario, si existen condiciones presupuestales favorables, es claro que se podrá trabajar con mucha más libertad.

Usualmente, los sistemas más utilizados en la impresión de carteles, por su versatilidad, calidad y relativo bajo costo en proporción directa al número de ejemplares, son el offset y la serigrafía. (12)

En cuanto al emplazamiento de este soporte gráfico dentro de espacios y tiempos determinados se puede decir que es uno de los factores trascendentes que deben observarse para lograr una mayor efectividad. La ubicación estratégica en cuanto a estas dos instancias es de suma importancia para que el carácter reiterativo del cartel obtenga los efectos esperados; es indispensable cuidar su ubicación en lugares que proporcionen una mayor visibilidad y en donde coincida el mayor número

II. 52.



de potenciales perceptores. El aspecto temporal del cartel hace necesario, también, definir el momento más oportuno para su aparición de tal forma que se mensaje sea difundido dentro de los plazos más importantes. Un cartel pierde todo su valor si se ubica de manera extemporánea a las razones que lo generan.

O. Leerbinger afirma que:

"...el significado de cualquier cosa depende de lo que le rodea así como el día, semana, mes y año en que se recibe un mensaje afecta su poder motivacional y su significado." (13)

Para finalizar, es importante remarcar que la insistente reiteración de un cartel, si bien por un lado se considera una ventaja, por otro es uno de los factores que colaboran al rápido desgaste de su capacidad de impacto y atracción por lo que es indispensable, para mantener estas cualidades durante mayor tiempo, como en el caso de una campaña permanente, por ejemplo, renovar las características formales del cartel y del mensaje que promueve, de tal forma que el interés, por parte del público, no decaiga.

Hablar de las características generales del cartel puede convertirse en un tema prácticamente inagotable debido a la gran diversidad de enfoques con que puede ser tratado. Desde el establecimiento de las características que lo identifican como tal, la función que ha desempeñado a lo largo de su historia y dentro de condiciones sociales concretas, su estrecha relación con los movimientos pictóricos, su efectividad como medio de comunicación, su lenguaje, los elementos gráficos que en él inciden, sus características formas de impresión y reproducción así como emplazamiento en el espacio y en el tiempo,

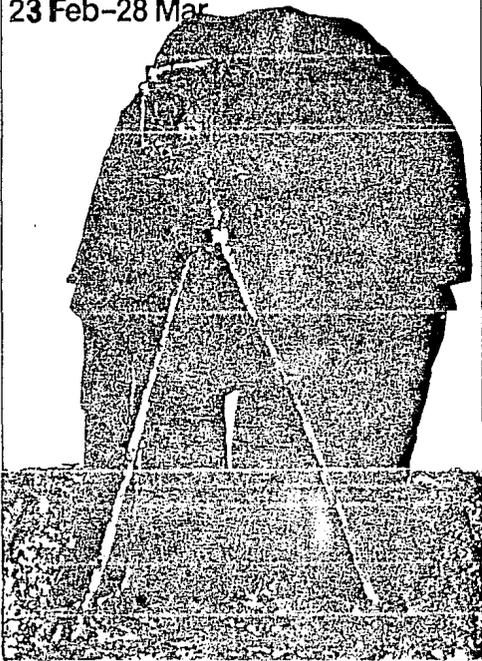
son aspectos que no pueden eludirse al tratar de establecer una caracterización general.

No obstante haber pretendido abordar estos aspectos de una forma panorámica en el presente inciso, creo necesario desarrollar, con mayor amplitud en los siguientes incisos y debido a su importancia, temas como el lenguaje del cartel, su relación con las figuras retóricas, sus fundamentos gráficos, así como algunas consideraciones sobre tipografía y algunas clasificaciones que sobre el cartel se han realizado.

C) El lenguaje del cartel.

II. 53. Bob Gill.

**3 photographers:
Edward Weston
Ruan O'Lochlainn
Adam Woolfitt
23 Feb-28 Mar**



A pesar de los aspectos estéticos involu-
crados en la conformación del cartel, no es
posible perder de vista su carácter funcional,
su intención comunicativa con fines informativos
o persuasivos. El cartel, hay que recordar,
tiene, ante todo, el objetivo inmediato de
transmitir un determinado mensaje a un gran
número de perceptores. El conocimiento de
las principales características de ese sector
de la población a quien se dirige el mensaje
ayuda al diseñador a cumplir con sus objetivos,
sin embargo, no es suficiente y aún cuando
cierto tipo de espectadores espera un alto
grado de maestría, los carteles suelen reflejar,
más bien, un idloma popular en beneficio
de una mayor comunicación.

La función comunicativa del cartel pretende
basarse en signos visuales que contengan
connotaciones claras a nivel social y asegurar,
así, la correcta transmisión del mensaje. Sin
embargo, no siempre sucede de la misma
manera, ya que, por lo regular, se da una
interpretación más o menos subjetiva por
parte del público. Si a esto sumamos que
el diseñador maneja elementos de un gran
valor polisémico como los son las formas,
los colores, estructuras compositivas..., resulta
verdaderamente complicado obtener una interpre-
tación singular del mensaje propuesto. Esta
carga de ambigüedad puede disminuirse por
el conocimiento de algunos de los fundamentos
del lenguaje visual en el cartel.

Estos fundamentos permiten excluir un
cierto número de procedimientos gráficos y
de signos icónicos impropios para la transmi-

sión del mensaje.

La selección de dichas unidades significantes no supone negar la función estética del cartel sino proveerla de un instrumento que contribuya a obtener una creación conciente y controlada.

En principio debo hablar de tres grandes sistemas que cumplen una función específica y que se interrelacionan dentro del soporte que ahora interesa:

el sistema de los objetos reales que es el que constituye la estructura origen que genera y proporciona al diseñador los elementos de la realidad que utilizará para su representación. Esro es lo que Daniel Prieto llama "marco de referencia";

el sistema del lenguaje que corresponde a la representación de dichos objetos, ideas o conceptos por medio de la escritura;

el sistema de la imagen, por último, es el que se encarga de representar el "mundo real" por medio de convenciones gráficas, de signos visuales. Este sistema icónico se encuentra sometido a reglas que reagrupan a sus unidades significantes constituyendo, prácticamente, un lenguaje autónomo con sus propios códigos, sus leyes y particulares signos.

Para Françoise Enel, dichos sistemas se conjugan en el cartel para configurar y estructurar un sentido que será transmitido a través de tres diferentes niveles: el objeto, el soporte y la variante. (14)

El objeto es la representación icónica o escrita de un objeto real que es al que se refiere el cartel de manera principal. Este concepto puede referirse a cosas materiales,

a eventos, personajes o ideas que son, en sí, el motivo fundamental del mensaje.

El soporte está constituido por otra serie de elementos que rodean al objeto transmitiéndole, por asociación, sus propios significados y reforzando, de esta manera, el sentido real del cartel.

La variante es una especie de predicado, una forma de decir algo acerca del objeto mediante diferentes formas de representar o modular la relación entre éste y el soporte.

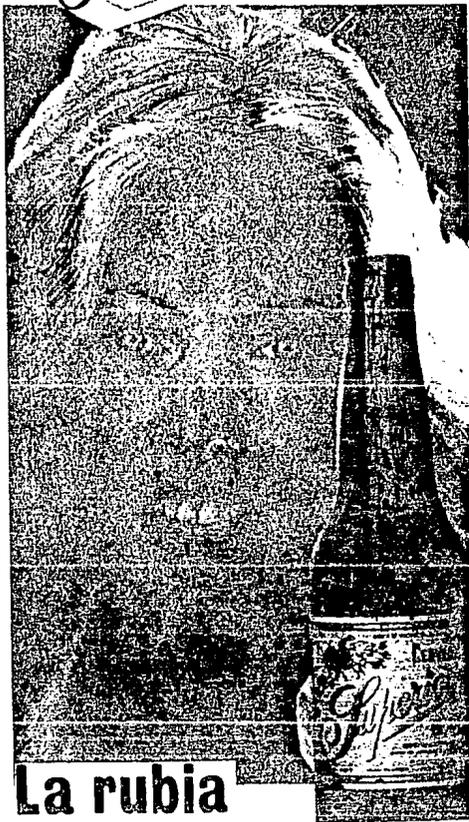
En los anuncios de la cerveza "Superior", por ejemplo, el objeto es la cerveza misma, el soporte es el envase con la etiqueta y la mujer rubia que lo sustenta, mientras que las variantes corresponden a las distintas maneras de representar a la mujer en relación a la cerveza. Tanto las posiciones como las actitudes del personaje, incluso, las diferentes técnicas de representación que pudieran emplearse, transmiten un significado más o menos específico al objeto que se ofrece. Cada término de la variante se selecciona de manera precisa, su presencia nunca es arbitraria sino intencional. La variante introduce el sentido y prepara el proceso de la interpretación que le debe dar el perceptor al mensaje.

"...cada término de la variante es el objeto de una selección precisa,(...) es capaz de introducir la significación que va a irradiar a lo largo de los elementos de la unidad significante hasta injertarse en el objeto de la publicidad..." (15)

Cada uno de estos elementos puede incidir, particularmente, en cada uno de los sistemas mencionados con anterioridad: el

Superior

II, 54



**La rubia
que todos quieren**

de los objetos reales, en el escrito y en el sistema de la imagen que, en conjunto, conforman la estructura semántica del cartel, los elementos generales de su propio lenguaje.

Roland Barthes, al realizar el análisis de un mensaje publicitario define tres elementos que, continuando con la idea anterior, pueden ser considerados como partes constitutivas del lenguaje del cartel, me refiero a un mensaje lingüístico transmitido por el texto y a dos mensajes proporcionados por la imagen: un mensaje literal y un mensaje simbólico.

El mensaje lingüístico desempeña dos funciones según convenga: precisar la significación de la imagen a nivel denotativo, es decir, facilitar la identificación de la escena o del objeto representado; o precisar el signifi-

II, 55. Walter Kampmann, *Der Spiritismus*, 1971.



cado de la imagen, su aspecto simbólico, en donde se habla entonces de una función connotativa del texto respecto a la imagen:

"En ambos casos, cumple la función de orientar al cliente en la dirección elegida de antemano por el creador del anuncio(...), se trata de una función de anclaje." (16)

En cuanto a la imagen, también es posible hablar de imagen denotada e imagen connotada. Aunque esta diferencia es puramente operativa ya que los dos mensajes se entrelazan en una mutua relación. Así pues, la imagen denotada puede definirse como lo que queda de la imagen cuando se le suprime, por el pensamiento, los conceptos significados y sólo aparece como un simple estímulo.

Se habla de imagen connotada cuando los signos que la constituyen remiten a significados globales o específicos. La totalidad de estos signos así como sus respectivos significados constituyen -según Barthes- la ideología de una sociedad en un momento dado de su historia.

Es evidente que los estudios realizados por diferentes semiólogos han sido de gran utilidad para la comprensión del lenguaje visual en general y que, por consecuencia, nos permiten analizar el lenguaje del cartel.

Al referirse a la semiología dentro del marco publicitario, David Victoroff anota lo siguiente:

"La semiología es una ciencia descriptiva y no normativa. Por tanto, la actitud mental del analista debe de ser neutra: no le incumbe enunciar juicios de valor. Lo único que desea es especificar los códigos de funcionamiento de los signos. Advertimos fácilmente, sin

embargo, todo el provecho que el creador puede obtener de un mejor conocimiento de los códigos que rigen la comunicación publicitaria -y yo agregaría que a cualquier tipo de comunicación visual-. Los datos proporcionados por el análisis deben permitirle, si no construir sobre seguro unos mensajes perfectos, al menos evitar ciertos errores que antes no había acertado a entender en toda su dimensión." (17)

Dentro de este ámbito semiológico destacan algunas teorías propuestas por George Péninou y que pueden ser de gran utilidad para entender mejor el lenguaje del cartel. Es importante insistir que aún cuando estos estudios se orientan hacia los mensajes publicitarios, resulta interesante su aplicación a otras modalidades de la comunicación visual y a la estructura del cartel en particular.

Algunas de las conclusiones obtenidas por este autor se refieren a ciertas características de la imagen y a las funciones que puede cumplir en los mensajes comerciales. La palabra y la noción de función tiene su origen en el lingüista Roman Jakobson quien distingue seis funciones básicas en la comunicación verbal: la función referencial o denotativa, la expresiva o emotiva, la conativa o implicativa, la función fática, la función metalingüística y la función poética o estética.

Al inspirarse en este análisis, Péninou atribuye al mensaje publicitario tres funciones esenciales: la función implicativa por medio de la cual un mensaje pretende implicar al destinatario, intenta conmoerlo; una función referencial, puesto que toda publicidad es publicidad de algo, siempre pretende decir algo acerca del objeto promocionado; y una función poética que, trabajando sobre los signos utilizados, pretende crear un ambiente,

evocar un sentimiento o suscitar una emoción.

Si se observan con detenimiento las funciones propuestas por Jakobson y retomamos la aplicación que Péninou realiza sobre la imagen, no es difícil apreciar que el lenguaje del cartel cumple también con dichas funciones por medio de la interrelación que en él se da entre el lenguaje verbal -a través de la escritura- y el lenguaje icónico. De esta manera es posible establecer lo siguiente:

- la función emotiva pretende transmitir las ideas, los conceptos, las sensaciones o las opiniones personales del emisor con respecto al tema, al objeto o al concepto fundamental del mensaje. De hecho, todo cartel debe cumplir con la finalidad de comunicar algo propuesto por el diseñador o para quien trabaja. De tal forma que el cartel puede considerarse la versión que, respecto al tema principal del mensaje, tiene dicho emisor, cumpliendo, así, una función emotiva.

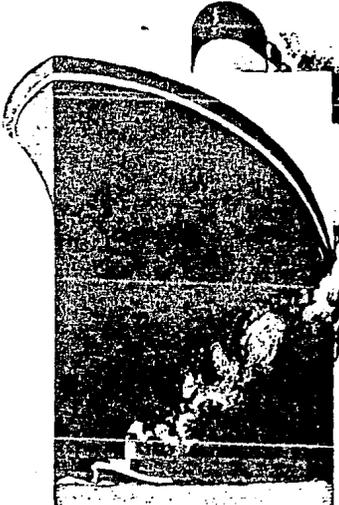
El cartel de la ilustración 57, por ejemplo, manifiesta la posición que respecto al imperialismo norteamericano tienen los emisores.

- la función referencial pretende formular, acerca del tema principal -referente- una información objetiva, observable y verificable. Todo cartel tiene un objeto, un personaje, una idea, un evento, cualquier cosa del sistema de los objetos reales al cual referirse asumiendo así, la función referencial;

- la función fática tiene por objeto iniciar, confirmar, mantener o detener el proceso de la comunicación. En el lenguaje verbal corresponde a expresiones como ¡Hola! ¡Hey! ¿Me escucha...? En el cartel esto podría corresponder a la movilización de todos los recursos disponibles para atraer la atención

ii. 56. A. M. Cassandre: L'Atlantique, 1926.

L'AMÉRIQUE DU SUD

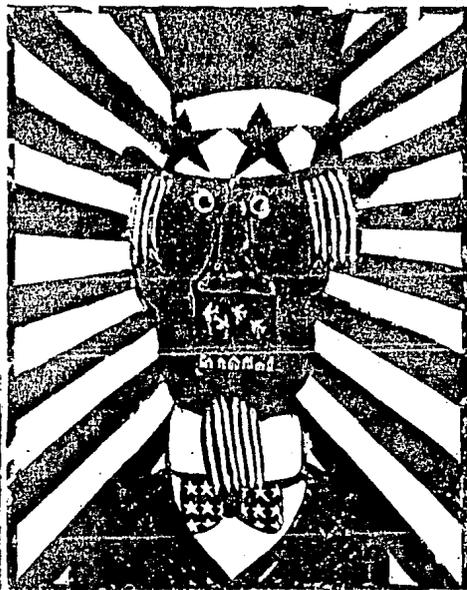


PAR LE PAQUEBOT

"L'ATLANTIQUE"

(40000 T.)

COMPAGNIE DE NAVIGATION
SUD-ATLANTIQUE



End Bad Breath.

Il. 57. Seymour Chwast
(Push Pin Studios),
Acabemos con el mal
aliento, 1967

del público, para suscitar y mantener su interés sobre el mensaje propuesto. La necesidad que tiene el cartel de capturar a sus perceptores es una de las funciones elementales que debe cumplir y no necesariamente, como se ha visto, a través de recursos espectaculares, sino que a veces resulta más conveniente una discreta conformación que, al contrastar con una posible profusión de elementos en el entorno, sea más perceptible y llamativa;

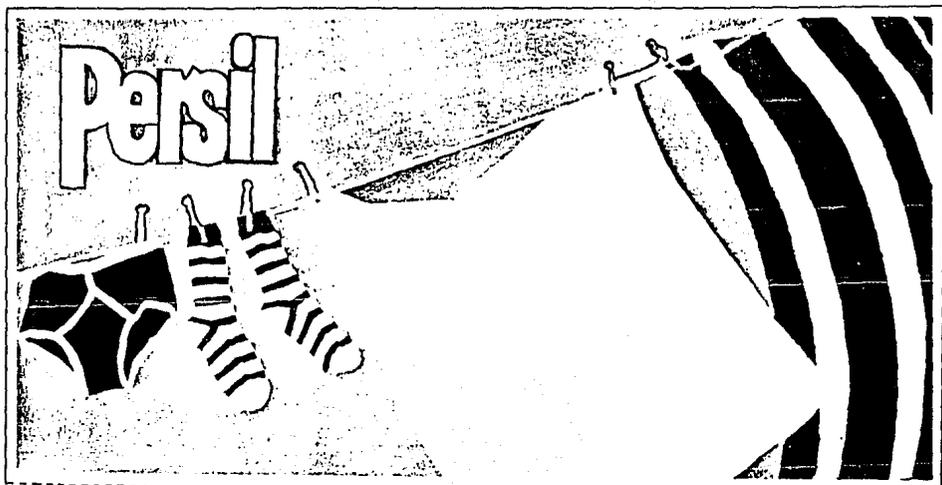


Para
vivir
mejor...

Il. 58.

- la función metalingüística define el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos, de una manera clara, mediante la enfatización, la reiteración o el ejemplo.

Cualquier objeto considerado como signo puede provocar diversas interpretaciones. Dicho significado puede ser definido de una forma más precisa si atendemos al contexto en



II. 59.

que se ubica o si las remitimos a un código específico.

"Por ejemplo, ponemos una palabra entre comillas y precisamos: "semiología" en el sentido médico del término. De ese modo, la función metalingüística remite el signo al código del cual extrae su significación."(18)

De igual forma, la interrelación que se da entre el registro verbal y el registro visual de un cartel ayuda a definir la posible ambigüedad de una imagen o de un texto, complementándose, así, por medio de una función metalingüística. Es importante aclarar que los códigos que intervienen en un cartel pueden ser muy diversos y que esta función no se da únicamente entre lo escrito y lo

icónico sino también entre los tres niveles mencionados al principio: el objeto, el soporte y la variante, de tal forma que cada uno de ellos puede influir en una definición específica del mensaje.

En el ejemplo de la Ilustración 59 es fácil identificar las imágenes, lo que resulta más complicado es comprender el sentido de su presencia en el cartel. Es posible que la palabra "Persil" sea asociada con alguna marca lo cual aclara un poco más la intención. Sin embargo, es sólo hasta que se nos informa que se trata de un cartel que promueve ropa íntima "de altura" para caballeros, que podemos comprender el justo sentido del mensaje gracias a la interrelación de varios lenguajes y de diferentes códigos;

- la función conminativa se dirige a la inteligencia y a la afectividad del perceptor esperando tener una respuesta de él:

"...define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último." (19)

El cartel, como medio de comunicación no es la excepción de esta afirmación hecha por Guilraud. Aún los carteles más "informativos" pretenden o promueven una respuesta por parte del público al que se dirigen.



II. 60. Alfred Leete: Tu país te necesita. 1914.

- la función poética o estética, define la relación del mensaje consigo mismo. Es la función del arte por excelencia. En cada obra de arte el mensaje es su propio referente y, a la vez, su propio instrumento de comunica-

ción. El cartel no puede plantearse nunca como una pintura en donde el mensaje es la obra misma, pero tampoco pueden negarse sus cualidades estéticas:

"El trasiego existente entre el cartel y la pintura permite que el primero se transfiera como medio a los interiores y se convierta en cuadro, en un tipo de cuadro popular, de bajo precio, más accesible que la pintura y más difundida que ésta, hacia el cual existe un público más amplio. En los interiores, la relación entre lo funcional y lo estético en el cartel se modifica. La plasticidad



II. 61.

de las imágenes tiene, entonces, una nueva función. En este caso, en el cartel se preservan los valores estéticos por sobre sus demás valores." (20)

En efecto, todas estas funciones son

Inherentes a todo sistema de comunicación y, por lo tanto, también se encuentran dentro de las funciones generales que asume el cartel. Aún cuando podamos distinguir las es muy difícil encontrar carteles que sólo cumplan con alguna de ellas. En general, los mensajes asumen todas a la vez y, en última instancia, sólo existe el predominio de una sobre las demás.

Podemos entender que en los carteles publicitarios predomina la función conminativa; que en los carteles culturales pueden predominar la función referencial y estética, pero en general, se debe aceptar, todos los carteles asumen una función referencial y una función conminativa, aún cuando se atenúe o se disfrace, existirá siempre un referente y un objetivo que intenta incidir en el receptor, un interés a propósito del cual se estructura el cartel.

Otros estudios realizados por Enel Françoise respecto al cartel (21), se refieren a ciertas características que posee la estructura semántica de este medio, estableciendo lo que él denomina como "dimensiones del cartel".

Aquí también es necesario hacer la consideración de que aún cuando dichos elementos se ubican en un contexto publicitario pueden considerarse, para su aplicación, en cualquier otro tipo de cartel.

Estas dimensiones son: el buen gusto, la modernidad, el color, el porcentaje de complejidad, el porcentaje de dinamismo, el de erotismo y el de iconicidad.

El buen gusto comprende connotaciones de orden estético y moral. Lo estético se basa en ciertas combinaciones de formas, colores y signos permitidos. Lo moral oscila entre el mundo de los estereotipos culturales, de los modelos admitidos y el mundo de la

"H. 62.



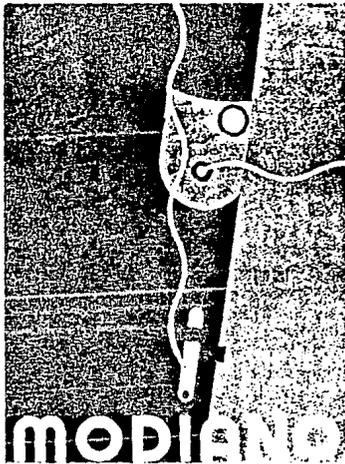
libertad absoluta. Esta barrera marcada por la censura parece ser relativa para el cartel ya que le es permitido transgredir la zona de lo prohibido a condición de que lo haga habilmente.

La modernidad se refiere al carácter actual que debe contener cada cartel, procurando no utilizar recursos demasiado gastados en beneficio de una mayor atracción.

Más que un recurso de Impacto o de interés, el color debe considerarse como un signo cargado de significaciones psicológicas y culturales generadas por nuestra experiencia cotidiana y por nuestra propia forma de vida. El color, por medio de todas sus dimensiones, es capaz de transmitir conceptos, sensaciones, alusiones que el cartel integra a su lenguaje

de una forma clara y contundente.

El porcentaje de complejidad se refiere a que cada cartel lleva en sí mismo un grado de dificultad para ser descifrado por cierto tipo de público. Este porcentaje debe reducirse al mínimo a fin de ser accesible en un lapso de tiempo muy breve. El manejo de la información máxima, es decir, de datos y recursos muy novedosos dificulta la rápida interpretación del mensaje pero tiene la ventaja de sacudir la imaginación creadora del perceptor impregnándose más en su mente, asumiendo una función educativa y aumentando el nivel de atención requerido para su interpretación.



il. 63. Robert Bérens,
cartel para los cigarrillos Modiano.

El porcentaje de dinamismo implica el criterio de composición utilizado para la disposición de las figuras, de las líneas, de los colores, de los espacios libres, de la disposición y proporción del formato, etc.. El resultado de esta organización puede crear sensaciones de equilibrio, de simetría, de reposo, de estabilidad, de regularidad o de todo lo contrario.

El porcentaje de erotismo tiene sus bases en las teorías motivacionistas que afirman que lo que mueve a una persona a realizar un determinado acto o asumir cierta posición es la promesa de satisfacer algunas necesidades o deseos ocultos. La publicidad ha explotado ampliamente esta teoría y no sólo por medio del erotismo, propiamente, sino en base a muchos otros conceptos convencionales como la posición de clase, el poder, la juventud, el amor, la felicidad y la popularidad entre muchos otros.

El porcentaje de iconicidad está dado por el mayor o menor nivel de abstracción o figuración presentado por las imágenes contenidas en el cartel. Se habla de un alto nivel de iconicidad cuando la imagen ofrece una reproducción más fiel a la realidad que representa; y de un nivel más bajo cuando esta imagen requiere de un mayor esfuerzo mental y de un índice de atención más elevado para su identificación o interpretación.

En la ilustración 64, por ejemplo, dentro de la imagen encontramos básicamente dos elementos, el primero se trata de un barco que por su buen nivel de iconicidad, es posible identificarlo fácilmente; el segundo elemento se trata de una representación muy abstracta de las olas del mar, éstas son percibidas e identificadas de una manera menos inmediata debido a su bajo nivel de iconicidad.

RETÓRICA DEL CARTEL.

Il. 64. Frederik Charles: Royal Mail, 1921.



Todos estos aspectos referentes al lenguaje del cartel, a su estructura semántica, son sólo una muestra de algunas de las conclusiones que han obtenido diversos estudios realizados en el marco de la semiología. No he pretendido realizar una exposición amplia de los avances que se han hecho en esta materia y que, sin duda, son muy bastos y profundos como para intentar abarcarlos en el presente apartado. Me he limitado a presentar únicamente algunos de los conceptos básicos que inciden de manera evidente en la conformación del lenguaje cartelístico. No obstante, en el siguiente inciso abordaré otro tema por demás interesante y que también es el resultado de análisis semiológicos hechos por diversos autores pero que, por su particular importancia, merece ser tratado por separado: la retórica del cartel.

La relación que se da entre el cartel y la retórica surge a partir de que el primero, como ya he mencionado, maneja un lenguaje propio que va más allá de una simple expresión formal, que la lectura de este medio no se agota con lo que en él se muestra de manera evidente sino que la imagen y el texto sólo son el vehículo que transporta un mensaje de fondo, una serie de connotaciones discursivas (22); mientras que la retórica se entiende como un conjunto de operaciones artificiosas que buscan el asentamiento emotivo y persuasivo del mensaje entre los perceptores. Así, Roland Barthes afirma que los significantes a través de los cuales se expresa la ideología de una sociedad reciben el nombre de connotadores y al conjunto de éstos se denomina retórica. (23)

Umberto Eco también opina al respecto afirmando que en la mayor parte de nuestras relaciones de comunicación, las distintas funciones, dominadas por la emotiva, tienden a realizar un mensaje persuasivo. Establece, a su vez, que existen varios niveles de razonamiento, en este sentido, que van desde la persuasión honesta y cauta hasta la persuasión como engaño. O lo que es lo mismo, desde el razonamiento filosófico a las técnicas de propaganda y persuasión de masas. (ver IIs.65-66)

Finalmente, señala que la retórica actúa entre el concepto de redundancia y el de información. Por un lado, la retórica pretende dirigir la atención hacia un razonamiento que busca convencer al espectador de algo que todavía ignora, trata de informarle de una manera inusitada. Por otro, este resultado se obtiene partiendo de algo que el espectador



II. 65. Mucha: Medea. 1898.

II. 66.



ya sabe de sobra y además acepta, intentando demostrar, así, que se trata de una conclusión natural. La retórica, entonces, puede entenderse, según este autor, como una técnica generativa, es decir, como una serie de mecanismos que permiten generar argumentaciones persuasivas basadas en una interrelación entre la información y la redundancia.

Por su naturaleza misma como medio de comunicación con pretensiones informativas y persuasivas, el cartel no puede desligarse de la retórica, nunca es totalmente inocente o ingenuo y juega con la ambivalencia de sus significantes. Las formas, los colores, los materiales..., no constituyen más que el medio a una lectura en segundo grado en donde se pone de manifiesto su posición ideológica.

La retórica del cartel se interpreta, entonces, como el estudio de las figuras (24) utilizadas por el discurso que promueve un determinado cartel.

Autores como Daniel Prieto, Umberto Eco, Rolan Barthes y Françoise Enel, coinciden en que la retórica puede aplicarse igualmente a lo lingüístico como a lo icónico, esto permite que los mensajes propuestos por un cartel puedan codificarse y decodificarse mediante el análisis de figuras retóricas aplicadas al texto, a la imagen o a la combinación de ambos registros.

Jacques Durand (25) reconoce cuatro grandes tipos de figuras: de adjunción, de supresión, de sustitución y de intercambio.

Las figuras de adjunción se obtienen a través del añadido de uno o varios elementos. Aquí se ubican la repetición, la acumulación y la oposición. A un nivel icónico la repetición se logra mediante la representación de un mismo objeto o de un mismo personaje en

dos momentos diferentes o de manera idéntica. La acumulación también puede corresponder a personajes y a objetos. Tanto la repetición como la acumulación son una forma de redundancia, figura que establece la reiteración y la reafirmación de algo mediante la repetición de elementos que conduce a la unicidad del significado. Se trata del despilfarro relativo de símbolos en base a la necesidad de sobre-significar la información.

II. 67. Bob Gill.



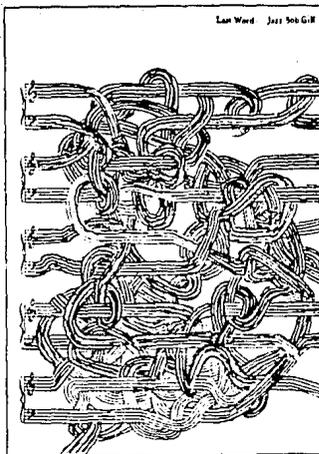
Con la redundancia, al igual que con la retórica en general, no se trata tanto de aumentar la información, de aportar nuevos conocimientos, como de saturar de elementos significantes que promuevan un sentido más evidente.

La oposición se logra a través de personajes, de objetos, de ambientes o de situaciones contrarias en donde se antepone una expresión a otra de significado diferente. El recurso, denominado también antítesis, consiste en acentuar las cualidades o defectos mediante el enfrentamiento con su opuesto. El hecho de que aparezca un mismo personaje en un cartel, antes y después de utilizar un producto, por ejemplo, es una forma de combinar dos figuras retóricas, en este caso, la antítesis y la repetición.

De las figuras de supresión, la más importante es la sinécdoque. Ésta consiste en decir el todo por medio de una de sus partes, la más significativa, la más pertinente de acuerdo a los objetivos de la comunicación.



II. 68.



II. 69. Bob Gill.

En las figuras de sustitución se encuentran la hipérbole, la metáfora y la metonimia. La primera consiste en una exageración de la realidad mediante su distorsión llevando el sentido de las cosas hasta los límites de su inteligibilidad. En el cartel de Bob Gill se aprecia, por ejemplo, una representación insólita del pentagrama aludiendo al carácter improvisado del jazz.

La metáfora establece una analogía que nos permite decir algo sobre un objeto asociándolo con otro diferente, transmitiendo las cualidades de éste sobre aquel. En el anuncio del empaque se aprecia como éste es asociado, tanto a nivel lingüístico como icónico, con un elemento natural como lo es la cáscara de naranja, en un intento por transmitir las cualidades y las ventajas de éste al primero mediante la utilización de la metáfora como figura retórica.(II.70)

11. 70.

Envase Tetra Brik. La cáscara de larga vida.



La metonimia expresa la causa por el efecto, un objeto será enunciado o expuesto sólo a través de sus efectos, de ejemplificar algunas de las ventajas o desventajas que dicho objeto puede aportar.(11.71)

Por último, en las figuras de intercambio se procede a una gradación del elemento visual promocionado hasta transformarlo en algo que lo simbolice: "...así, una oía puede terminar por convertirse en el ala de un pájaro, o unos cabellos en trigales o unas manos es las ramas de un árbol."(26)

El entimema y el ejemplo son otros de los recursos básicos utilizados por la retórica. La primera es un silogismo en el que se sobrentiende una de las premisas y sólo consta, por consiguiente, de dos proposiciones: antecedente y consecuente. Este silogismo parte de una premisa mayor no necesariamente demostrada pero sí aceptada

11. 71.



como válida para establecer un argumento y seguir, de esta manera, un método deductivo. La idea generalizada y aceptada como válida de que los niños son "tiernos, inocentes, ingenuos y seres desprotegidos", por ejemplo, nos permite afirmar que si "Juanito" es un niño, por este simple hecho, reúne todas las características mencionadas. De igual manera, la aceptación del "amor" como un valor universal permite la estructuración de mensajes como el de la ilustración 72, en donde las "cualidades seductoras" atribuidas a un perfume son el fundamento retórico de dicho mensaje.



II. 72.

El ejemplo procede, por el contrario, de un caso particular para concluir en una afirmación general mediante un método inductivo:

"...así, de mencionar un caso, y otro, y un tercero, similares, se concluye en que todo caso posible de semejantes características

será inexorablemente de la misma manera.".(27)

La utilización de personalidades relevantes en un contexto histórico o deportivo es muy frecuente en carteles políticos o publicitarios en donde las cualidades de dichos personajes se exponen como "ejemplo" que manifiesta las características de la institución patrocinadora de esos carteles.

Para cuidar mi cabello,
yo uso solamente
Shampoos Grisí

YO
REBECCA JONES
te lo recomiendo

Por eso, diariamente lavo mi cabello con shampoo Grisí, que le da cuerpo, brillo, y suavidad, sin maltratarlo. Grisí tiene un shampoo para cada tipo y color de cabello... yo te los recomiendo.

ANTES RECOMIENDAS

todo un tratamiento para el cuidado personal.

II. 73.

Otros argumentos de la retórica clásica enunciados, incluso, por Platón y Aristóteles son: la división, la síntesis, la atenuación y la ampliación:

-la división permite la sensación de engrandecimiento de las cualidades o defectos de un objeto mediante la presentación de las partes que le conforman. Si en lugar de mostrar la imagen general de un hotel, por ejemplo, se muestran fotografías de los salones y servicios que ofrece, ésto ayuda a fortalecer un argumento de calidad y eficiencia;

-la síntesis también puede reforzar una idea por la exposición de algo mediante sus rasgos esenciales. Se trata del máximo de comunicación con el menor número de elementos:

"El mejor ejemplo de ésto es el cartel comercial. Se busca impactar en el mínimo de tiempo y con la máxima economía de recursos." (28)

Por el objetivo de una rápida transmisión del mensaje, se puede afirmar que la síntesis es uno de los medios clásicos del cartel en general; (11.74)

-la atenuación consiste en el ocultamiento de ciertos argumentos, sean virtudes o no, según el interés del emisor;

-la ampliación funciona en sentido opuesto, significa la exaltación de dichos argumentos.

Ya he mencionado que todos estos recursos pueden aplicarse tanto al nivel verbal como a lo visual, o bien, establecer una relación retórica mediante la combinación de ambos registros.

Francoise Enel nos remite a algunos



Il. 74. Cassandre, 1935.

conceptos elaborados por Gui Bonsiepe en los que se muestran algunos ejemplos de este tipo de relación (29) como los siguientes:

-la comparación visual-verbal consiste en un relato indicado por medio de signos verbales que se acopla a otro relato parecido pero de naturaleza icónica; (11.75)

-la metonimia visual-verbal se estructura a partir de un relato expresado a través de un texto que se complementa con lo visual en una relación "efectiva", es decir, la imagen



II. 75.

se presenta como el "efecto" o a manera de ejemplo de lo aseverado por lo escrito;.(II.76)

-cuando un tema que ha sido introducido mediante un texto es completado por una imagen se habla, entonces, de un enlace, de un encadenamiento entre estos dos niveles. Bonslepe se refiere a este recurso con el nombre de "cadena visual-verbal"; (II.77)

-en la negación visual-verbal lo escrito niega a la imagen, o viceversa. Podría hablarse

también de una especie de antítesis en donde una de las premisas opuestas se manifiesta por medio de un texto mientras que la otra lo hace a través de lo icónico; (II.78)

-la sinécdoque visual consiste en que un relato expresado verbalmente es visualizado por una parte que representa el todo o viceversa. En el cartel que se refiere al "ciclismo juvenil" se puede observar un ejemplo de esto, aquí, el concepto que ha sido expresado mediante el texto se ve representado icónicamente a través de una imagen que muestra, de una manera interesante, el detalle de una bicicleta en donde aparece sólo una parte de la rueda y de su mecanismo; (II.79)

II. 76.

"En el mar la vida es más sabrosa..."

CHIQUITA BANANA

BEACH CLUB

The best snacks, seafoods, and tropical drinks.
Los mejores mariscos, botanas y bebidas tropicales.
De 10:00 a.m. - 12:00 p.m.
Tel.: 311-11

II. 77.

Las armas
para
conquistar
a un
hombre...



II. 78. Bob Gill.

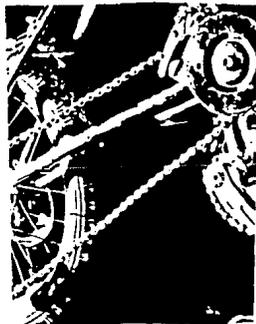
Al Pacino
“...and justice
for all.”

Copyright © 1978 by Paramount Pictures
A Division of Paramount Pictures, a Division of American International Pictures
Al Pacino “...and justice for all”
Jack Warden • John Forsythe
and Lee Strasberg
Co-starring Sammy Davis, Jr. • Charles Hallahan • Sam Levene
Robert Duvall • Thomas Brown • Larry Bragman
Bernie St. John • George and Barry Linsky
Executive Producer: Joseph Papp
Produced by Norman Panama and Patrick F. Donohue
Directed by Norman Panama
© 1978 Paramount Pictures



Bob Gill

II. 79.



CIGLISAO Juvenil

Estas son algunas de las combinaciones que entre texto e imagen se dan a partir de relaciones retóricas. El número de posibilidades es realmente extenso, sin embargo creo que las que se han mostrado son suficientes para evidenciar la importancia de este recurso en el análisis e, incluso, en la elaboración de los mensajes propalados por el cartel. Cada una de las figuras retóricas, como ha podido observarse, es susceptible de darse en una interrelación entre lo verbal y lo icónico mediante la complementación, la oposición o el reforzamiento.

También es importante considerar que, al igual que con las funciones descritas por Jakobson, los recursos retóricos no se dan totalmente aislados unos de otros. Casi siempre se dan en una interrelación simultánea que busca definir y controlar el significado de un mensaje y reforzar el carácter persuasivo de los carteles en donde, quizás, predomine algún argumento por sobre los demás pero que, difícilmente, se dé como recurso único.

Al hablar de las figuras retóricas y de los beneficios que debiera aportar un análisis semiológico sobre un mensaje de comunicación colectiva, Daniel Prieto hace algunas consideraciones interesantes respecto al presente tema:

"...cuando se tiene a la mano un instrumental de análisis preciso, que va más allá de lo que el texto dice de forma inmediata, se abre una oportunidad para encontrar datos riquísimos y muy importantes. Esto es indiscutible en cualquier análisis de este tipo. Pero sí es significativo el que nos ayude a entender el porque de determinado color o de una forma, es fundamental que, junto a eso, aquel que tiene que capacitarse en lo relativo a la

expresión, pueda conocer lo que tiene delante para luego expresarse. Es esa línea la que no hemos trabajado para nada en México, salvo en algunas excepciones.

Supongamos, por ejemplo, que, además de la propia capacidad creativa individual, una persona que diseña carteles pueda hechar mano también de una serie de elementos que le auxiliarán a expresarse mejor. Y ahí está la posibilidad de recurrir a las más de 50 posibilidades de figuras retóricas en el campo de la imagen y que a la hora de diseñar pueden ser aplicadas." (30)

Para este autor es indudable que la semiología y, claro, la retórica, son instrumentos que enriquecen el campo de la expresión, que un alumno de comunicación y de diseño no sólo tienen la tarea de descubrir elementos ideológicos, sino también la de saber expresarse y que es, precisamente a través de conocer como se organiza un mensaje, como puede obtener los instrumentos que le permitan una mejor forma de comunicación. Desgraciadamente -opina Prieto- en México no se ha insistido mucho en este aspecto.

No es mi intención negar que existen excelentes diseñadores y profesionales de la comunicación que cumplen sus objetivos de una manera muy eficaz, aún cuando no exista una utilización conciente de las aportaciones semiológicas y de la retórica en particular. Sin embargo -de acuerdo con Prieto- insisto en que la aplicación conciente de estos elementos enriquece, en mucho, el análisis y la estructuración de los mensajes en beneficio de una comunicación más efectiva y rica en posibilidades.

D) Elementos gráficos del cartel.

El cartel, como soporte gráfico, debe entenderse como la materialización de una serie de factores que intervienen en su estructuración. Las imágenes contenidas en él, así como su aspecto total, son el resultado de la interrelación que se da entre los diversos elementos gráficos y que hacen posible la visualización de su forma final. Es importante considerar, así, los elementos básicos, las leyes y los principios que fundamentan su conformación no sólo como factores que posibilitan el aspecto gráfico del cartel, sino como instrumentos que contribuyen, según su manejo, a evidenciar y enriquecer su aspecto semántico y estético.

He creído necesario abordar, en este mismo inciso, el factor tipográfico como un elemento fundamental en el contexto gráfico del cartel, apelando a la noción de imagen que la letra impresa tiene en sí.

La idea es entonces, retomar los principios que respecto a los fundamentos del diseño establecen varios autores sin pretender, con esto, realizar un análisis exhaustivo de ellos. Al contrario, se trata simplemente de contemplar aquellos que inciden directamente en el diseño gráfico del cartel y, por consecuencia, del presente proyecto.

D.1. FUNDAMENTOS DE DISEÑO.

Para Wuclius Wong, los fundamentos del diseño constituyen una serie de principios y conceptos que se refieren a la organización

visual de un objeto y que se integran en una especie de "lenguaje visual" que permite aumentar la capacidad creativa del diseñador:

"...un diseñador puede trabajar sin un conocimiento consciente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque su gusto personal y su sensibilidad a las relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para la organización visual." (31)

Para él, los elementos del diseño se dividen en cuatro grupos:

-los elementos conceptuales que, sin existir de hecho, parecen estar presentes: el punto, la línea, el plano y el volumen;

-los elementos de relación, que son los que gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño: dirección, posición, espacio y gravedad. La dirección de una forma, en este caso, se relaciona con el punto de vista del observador, con el marco que la contiene y con otras formas que le rodean. La posición se refiere al sitio que ocupa una forma dentro del espacio en que se ubica. El espacio es el área disponible que puede ocupar o no, una forma. La sensación de gravedad, como elemento psicológico, nos permite atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas individuales o a toda una composición mediante la disposición de los elementos visuales;

-los elementos visuales son las dimensiones que asumen los elementos conceptuales al hacerse visibles: forma, medida, color y textura;

-los elementos prácticos se refieren al aspecto utilitario de un diseño: representación, cuando se pretende realizar una forma inspirada en la naturaleza o en algún objeto de manufactura humana, puede ser realista, estilizada o semiabstracta; significado, que se refiere al aspecto expresivo de cualquier objeto; y la función que es el propósito determinado para el cual fué creado un diseño.

Todos estos elementos se conjugan dentro del plano de la imagen, es decir, la superficie plana del papel en que se asienta un diseño



II. 80. Hemelman: Cruceiros del Norte, 1926.

y que está limitada por los extremos a los que Wong denomina como "referencia al marco":

"Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco." (32)

Por otra parte, al hablar de la forma, este autor la define como el aspecto que asumen los elementos conceptuales al hacerse visibles adquiriendo entonces un color, un tamaño y una textura. Además, las formas pueden clasificarse en orgánicas, geométricas, rectilíneas, irregulares, manuscritas y accidentales. Así mismo, los módulos se identifican por ser formas iguales o similares que se repiten dentro de un mismo diseño. Esta repetición tiende a unificar una composición y puede manifestarse de diversas maneras: repetición de figuras, de tamaño, de color, de texturas, de dirección, de posición, de gravedad o peso y de espacio -repetición de formas negativas o positivas-

Para Wong, las formas positivas se perciben como ocupantes de un espacio y las formas negativas como un espacio vacío rodeado por un espacio ocupado.

Al referirse a los elementos de relación el autor describe el concepto de estructura como un principio determinante que gobierna la posición de las formas en un diseño:

"La estructura, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas de un diseño..." (33)

La estructura de un diseño puede ser formal o rígida; semiformal -cuando existe

una ligera irregularidad-; informal -no hay una organización rígida sino más bien libre e indefinida-; inactiva -cuando las líneas que la componen son sólo conceptuales-; y activa -aún cuando las líneas permanecen conceptuales, su participación es evidente y visible en el diseño, o bien, las líneas dejan de ser conceptuales y, haciéndose visibles, forman parte del aspecto formal del diseño.

II. B1. Joos Schmidt, 1923,
creó sus carteles a partir de
figuras abstractas y retículas geométricas.



Entre otros elementos de relación se mencionan los siguientes:

- la similitud define la relación de elementos con características formales similares manteniendo un grado considerable de uniformidad dentro de la composición;

- la gradación introduce un sentido de orden y progresión en la variación de las formas contenidas en el diseño;

- la radiación se describe como un caso especial de repetición en donde los módulos giran alrededor de un centro común;

- la anomalía es la presencia de una irregularidad en un diseño en el que predomina la regularidad. Este efecto es útil para acentuar la atención sobre un punto y romper la monotonía de la uniformidad;

- el contraste se define como una clase de comparación por medio de la cual se hacen evidentes las diferencias entre los elementos que conforman un diseño;

- la concentración es una manera de distribuir los elementos de manera apretada o levemente dispersa dentro de un área común.

Otros autores como Fabris-Germani, plantean los fundamentos del diseño de una manera más específica acerca del proyecto gráfico y enfatizan los aspectos de la composición, sus elementos fundamentales y su lenguaje.

Para ellos, el término composición, en las artes gráficas, debe designar:

"...la tarea de disponer en el espacio formato varios signos, según una idea directriz,

para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable." (34)

El término varios signos se refiere a los distintos elementos materiales propios de cada una de las artes; idea directriz se entiende como la tarea intelectual del diseñador, el cual coordina las leyes generales, pero fundamentales, que rigen la composición. El espacio formato y los signos varios son los elementos gráficos generadores y los medios prácticos de la operación compositiva; la idea directriz, el resultado estético, el efecto deseado y la lectura fácil y agradable son los medios intelectuales y psicológicos de la composición. Todo el conjunto constituye las fuerzas y energías que deben organizarse.

La disposición de los signos sobre el área del espacio formato es lo que da la expresión formal o cualitativa de una composición determinando su clase o sus estilos. Las clases fundamentales en el lenguaje compositivo son: la composición clásica o estática y la composición libre. La primera está basada en conceptos estéticos tradicionales que intentan expresarse mediante normas bien precisas y determinadas. Este tipo de composición aprovecha el estatismo de la "unidad, el equilibrio, el ritmo y la simetría", conjugando los elementos compositivos en una armonía general de conjunto que acusa una evidente preferencia por la tranquilidad visual.(11.82)

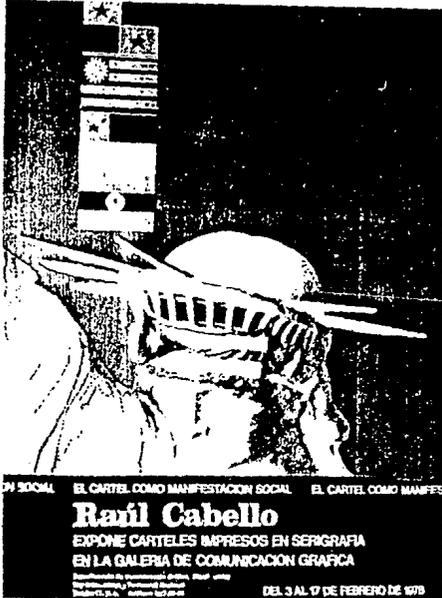
La composición libre o dinámica está dominada por el contraste en todas las expresiones posibles que los distintos signos pueden ofrecer, desde el que posee un sentido de fuerza violenta hasta el apenas insinuado, sugerido o inconcluso. Inclínada a expresar

11. 82.



Cartel para Dubonnet, de Jules Chéret, dibujado en 1898, con formas de letras típicas del Art Nouveau.

II. 83



un sentido de espontaneidad, de movimiento continuo, de irrepetibilidad, la composición libre debe sujetarse también a las exigencias fundamentales de la composición de unidad y equilibrio. (II.83)

Aparte de estas dos principales formas de composición, existen además: la composición continua, en donde a partir de un orden y uniformidad no existe ningún punto preciso de interés preponderante; la composición espiral, en donde los elementos se estructuran sobre una línea espiral aludiendo a un sentido de profundidad; y la composición polifónica, en donde se combinan simultáneamente varias tendencias compositivas.

Se ha definido ya a la composición como una organización de fuerzas o energías. Para dicha organización el autor propone dos grandes grupos de leyes: leyes generales y leyes específicas o tensiones:

-se llaman leyes generales a las que se consideran intelectuales, es decir, a los resultados que el diseñador pretende obtener ya sea conciente o intuitivamente. Estas leyes son dos: ley de la unidad o el orden estético y ley del ritmo;

-las leyes específicas son los medios que se emplean como factores sensibles, físicos y materiales de la composición. Son leyes específicas la de la variedad y el interés, la del resalte y la subordinación, la del contraste o conflicto. Todas ellas actúan más directamente en el ámbito de la ley general de la unidad. En cambio, dentro de la ley del ritmo, actúan las leyes específicas de la simetría y de la intensidad. Y, en un campo común a ambas, se ubican las leyes específicas del equilibrio y el lenguaje.

Ley de la unidad.

El concepto de unidad contempla una completa armonía entre el lenguaje y el signo, entre contenido y forma. Tiende a evitar la distribución casual de los elementos, la desintegración de la forma, la agitación y la confusión, factores opuestos al sentido de claridad, seguridad y estabilidad. Construir con unidad debe ser el objetivo final de una buena composición, lo cual se logra, además, con la participación de la visión personal del artista, con su propio estilo, lo que confiere a la obra un carácter distintivo de las demás.



ii. 84.

-ley de la variedad y del interés: la variedad consiste en el modo de escoger los elementos que la componen. Su presencia estriba en la necesidad de crear un interés,

el cual, a su vez, es creado por el conflicto, el contraste y las tensiones que surgen entre los elementos particulares de la composición pero sin perder de vista la idea central que predomina en ella:

"...el principal resorte capaz de suscitar un interés, el más evidente, surge de la exacta aplicación del principio del resalte y de la subordinación conforme al principio ya enunciado de la ley de unidad." (35) (ii.85)

-resalte y subordinación: la unidad de la composición requiere que la tensión entre las fuerzas sean integradas por un elemento o fuerza dominante. Así, el contraste y la unidad, más que dos elementos opuestos, son factores que pueden coexistir. La ley del resalte exige, pues, que en cada diseño haya un elemento dominante según el significado y la finalidad del mismo y al cual se subordinen las demás fuerzas;

-ley del contraste o el conflicto: casi todas las estructuras compositivas son el resultado de la interrelación de elementos antagónicos que se integran mediante la ley de unidad. Así, el resalte implica contraste y la subordinación requiere de una justa proporción entre las diversas categorías del fenómeno visual. (ii.86)

Ley del ritmo.

El ritmo se entiende como sucesión y armonía de los valores visuales que rige el uso de los entes o factores de la composición. Los mejores logros se obtienen coordinando este concepto con las nociones de proporción, de movimiento, de lógica y de equilibrio,



11. 86.

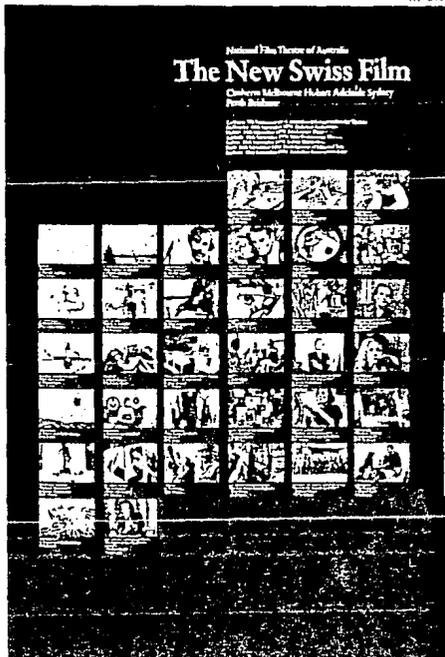
latter de documentación visual:

11. 86. Proximidad de donde Soy, 1984.



ya que el ritmo debe aplicarse con racionalidad y coherencia lógica, según una experiencia común a todos los hombres y utilizando, incluso, cuando sea preciso, las reglas de las matemáticas y de la geometría.

II. 87.



Se pueden distinguir dos tipos de ritmos generales:

-ritmo constante: sucesión regular de un mismo organismo según un movimiento de traslación o de rotación. Representa casi

siempre un cierto sentido de Inmovilidad o de monotonía;

-ritmo libre: la sucesión rítmica varía indefinidamente, el equilibrio entre las partes se obtiene con la variedad de las superficies, de los elementos, del tono, de la estructura, de la posición, de las masas aisladas y combinadas. El conjunto presenta un equilibrio dinámico de gran interés.

II. 88.. Lautrec.

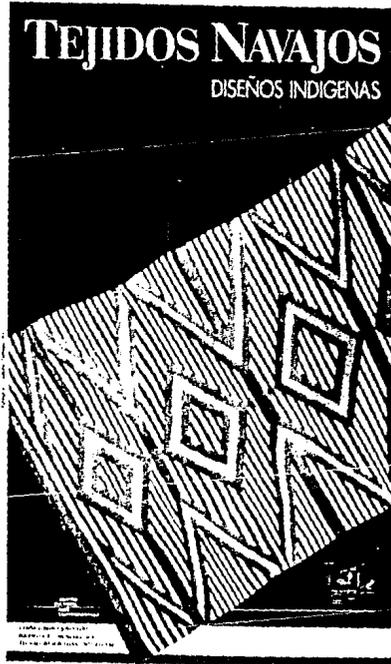


Simetría: el estudio de los casos de simetría conduce también a comprender el hecho compositivo del ritmo. Se dice que hay simetría cuando existe un equilibrio de energías o fuerzas contrastantes. Este equilibrio

se obtiene mediante las espectaculares disposiciones de los distintos elementos, de las cuales, la más común es la repetición. Sugiere la idea de movimiento y genera diversos tipos de simetría:

-simetría lineal, consiste en un mismo elemento dispuesto en espacios sucesivos: movimiento de traslación según una línea imaginaria;

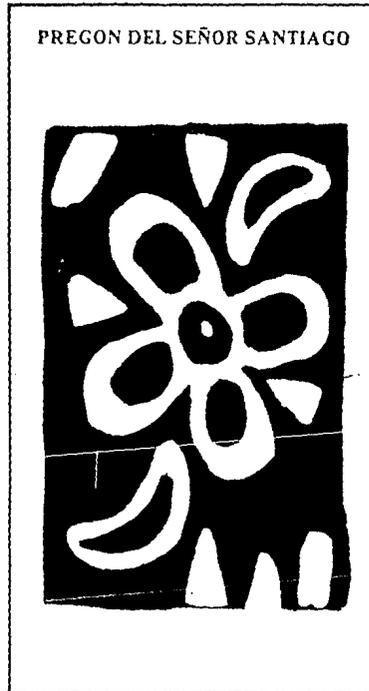
11. 89.



-simetría alternada, los motivos constructivos, formados por dos o más elementos distintos, se suceden con un ritmo de período simple, o inconcluso de período compuesto pero constante; (11.89)

-simetría bilateral, es una simetría alternada en donde las partes son simétricas a un eje ya sea horizontal, vertical o diagonal;

11. 90.



-simetría radial, las partes son simétricas respecto a un centro.(11.90)

Bruno Munari, en su libro "Diseño y comunicación visual", define otras formas de simetría

-simetría de identidad, se trata de la superposición de una forma sobre sí misma y se percibe como forma única;

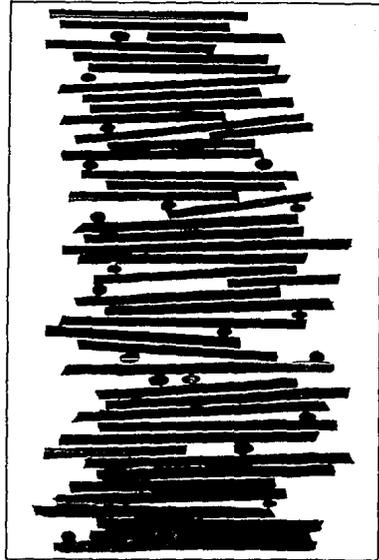
-simetría de dilatación, se da cuando se amplían las dimensiones de la forma sin que se modifiquen sus demás características.

Las diferentes simetrías pueden considerarse estáticas cuando están dominadas por el principio del ritmo constante, o dinámicas, cuando la variedad del ritmo modula una composición simétrica.

Los conceptos de estático y dinámico designan, para Fabris-Germani, elementos universales en la composición y pueden aplicarse a las tensiones, a los signos y a sus leyes. El término estático, sin embargo, siempre implica una cierta relatividad ya que, ni en la naturaleza como tampoco en las obras del hombre, existe una inmovilidad absoluta. Puede aplicarse a algunos elementos de la composición a los cuales se subordinan otros de carácter dinámico pero en donde la estática es una cualidad preponderante.

Equilibrio: este concepto debe entenderse como la justa medida de todos los valores que pueden concurrir en una composición. Considerando como valores las leyes específicas que han sido tratadas y de las cuales, el equilibrio es el principal medio coordinador mientras que la unidad, el resultado final.

11. 91. W. Wong.



Aparentemente, el equilibrio sólo debiera referirse al aspecto estático de la composición. No obstante, es posible aplicarlo en las composiciones de ritmo libre o dinámico.

Se da un equilibrio estático -según estos autores- cuando un cuerpo está en reposo y permanece en él aún después de haber sido sometido a un sistema de fuerzas equilibradas. Tal efecto confiere a la composición: "...un carácter digno, sereno y clásico. Se manifiesta generalmente mediante formas rítmicas de sucesión constante y mediante composiciones simétricas." (36) (11.92)

Hay equilibrio dinámico cuando un cuerpo está en movimiento y conserva el mismo estado después de someterse a un sistema de fuerzas en equilibrio. El término se usa para designar una composición que carece de una distribución simétrica rígida entre sus partes o en su totalidad. Resulta más evidente cuando hay contraste entre sus componentes. (11.93)

El peso, la orientación y dirección de los elementos, contribuyen a establecer un equilibrio, de una manera relativa, en una composición. Otras formas de manejar este concepto son:

- basándose en el carácter instintivo que el hombre posee respecto al equilibrio de una manera intrínseca en su estructura física;

- en el esquema estructural del mundo visible en donde todas las formas tienen un punto de equilibrio natural;

- o, finalmente, en un cálculo matemático que emplea las divisiones y subdivisiones geométricas según las construcciones de la simetría estática o dinámica.

El lenguaje: cada signo, de manera individual o en conjunto, constituye por sí

11. 92. Rafael López Castro: No pasarán, 1983.





n. 93.

mismo, una técnica de expresión y de comunicación. Esta capacidad deseada, obtenida y comunicada es lo que se denomina como lenguaje. La finalidad de una composición se obtiene mediante el lenguaje necesario e indispensable para transmitir el valor expresivo propio de cada obra, así, con base en esta intención y lenguaje, pueden atribuirse a una obra características de placidez, calma, reposo, grandeza, luminosidad, desorden, agresión, agitación, expansión, insistencia, evasión, incisión, orden, vigor, actividad, misterio, maldad, tristeza...

En el cartel de "NUMANCIA" el carácter expresivo está dado, principalmente, a través de las formas abstractas que dominan el cartel, demostrando, con ésto, la capacidad comunicativa de los entes compositivos.



n. 94.

*Teatro Español*

Los entes o medios instrumentales de la composición, son considerados como los elementos mínimos, fundamentales y prácticos de ella:

-espacio formato: es el soporte de la impresión, el espacio entre los negros y dentro de ellos mismos;

-signo: cualquier marca o huella gráfica dejada sobre una superficie.

Atendiendo a su extensión, dimensión y forma, tanto el espacio-formato como el signo se dividen en tres clases de entes: punto, línea y masa.

Los entes tienen, además, un aspecto primordial y un aspecto generador: el primero se refiere a los elementos y características formales de ellos; el segundo es la posibilidad que tienen los entes de generar organismos más complejos.

Cuando el signo está aislado, tiene sólo tensión y una fuerza expresiva intrínseca debido a su forma y a su estructura; pero en la composición, encerrado en un formato, solo o con otros individuos, desencadena todas sus fuerzas en las tensiones extrínsecas, llamadas también tensiones constructivas de la composición.

Otras cualidades del signo son:

-la cualidad estética: se refiere al carácter expresivo y agradable que depende de su configuración física o del instrumento técnico práctico con que se ha realizado. Este juicio también es aplicable a las tensiones extrínsecas de éste en el contexto de una composición;

-la cualidad técnico práctica: concierne

a la operación material de su ejecución incluyendo los instrumentos con que se traza así como los soportes utilizados.

A pesar de ser descrito como unidad mínima, el signo es el conjunto de varios componentes: la forma, el tratamiento y el lenguaje. Además, según el modo de expresión y la superficie ocupada, puede presentar tres aspectos distintos: aspecto lineal, de contorno y de superficie.

De esta manera es posible hablar de tres dimensiones básicas de los signos: el punto, que en sentido práctico contiene la mínimas dimensiones posibles para su percepción; la línea, que teóricamente sólo tiene una dimensión que es la longitud; y la masa, que se define como un signo gráfico de notables dimensiones refiriéndose a cualquier superficie contenida en la línea cerrada que determina la forma y el contorno.

La forma se define, a su vez, como el contorno de un signo sensible, la línea que precisa y aísla del medio ambiente su realidad física. La forma es, esencialmente, cualidad y modo de ser del signo.

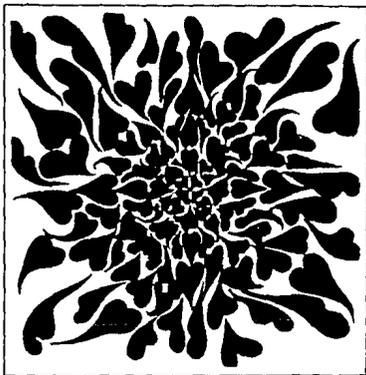
Toda forma tiene también una orientación y una dirección, una apariencia que se relaciona, de alguna manera, con la fisonomía de los objetos preexistentes y conocidos de antemano. Es gracias a esta relación que es posible establecer lo que estos autores denominan "lenguaje del signo".

Las formas pueden distinguirse, así, en:

-formas absolutas: formadas por líneas o superficies abstractas inspiradas en la naturaleza; (II.95)

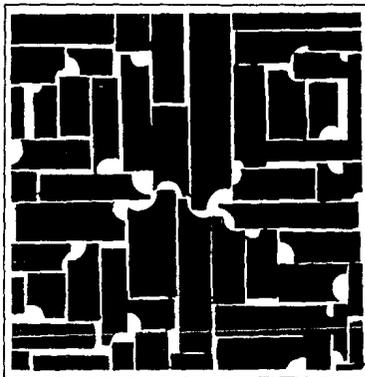
-formas relativas: imitan y reproducen las cosas ya existentes; (II.96)

-formas simples: basadas en figuras geométricas con aspectos poligonales y circun-

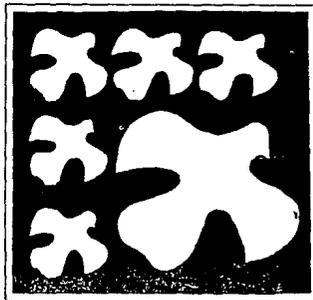


11. 95.

simétricos; o Irregulares si la forma carece de ellos.



11. 97.



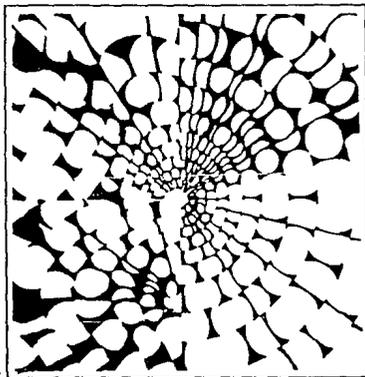
11. 96.

lares; (11.97)

-formas compuestas: reunión de varias figuras simples para generar formas más complejas; (11.98)

-tanto las formas simples como compuestas pueden ser de perfil rectilíneo, de perfil curvilíneo o de perfil mixto;

-formas regulares, si cumple con principios



11. 98.

El tratamiento se entiende como el modo de ser o existir del signo. Se dice que el signo tiene un tratamiento interno cuando se trata de un elemento positivo, es decir, cuando prevalece sobre el fondo. Y de un tratamiento externo cuando se trata de un elemento negativo, esto es, es el fondo el que prevalece.

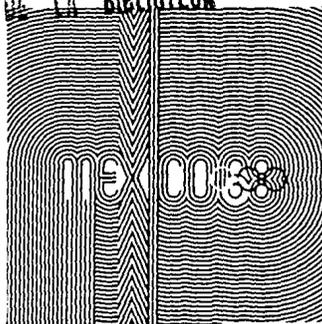
Otra de las propiedades perceptivas del signo es su "estructura teutónica" que es lo que se conoce como textura de una superficie. Esta puede tener un aspecto áspero -brillante o mate-, suave o transparente.

El lenguaje del signo: cada signo tiene siempre una fisonomía propia que genera, a pesar de su relatividad, un lenguaje que se analiza y se comprueba atendiendo al mayor número posible de aceptaciones convencionales. La forma fisonómica del signo, su ritmo, su estructura, el tratamiento, el peso, el movimiento, la orientación, el equilibrio..., contribuyen a formar el conjunto de factores que constituyen, de manera global, el contenido primordial expresivo de él.

Las diversas modulaciones de una línea le otorgan, de esta manera, ya sea un carácter de debilidad o de fuerza, de sencillez o de suntuosidad, de rigidez o de fluctuación. La línea recta, por ejemplo, puede sugerir rigidez, precisión y constancia; la vertical parece dinámica, mística, ideal y digna; la horizontal sugiere calma, reposo; la inclinada denota movimiento, voluntad, ascenso o descenso; la línea en zig zag puede ser un signo de contradicción, de espasmo, de dolor; la línea curva puede implicar dulzura, euforia, alivio, alegría y hasta equilibrio.

En la ilustración 90 se aprecia un cartel en donde la línea ha sido utilizada como elemento fundamental.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



Il. 99. Cartel México 68.

De la misma manera, la masa tiene una capacidad expresiva de acuerdo a su fisonomía. El cuadrado, así, aparece como una figura estática, equilibrada y simétrica, dando un sentido de perfección, de profundidad y de severidad clásica. Puede simbolizar la voluntad, la robustez y la solidez. El rombo es más bien inestable y sugiere distinción, búsqueda, buen gusto y elegancia. El rectángulo horizontal produce una sensación de acción y de estabilidad, la tensión se ejerce a lo largo del eje mayor, su posición es más estable que la del cuadrado pero menos uniforme. El rectángulo vertical es más dinámico que el horizontal, con un sentido propio de elegancia y distinción. El triángulo es sumamente equilibrado, estable y sólido, posee un fuerte carácter de dirección y dinamismo. El isósceles sugiere movimiento y elevación. Un triángulo invertido indica estabilidad crítica y acción. El pentágono es libre, caprichoso y diverso. El círculo es una forma perfecta, precisa, más armónica que el cuadrado, más dinámica, con un equilibrio activo que pudiera simbolizar la atención y la concentración máxima.

Tensiones constructivas y perceptivas.

Las tensiones son leyes específicas que nacen con el signo y con su emplazamiento en el espacio, generando una cadena de influencias e interrelaciones entre uno y otro. La tensión puede considerarse como el comportamiento de las fuerzas, el modo de influirse reciprocamente. Estas fuerzas obedecen, de manera directa, al aspecto físico del signo y de la composición. De manera indirecta, a la inteligencia e imaginación del diseñador. Y, finalmente, a la capacidad humana de percepción visual desde un punto de vista fisiológico, psicológico e intelectual.

En general, podemos distinguir dos tipos de tensiones: las constructivas y las perceptivas.

Las tensiones constructivas u organizativas son aquellas que surgen a partir de las relaciones de influencia -en donde se agrupan todos los factores por los que, cada uno de los elementos compositivos (dimensión, peso, valor, orientación, posición, etc.) influyen recíprocamente sobre todos los demás-; y de las relaciones de conformidad que son las que se refieren a la parte visible y material de la composición en conjunto.

Respecto a las relaciones de influencia, los autores afirman que: "...presentan siempre (...) un aspecto dinámico y crean circuitos de tensión que pueden controlarse, a su vez, mediante la aplicación de las leyes del equilibrio y del ritmo." (37)

Entre este tipo de relaciones se pueden distinguir:

- las de valor: que se refieren al resalte del signo en la composición;
- la de movimiento: que se concentra

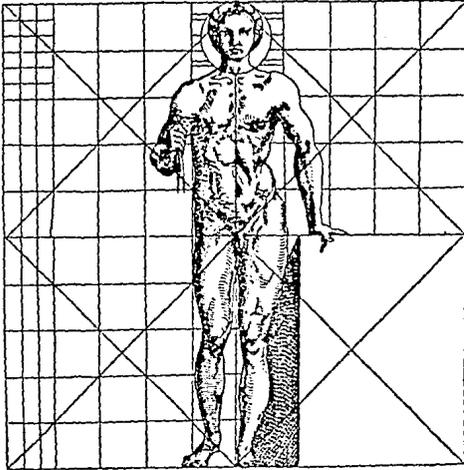
en el movimiento aparente que sugiere un signo sobre el espacio;

-y la de proporción: que se ejerce entre la superficie-forma del signo y el espacio-formato de la composición.

En otras palabras, las tensiones cromáticas y estructurales o de textura corresponden a las relaciones de valor; las tensiones formales, a las de proporción; y las tensiones espaciales a las relaciones de movimiento.



II. 100. Germán Montalvo, 1967.



II. 107.

En cuanto a las relaciones de proporción, es importante observar que en ellas se involucran los conceptos de ritmo con algunos principios matemáticos:

"...la proporción es lógica porque es matemática. La proporción es la primera cualidad que debe ostentar un ser para ser considerado bello en la acepción más universal del término." (38)

El ritmo gobierna la composición aplicando las leyes de la proporción. Este concepto significa correspondencia, relación de medida entre las dimensiones comparadas entre sí y con las diversas partes del todo.

Hay proporción entre dos dimensiones cuando existe, entre ambas, una dependencia

recíproca, de tal manera que, aumentando o disminuyendo una de ellas, aumenta o disminuye la otra. Ella se desarrolla en el espacio y es uno de los elementos determinantes y más fácilmente controlables al disponer, en una composición, las relaciones de dimensión entre masa y espacio-formato. La elección del efecto que se quiere obtener determina el formato, el género o clase de composición -estática o dinámica-, y el número de elementos compositivos.

En un contexto geométrico, un rectángulo se considera estático cuando la relación entre sus lados -módulo- es un número entero o fraccionario pero racional, finito y conmensurable, por ejemplo, la relación $6:3=2$ es una expresión que da como resultado un número finito como lo es el número 2; de tal suerte que si se conforma un rectángulo con estas proporciones se obtiene un rectángulo estático. (II.102)

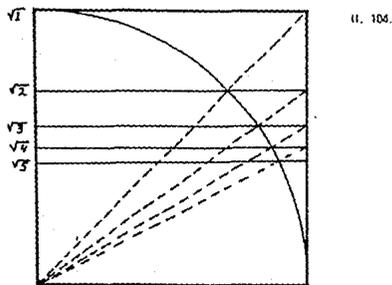
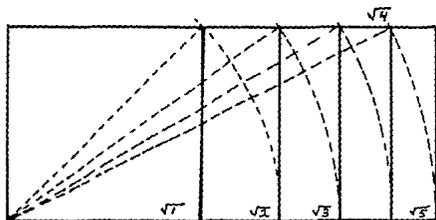
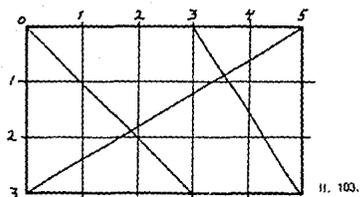
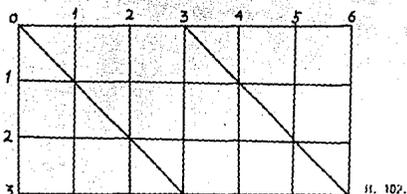
El término estático parece indicar, precisamente, el equilibrio que experimenta el espacio determinado por estos rectángulos, entre cuyos lados existe una relación que siempre se encuentra en proporción expresada en un número finito.

El término dinámico, que en griego significa "fuerza", indica que los rectángulos contienen una dimensión casi ilimitada de vitalidad:

"...una capacidad incommensurable de hacer siempre algo más: poseen la propiedad de no estar nunca acabados ni encerrados en sí mismos." (39)

En los rectángulos dinámicos, la relación entre sus lados -mayor y menor- no expresan un número finito ni racional, por ejemplo, la relación $7:3=2.333333...$ (II.103)

Son irracionales, también, las raíces

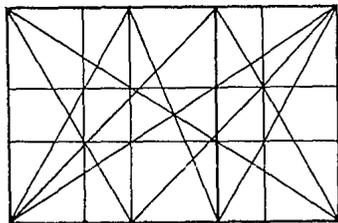
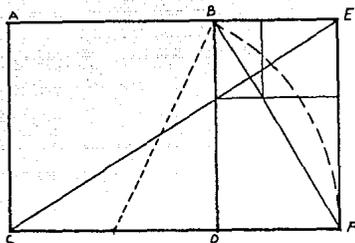
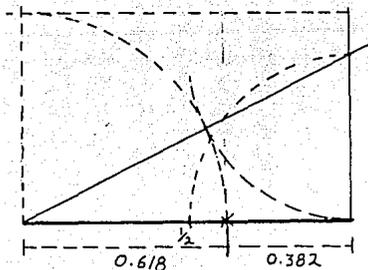


cuadradas de los números que no tienen cuadrado perfecto sino sólo una aproximación: $\sqrt{2}$, $\sqrt{3}$, $\sqrt{5}$, etc.. La raíz cuadrada de $\frac{1}{4}$ equivale al cuadrado perfecto, y la raíz cuadrada de $\frac{4}{1}$ a un doble cuadrado por lo que ninguno de ellos puede ser considerado como rectángulo dinámico ya que la relación entre sus lados expresa un número finito. (II.104)

para obtener rectángulos dinámicos, puede utilizarse la proporción áurea. Se dice que un segmento está dividido en sección áurea cuando una de sus partes es la media proporcional entre todo el segmento y la parte restante. En otras palabras, se trata de dividir una dimensión cualquiera en dos partes iguales, de manera que el trozo más corto sea, en comparación, al mayor, igual que éste en comparación al total. De tal forma que si asignamos la cifra 1.000 a la longitud total de esa dimensión, a la sección menor le correspondería la cifra 0.382, y a la cifra mayor el número 0.618.

Un rectángulo áureo puede ser construido con base en una línea así dividida, construyendo sobre la sección mayor un cuadrado y, sobre la sección menor, un rectángulo complementario. O bien, a partir de un cuadrado que se determina con los puntos ABCD (II.105) del cual se divide uno de sus lados (CD) para encontrar el punto E. Se toma la distancia que hay entre el punto E y el punto B y se traslada sobre una prolongación de la base del cuadrado para localizar el punto F y, finalmente, construir un rectángulo complementario sobre el segmento DF.

Existe una regla general para la descomposición de rectángulos tanto estáticos como dinámicos, que se realiza mediante una diagonal



II. 105. Conformación de un rectángulo y red en proporción áurea.

que divide al rectángulo, y una perpendicular a ella (II.106). Este procedimiento permite descomponer todo rectángulo en gnomón y recíproco. Es conveniente señalar que el vocablo griego "gnomón" significa, etimológicamente: conocimiento, guía, y se empleaba para indicar una dirección perpendicular a otra. Más tarde se les llamó así a las figuras formadas por dos perpendiculares. Incluso se llegó a considerar como gnomónica a toda figura que "...unida a otra cualquiera, forma una nueva figura semejante a la primitiva".(40)

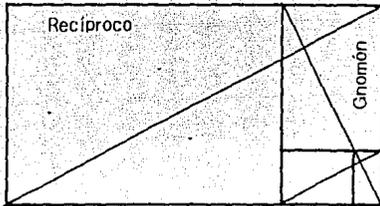
El mismo Aristóteles -según Santos Balmori- afirmaba: "...que un gnomón es toda figura cuya yuxtaposición a una figura dada produce una figura resultante semejante a la figura inicial".(41)

La descomposición de los rectángulos realizada por el sistema de la diagonal y la perpendicular a ésta, será limitada cuando se trate de rectángulos estáticos, e ilimitada cuando se aplique a rectángulos dinámicos, dando por resultado, en ambos casos, una descomposición armónica debido a que la parte denominada como "recíproco" será semejante al rectángulo inicial y que ha sido dividido en "gnomón y recíproco".

Para Fabris-Germani, una descomposición es considerada armónica cuando, de una superficie rectangular, se deduce una parte proporcionalmente semejante a la superficie inicial.

Respecto al lenguaje de la proporción, se considera que los rectángulos dinámicos, de manera general, expresan nobleza, equilibrio medurado, clasicismo: "...contienen la medida racionalmente justa, la belleza reducida a la expresión esencial, el orden, la lógica y la proporción que podemos descubrir en tantos aspectos del cosmos." (42)

Si la belleza -concluyen los autores-



II. 106.

se basa, en gran parte, en la proporción de la forma, la proporción, a su vez, tiene una causa matemática. La proporción, entonces, puede considerarse como un componente constante que sirve para mantener inmutable o para variar el aspecto expresivo de los signos.

Como parte de las relaciones de influencia se han mencionado las de valor. Ellas engloban los conceptos teóricos y prácticos de resalte óptico, tensión cromática o intensidad y tratamiento. La relación de valor está originada por el tratamiento en su doble aspecto, interno y externo, positivo y negativo; por consiguiente, depende de la modulación o uniformidad de su estructura (textura). Además, hay que recordar que la estructura se ve influida por la forma y las dimensiones, es decir, el peso que el signo tiene en sí y en relación con toda la composición.

En la relación de valor se incluyen, en total, todas las propiedades y cualidades de la forma: textura, color, posición, orientación, proporción y equilibrio. Todos estos coeficientes deben unirse para el control del resalte óptico o valor. Y esta unificación deberá, todavía, establecer un ritmo y unidad como objetivo final de cada composición.

Al hablar sobre el lenguaje del valor, los autores consideran tres aspectos importantes:

-el tratamiento negativo-positivo: el negativo suele ser más emotivo. Puede resultar más eficaz en virtud de su inexplicable sensación de misterio, de oscuridad iluminada. Su contraste le hace parecer más atractivo y legible; (II.107)

-el color: cada color y su correspondiente gama poseen un lenguaje propio que, aún cuando no pueda considerarse absoluto, debe entenderse que ciertos colores son más apropiados que otros; (II.108)



II. 107.



II. 108. Rafael López Castro. 1987.



II. 109. John Heartfield:
Himno a las fuerzas de ayer;
rogamos al poder de la bomba.
1934.

-el peso o resalte óptico: si un mayor peso se ha dispuesto en la parte inferior de la composición, ésta resultará airosa, lógica y natural. Si, por el contrario, se ubica en la parte superior, la composición producirá un efecto opresivo como el que provoca un cielo nublado. (II.109-110)

Si el peso se ubica en el centro óptico de la composición se obtiene una visión más fácil, y si se le distribuye diversamente se debe hacer en función del resultado que se desea obtener. Así, un valor oscuro que envuelve a un punto claro produce la sensación de recogimiento y de misterio.

La tercera de las relaciones de Influencia es la de movimiento y se refiere no a un



II. 110.

movimiento físico sino aparente que es el que muestran las figuras en una composición gráfica. Incluso la más simple de las figuras como podría ser una mancha oscura sobre un fondo blanco, sugiere un movimiento expansivo, limitado por las fuerzas externas que le rodean. Esto se debe a que todo movimiento, físico o aparente, se enfrenta siempre a otro en sentido opuesto que se suscita por el contraste.



II. 111.

En el signo, el movimiento es una tensión dirigida que se origina por la forma en torno a su eje o ejes -esqueleto axial-, por su peso, su equilibrio, la proporción y la manera de proceder a su lectura. Es evidente entonces, que todos los signos asumen una dirección.

En la composición, el movimiento es una tensión causada por la orientación de los signos, por sus relaciones e influencias recíprocas. La orientación y la dirección de un signo gráfico, al igual que el peso, están determinados también por su posición dentro del espacio-formato y por la atracción recíproca que se ejerce entre los demás signos.

La sensación de movimiento provocada por estos factores genera un lenguaje digno de tomarse en cuenta en la organización de los elementos en la composición. Por ejemplo:

-el movimiento horizontal resulta tranquilo y regular provocando una sensación de estabilidad;

-el movimiento vertical expresa la esencia del equilibrio, del movimiento máximo y del mayor impulso, significa orden, aspiración y fe;

-el movimiento oblicuo expresa dinamismo, tensión, esfuerzo, desorden y violencia;

-un movimiento curvilíneo produce sensación de vigor, de grandeza y de nobleza;

-el movimiento quebrado regular manifiesta un impulso entre dos direcciones opuestas, expresa constancia e inmovilidad a la vez;

-un movimiento de formas variadas es más delicado y gracioso si es uniforme, pero si es irregular se toma impresionante y desbordante.

El segundo tipo de relaciones a que se refieren los autores de esta obra y que también forman parte de las tensiones constructivas, son las relaciones de conformidad.

Si se tiene en cuenta que ningún signo es percibido como elemento único o aislado, sino como parte integrante de una composición, junto con otros signos, se comprende entonces qué es el orden dispositivo o relación de

conformidad de un diseño. Se trata del aspecto físico y material de la distribución de los signos en el espacio-formato. Las relaciones de conformidad son la parte visible y material del plano organizativo de la composición.

Se habla de dos modos o formas de coexistencia: modos genéricos y modos específicos.

Los genéricos se refieren a las diversas posiciones locales que dos o más signos pueden ocupar en el espacio-formato:(II.112)

- a) esparcidos;
- b) reunidos pero separados;
- c) acoplados;
- d) alineados en hilera o formando grupos;
- e) en forma de cornisa, alineación hecha sobre el contorno;
- f) a modo de fondo, constelación o tapiz.

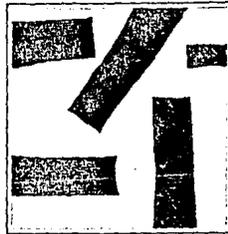
Los modos específicos son la manera de precisarse las características de los modos genéricos:

a) repetición: es la relación que existe entre signos iguales y relaciones iguales. La única diferencia que existe entre los signos es su posición espacial;(II.113)

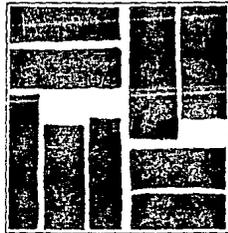
b) contraste: cuando los signos no tienen formas o relaciones iguales o semejantes y carecen de toda afinidad, originan oposición y contraste; (II.114)

c) armonía: involucra los conceptos de vinculación, disposición, acuerdo y síntesis de partes diversas que deben formar un todo proporcionado y concordante: la armonía reúne e identifica las partes en un todo. Las partes

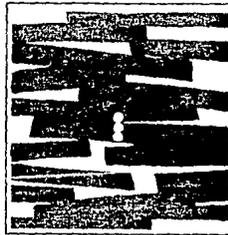
II. 112.



a



b



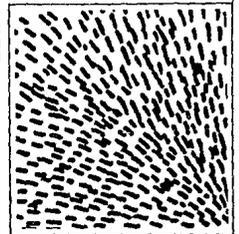
c



d



e



f

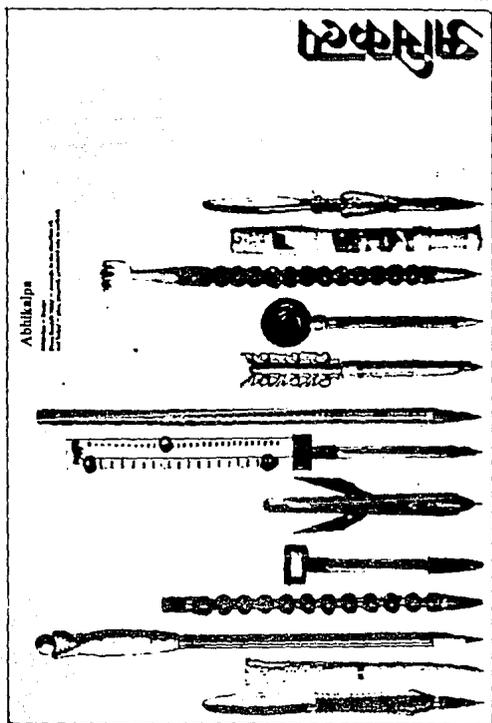


II. 113. Carlel Mexico 68.



II. 114. Germán Montalvo, 1968.

II. 115.



están proporcionadas cuando hay una relación de semejanza. Si fuesen iguales se constituiría una simple repetición; decir semejantes, en cambio, permite cualquier variación entre ellas. La armonía es una forma de combinar, de algún modo, las características de la repetición con las del contraste. (II.115)

"La composición armónica es una organización de elementos que se adaptan recíprocamente formando un todo en el que los signos y las tensiones se modulan sutil y sosegadamente."(43)

En una determinada composición se pueden identificar tres tipos de armonía:

-armonía simbólica: se concibe como una analogía que fluye entre el signo y la idea que se pretende transmitir. Se basa en el elemento de fácil comprensión por ser tradicionalmente conocido; (II.116)

-armonía funcional: es la relación ideal entre dos o más objetos diferentes pero asociados por el uso: la botella y el tapón, la pluma y la tinta, etc.;

-armonía de carácter o armonía interna: es la de una composición cuyos elementos asumen tal perfección de equilibrio, de orden y de ritmo, que logran la máxima expresión armónica entre contenido y forma; (II.117)

d) alternación: es una clase de repetición variada y es, por tanto, un modo de armonía. Es la ordenación compositiva que combina repeticiones de signos y relaciones no semejantes, o bien, semejantes pero de dimensión -valor, orientación o posición- diferente;

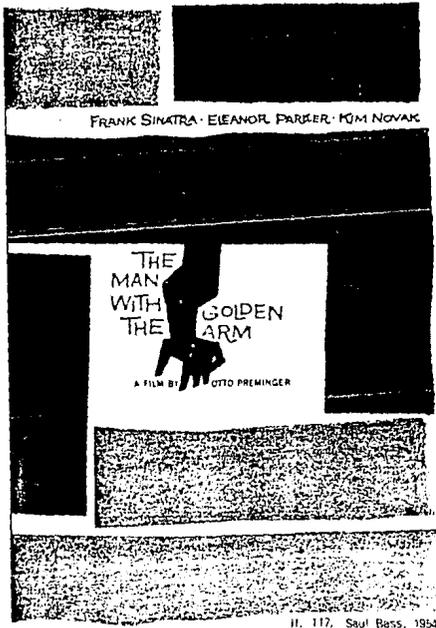
REINAUGURACION Centro José Cultural Guadalupe POSADA

Exposición itinerante, actividades culturales, Lunes 18, 19, 20, Jueves 1987.



II. 116. Joaquín Sierra. S. M. G. O. Offset
70 x 95 cms 1987

e) La gradación: es una secuencia de signos o de relaciones cuyos elementos intermedios son armónicos entre sí mientras que los elementos extremos son contrastantes. Se trata también de una especie de combinación entre armonía y contraste. (11.118)



El segundo tipo de tensiones son las perceptivas que son, como se ha mencionado, las que dependen del carácter fisiológico, psicológico e intelectual de la percepción humana. Para comprenderlas mejor es necesario recordar que el ojo recibe los estímulos de

la visión por medio de la retina, la cual comprende tres zonas: zona periférica, en donde sólo se reproducen sensaciones acromáticas y es muy sensible al movimiento. La zona intermedia es sensible al blanco, al negro, al amarillo, y al azul, con todos los grados de saturación y luminosidad. La zona central es sensible a todos los colores y es capaz de percibir el relieve y el volumen de los objetos.

El ojo no percibe a ningún objeto como único o aislado. El acto de ver un signo o una composición está formado por la combinación rítmica de mirar y analizar, que tienen mayor o menor duración según el interés suscitado en el sujeto. La visión implica una apreciación general de lo percibido, después una visión analítica y, de nuevo, una visión global. Ver una cosa significa descubrir su existencia, su forma, asignarle un lugar dentro del ambiente valorando sus relaciones, sus proporciones y sus dimensiones.

En resumen, el ojo advierte la forma en sí misma; aprecia las relaciones con los demás signos percibiendo así, las relaciones de influencia. El ojo intenta mirar y recorrer de nuevo aquello que prefiere, lo que está más acorde con su estructura física, aunque es atraído también, involuntariamente, por todo lo que constituye grupo en la composición.

Se dice, además, que la visión de una composición es buena cuando es evidente la diferencia de valor, de color, de tamaño y de orientación; y que es menos buena cuando no se aprecian estos resaltes y aparece confusa. La mayor o menor facilidad perceptiva de los signos así como la velocidad respectiva de lectura dependen, por otra parte, del carácter mismo del signo: lineal, de contorno simple o de superficie llena. Es más rápida



11. 118

si la forma tiene carácter de superficie y más lenta si es lineal.

En cuanto a cómo se ve un signo, Fabris-Germani establecen tres momentos importantes:

-visión global de la forma total y el ojo es atraído, entonces, por el centro de ella;

-continúa con una exploración periférica del objeto, mediante una visión controlada y discriminatoria -visión selectiva-;

-vuelve luego al área central, lo que permite a la corteza cerebral registrar los nuevos conocimientos.

En cuanto al carácter del signo, de forma general, se afirma que un signo lineal horizontal tiene una fácil lectura pues corresponde a la posición natural de los ojos produciendo una sensación de reposo y quietud. Y que los signos verticales tienen una lectura difícil y lenta al igual que la línea oblicua, mientras que las formas circulares poseen una lectura fácil pero lenta.

Cuando se trata de varios signos, la presencia de superficies, distintas y separadas, hace que el ojo tienda, instintivamente y en primera instancia, a equilibrar las formas situadas en el espacio, en torno a un punto central o dominante de ese mismo espacio: centro óptico de la composición o centro de interés y que, no necesariamente, puede coincidir con el centro geométrico del espacio.

En toda composición debe haber un sólo punto central y de resalte óptico; si hay varios, debe establecerse una subordinación recíproca, de modo que, prevalezca uno solo.

En la 11.119 el centro de interés parece recaer sobre la figura orgánica a pesar del valor que se le da a la tipografía.

La educación que la vista ha adquirido con el hábito de la lectura, en las culturas occidentales, influye también en el proceso de la visión. De esta manera el hombre tiende a observar las cosas de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, lo cual da una dirección resultante que comienza arriba a la izquierda y culmina abajo a la derecha. Esta ley de la resultante, explica por qué el centro de interés de una composición se desplaza, frecuentemente, hacia la parte inferior derecha de una página y no hacia otro lugar.

En base a esta influencia se puede concluir, también, que:

-los puntos preponderantes y fuertes de un espacio-formato son el centro y los cuatro ángulos;

-la zona centro -horizontal y vertical- es la más fácil para la percepción. Los elementos dispuestos en ella aumentan su importancia; y los elementos situados en la parte superior resultan más pesados que los ubicados en la parte inferior;

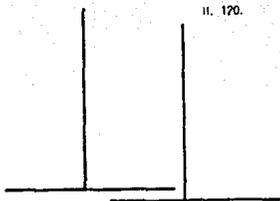
-la posición central implica estabilidad porque todas las fuerzas se equilibran en el centro;

-la parte izquierda soporta más peso, pero la derecha es más importante;

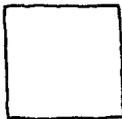
Algunas ilusiones ópticas son producto del fenómeno de la percepción e influyen sobre algunos aspectos del signo y la composición. Se refieren a ciertas distorsiones que llegan a presentarse como reales, por ejemplo:

-en segmentos iguales y perpendiculares, los horizontales parecerán más cortos; ya que como se ha comentado, las líneas verticales se perciben más lentamente;

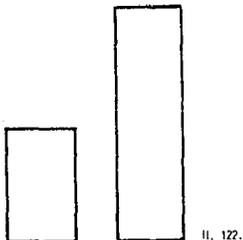




-un cuadrado trazado a mano alzada y aparentemente correcto, resultará probablemente más ancho que alto;



-las columnas más altas parecerán más estrechas que las más bajas;



-un elemento en negativo -blanco sobre negro- parece más grande que el mismo elemento en positivo;



-un objeto con fondo uniforme parecerá más pequeño que otro igual pero en contorno.

Como conclusión presento un reconocimiento de las características y del lenguaje lógico de la composición, planteados por Fabris-Germani y que se resumen en los siguientes puntos:

1. Los elementos o entes: el punto, la línea y la masa, en su aspecto primordial, generan organismos más complejos, abstractos o figurativos: los signos.

2. Todos signo, dentro del espacio-formato, engendra tensiones, relaciones fundamentales de proporción, de valor y de movimiento. Produce, también, relaciones genéricas o específicas: repetición, armonía, gradación y contraste. A estos dos tipos de relaciones se les denomina de influencia y de conformidad, respectivamente.

3. La operación compositiva, además de estar regulada por el ritmo y por el equilibrio, en su aspecto elemental, y de obedecer a las leyes de interés, de la fácil lectura y de la coherencia del lenguaje, debe estar concebida, final y totalmente, por el concepto de unidad.

4. La adecuada tensión y el acoplamiento de los elementos, coordinados hacia un único resalte óptico, con una subordinación calculada, alcanzará el orden, que es unidad en la variedad. El hecho de una lectura fácil, a primera vista, ya garantiza la unidad.

5. El uso exacto de las relaciones de influencia y de las relaciones de conformidad, con ayuda de las tensiones perceptivas, aseguran el éxito de la lectura.

Mediante el conocimiento de las leyes de estos mecanismos, es posible aprovechar todas los recursos compositivos de acuerdo a un Interés específico de comunicación.

Robert Scott también ha abordado, de una manera muy completa, los fundamentos del diseño dando una particular importancia a la teoría del color. Al considerar su trabajo procuro retomar sólo aquellos conceptos que complementen lo expuesto anteriormente para abordar, de manera más detallada, los principios que acerca del color aporta.

Para él, todos los objetos de diseño pueden ser percibidos gracias a las "relaciones visuales" que se dan entre los diferentes elementos que lo conforman y que constituyen un sistema base denominado de relaciones estructurales:

"Las relaciones visuales existen porque las vemos(...). Sin embargo, resulta evidente que deben apoyarse en algo objetivo, y ello es el sistema de relaciones estructurales que mantienen unida la obra y que son completamente independientes del hecho de que las veamos(...). El tamaño, la forma, su capacidad de reflejar la luz, la disposición de sus partes y la forma en que están unidas, constituyen dicho sistema. Esa es la base de las relaciones visuales que percibimos."(44)

Las relaciones visuales dependen de la forma en que operan nuestras percepciones sensoriales y nuestra mente, hecho que, por lo general, se da de manera común entre todos los individuos. Así, la forma general de los objetos es percibida por cualquier individuo gracias a las relaciones visuales que se dan en ellos.

A partir de esta conclusión Scott describe una serie de conceptos importantes para el presente proyecto y que no coinciden, de una manera reiterativa, con los que se han tratado aquí.

El contraste, para este autor, se manifiesta como uno de los principios fundamentales de la percepción y se da a partir de las diferencias que actúan en el campo visual posibilitando una mayor definición de las formas. Un campo visual sin diferencias, completamente uniforme, aparecería como algo indefinido, como una sola sensación de luz en el espacio.

Las diferentes sensaciones visuales se fundamentan, por su parte, en una base física que es la luz, sin ella no pueden existir.

La diferencia en el campo visual dependen de dos factores: las cualidades de la fuente de luz y el carácter reflectante de los objetos. La percepción visual de algo sólo es posible gracias a la luz que refleja.

Existen dos clases de características reflectantes en los objetos: la cualidad de tono o pigmentación y la textura visual. Las cualidades tonales son: el valor, el matiz y la intensidad:

-el valor: se refiere a la claridad o a la oscuridad de los tonos, a la cantidad de luz que puede reflejar una superficie. Al igual que la luminosidad, en la luz, el valor puede aplicarse a lo cromático y a lo acromático;

-el matiz: significa la diferencia entre las longitudes de onda que refleja un objeto, es decir, lo que determina si ese objeto es azul, rojo, verde, etc.. Esta cualidad, naturalmente, sólo es aplicable al aspecto cromático;

-la intensidad, finalmente, se refiere a la pureza de matiz que puede reflejar una superficie, esto significa que cuando un matiz no se ha mezclado con algún neutro (negro, blanco o gris) aparece con una intensidad máxima, de lo contrario su intensidad se reduce. Esta cualidad en la capacidad reflectante

de los objetos corresponde a la saturación en el fenómeno de la luz.

II. 124. Rafael López Castro. 1987.

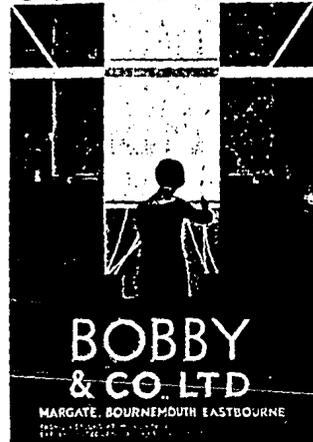


La textura visual es definida como la manera en que las superficies reflejan la luz y tiene una estrecha relación con la cualidad táctil de los objetos.

Es también, gracias a los contrastes y a las cualidades tonales de un diseño que podemos identificar y establecer la relación entre fondo y figura:

"Las partes de baja energía o contraste débil se funden y constituyen lo que los psicólogos llaman fondo. Las partes de energía más alta y de mayor contraste se organizan en lo que se denomina figura."(45)

CARPETS



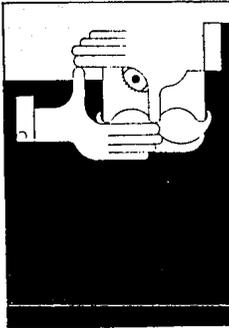
II. 125.

Sin embargo, las relaciones entre estos dos elementos pueden asumir un sentido muy relativo, al grado de que parte de lo que normalmente puede considerarse como fondo, actúa como parte de la figura e, incluso, el fondo puede convertirse en figura o asumir un valor idéntico a ella. (II.126)

El concepto de forma se define como una cualidad individual de los objetos que surge de los contrastes y de la interrelación que se da entre tres factores: configuración, tamaño y posición.

En un segundo sentido, el concepto de forma se entiende como la organización total de un diseño, a ésta se le llama "forma completa" o "composición".

Para entender por qué los elementos de una composición se organizan de tal o



Photo

II. 126.

cual manera es necesario observar otros factores como el valor de atención y la atracción:

-la atracción es el influjo directo causado por una fuente de energía, puede tratarse de un área con energía física intrínsecamente alta o de un lugar en el que existe un marcado contraste entre las cualidades visuales;

-el valor de atención implica, además, un significado; aquí, los valores personales de la asociación y de la experiencia previa entran en juego y se proyectan en la forma.

La atracción sirve para organizar una composición creando tensiones en ella:

"Al colocar una figura sobre un fondo, el valor de atención por su contraste con el fondo es muy alto. La atracción se concentra entonces en una figura, pero si ponemos dos figuras, este valor de atracción se dividirá

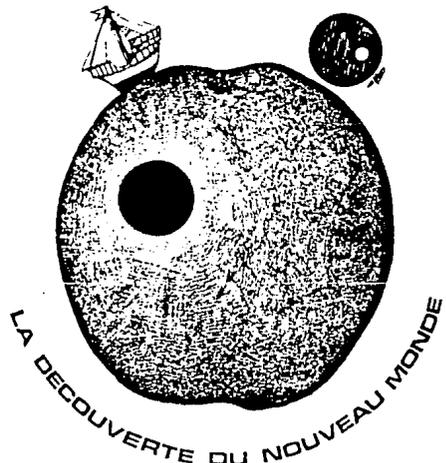
en ellas creando así una tensión."(46)

Tanto la atracción como el valor de atención ayudan a constituir una mayor unidad en la composición que debe poseer un buen diseño ya que dicha composición consiste, precisamente, en un sistema de interrelaciones que, si bien deben estar regidas por la unidad, es necesario que se manifiesten por medio de la variedad y el contraste.

II. 127.

THEATRE EN ROUERGUE

STAGE REGIONAL D'ART DRAMATIQUE
PROGRAMME PARRAINÉ PAR LE COMITÉ DÉPARTEMENTAL DE LA JEUNESSE E DES SPORTS



DE MORVAN LEBESQUE
D'AMÉLI LOHET LE VIGI

REPRESENTATION: 10 SEPT. PLACE NOTRE-DAME, VILLERANÇHE - DE ROUERGUE.
AVEC LE COLLABORER DE LA MUNICIPALITE D'ART ET DU CONSEIL GENERAL
PREX DES PLACES: 200 F. LOCATION AU PAVILLON AU TOURNEAU, VILLERANÇHE, TEL: 0838.

Al analizar las características de la unidad visual, Scott distingue cuatro principales conceptos: un esquema cerrado de movimiento, equilibrio; relaciones proporcionales de tamaño, número y grado; y rítmico.

Al hablar del esquema cerrado de movimiento, no se refiere a un sistema de vías que se han de recorrer con la vista, ya que los ojos pueden elegir su propio orden y velocidad de lectura, sino más bien, se trata de distribuir las atracciones, las direcciones y la fuerza de las diversas "ideas" de movimiento para crear un circuito cerrado. Es decir, una distribución que mantenga los ojos en movimiento dentro del formato hasta que se agote la atención. La atracción central debe ser bastante fuerte como para equilibrar las atracciones periféricas.

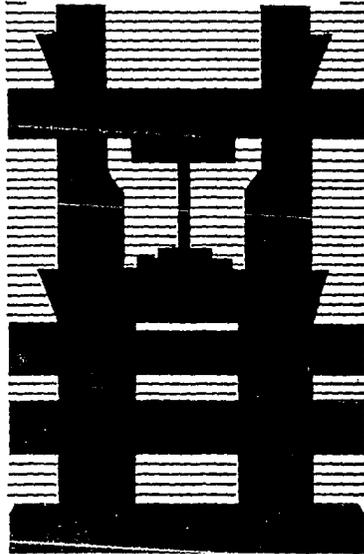
El concepto de equilibrio, aún cuando implica también la experiencia de la fuerza de gravedad, es más conveniente entenderlo como "una igualdad de oposición". Ellos implica un eje o punto central en el campo alrededor del cual, las fuerzas opuestas están en equilibrio. A partir de esta concepción se definen tres tipos:

a) el axial: que se da con base en un eje central, ya sea vertical u horizontal; (il.12B)

b) el equilibrio radial: significa el control de atracciones opuestas por la rotación alrededor de un punto o área central;

c) el equilibrio oculto: es el control de atracciones opuestas por medio de una igualdad sentida entre las partes del campo. No utiliza ejes implícitos ni puntos centrales. Sin embargo es fundamental la sensación de un centro de gravedad que se ubica, más bien, en función de la sensibilidad.(il.129)

LA IMPRENTA EN MÉXICO



450

En cuanto a la proporción y el ritmo, éstas son consideradas como características notables de las formas naturales. La naturaleza misma de la forma impone una razón, concepto que implica, a su vez, una comparación entre factores similares. Tales razones crean, por su parte, recurrencias rítmicas, repeticiones esperadas, entre los diferentes elementos de una forma total.

La proporción y el ritmo son factores estrechamente ligados a conceptos matemáticos pero en la naturaleza, además, obedecen a principios de funcionalidad:

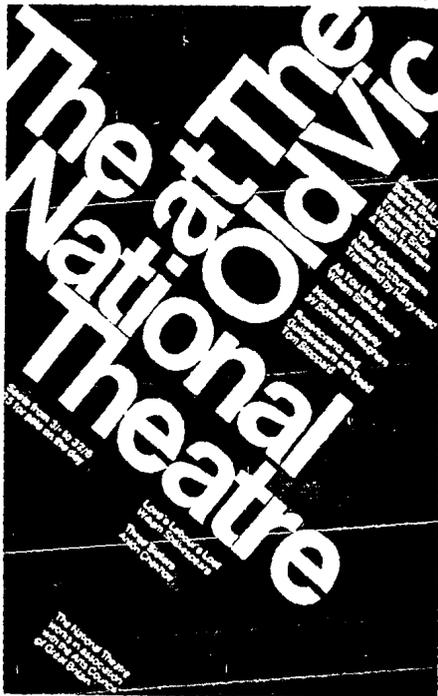
"No podemos hablar de una buena proporción en abstracto.(...) ¿Buena para qué fin?. En el diseño, nuestras finalidades deben ser múltiples y complejas, pero siempre pueden considerarse desde dos puntos de vista: una determinante será estructural y funcional, la otra expresiva."(47)

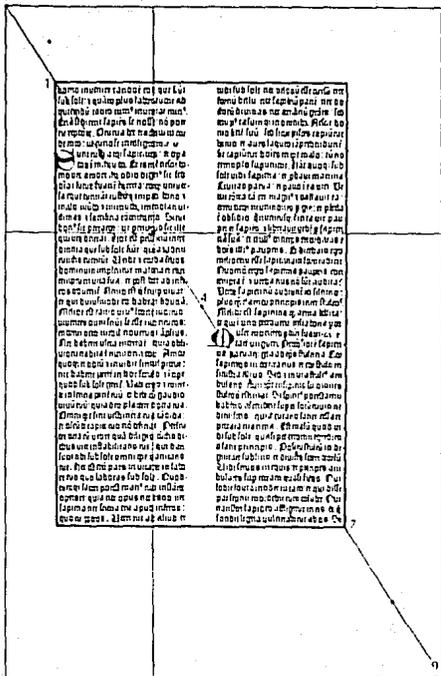
Existen algunas razones numéricas y geométricas que permiten, en parte, analizar y aplicar varias formas de proporción. Algunas de ellas como la proporción áurea, la relación armónica y las figuras gnomónicas, ya han sido revisadas anteriormente.

Scott afirma que tales métodos de proporción no deben ser utilizados, necesariamente, de una forma mecánica, sino más bien como una ayuda para construir las relaciones específicas que deseamos, ya sea con fines estructurales o expresivos. (II, 130)

Finalmente, el ritmo se define, como ya se ha mencionado, como una simple repetición de elementos o de relaciones dentro de un diseño. Sin embargo, es posible modular esta repetición mediante una progresión regular aplicada a la unidad, al intervalo o a ambos

II, 129.



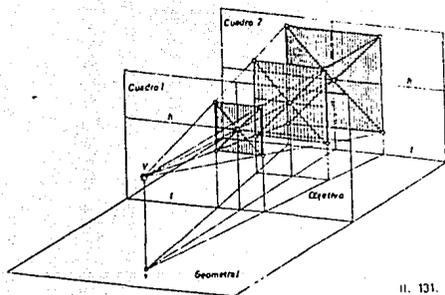


II. 130. J. Gutenberg:
página de la Biblia, 1455.

elementos del ritmo. Ésto puede desarrollarse en cualquiera de las dimensiones visuales: configuración, tamaño, tono, textura visual o color. El resultado es una aceleración o retardo de movimiento con un tipo más complejo de ritmo. El ritmo también puede darse de una manera alternada introduciendo dos o más motivos. Otra posibilidad es denominada como ritmo oculto, se refiere a que no sólo se repiten las formas o colores obvios, sino también todo el sistema de relaciones. Ellos aclaran la sutil relación entre ritmo y razón. De esta manera se puede unificar toda una composición por medio de sistemas de razones entrelazados de modo que el ritmo aparezca infinitamente variado en todos los elementos.

En otro capítulo, Scott se refiere a la profundidad e ilusión plástica, afirmando que se trata de efectos ilusorios que requieren una interpretación convencional para concebir la noción de tridimensionalidad. Entre otros modos de provocar este efecto se presentan los siguientes:

- la perspectiva; (II.131)
- contraste y gradación de tamaños; (II.132)
- mediante paralelas convergentes y movimiento diagonal; (II.133)
- por posición en el plano de la imagen, con esto se refiere a que la línea de horizonte está siempre a la altura de nuestro punto de observación y que al variarlo, lo objetos cambian de posición en el campo visual; (II.134)
- realce estructural mediante la acentuación de las líneas de contorno; (II.135)
- superposición, los objetos a distintas distancias de nosotros casi siempre se superponen al proyectarse en nuestra retina, generando una importante indicación de espacio. Esta posibilidad aumenta si se relaciona con el contraste y la gradación de tamaño; (II.136)



II. 131.



II. 132.



II. 133. Cessandre: Étoile du Nord, 1927.



II. 134. Escher: Alto y bajo, 1947.

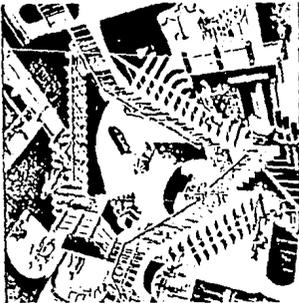


II. 136. Chéret, cartel del palacio del hielo.

II. 136.



II. 137.

II. 138. Escher: Relatividad. 1953.

- transparencia;
- disminución de detalle en las figuras que, supuestamente, aparecen más alejadas del observador;
- modelado en claroscuro, ésto significa modelar con luz y sombra sin considerar un foco luminoso definido.(II.137)

Algunas otras ilusiones ópticas han sido muy valiosas tanto a la psicología como al tratamiento de volumen y profundidad sobre superficies bidimensionales así como al desarrollo de nuevas posibilidades creadoras. Tal es el caso del concepto de espacio equívoco en donde un mismo signo da dos o más interpretaciones simultáneas de profundidad.(II.138)

Respecto al color, Robert Scott, presenta una serie de principios que trataré de resumir a continuación.

Las diferentes dimensiones tonales de las superficies reflectantes, ya definidas -valor, matiz e intensidad- se pueden interrelacionar de diversas maneras para controlar el efecto de color en una composición. Este efecto dependerá de las diferentes combinaciones que entre las cualidades tonales se hagan.

Control de valor.

- cuando a un matiz se le agrega blanco aumenta su valor;(II.139)
- si al matiz se le agrega negro disminuye su valor; (II 140)
- cuando un matiz se combina con una mayor o menor cantidad de gris aumenta o disminuye su valor.(II.141)

El cambio de valor de un pigmento altera también otras dimensiones tonales, así, al modificar el valor de un pigmento, agregando blanco, negro o gris, se modifica también

II. 139.



II. 140.

su intensidad. Si se mezclan dos matices de valor contrastante se afecta no sólo a la dimensión del matiz sino también la de valor y la de intensidad.

Control de matiz.

El principio sobre el que desacansa el comportamiento general de los pigmentos que se mezclan para controlar el matiz se denomina mezcla subtractiva. Los colores que vemos en los pigmentos son, en realidad y por lo común, sensaciones compuestas, es decir, son la combinación de un grupo de longitudes de onda que se influyen entre sí para crear una sensación específica de color. Cuando se mezclan dos pigmentos diferentes, el poder de reflexión de la mezcla es mayor para las longitudes de onda que son comunes a ambos semicromos (48) o pigmentos compuestos. Algunas de las otras longitudes

II. 141.



II. 142.

se anulan reciprocamente y el resultado es un nuevo color, un nuevo semicromo que percibimos como un matiz diferente.

Algunos matices tienen longitudes de onda muy similares lo que se refleja en una mayor intensidad, éste es el caso de los colores primarios que, al mezclarse, producen un intercambio de longitudes menos consonantes generando, de esta manera, los colores secundarios que, a su vez, al combinarse producen terciarios. (II. 142)

Control de intensidad.

Se ha definido la intensidad como el grado de pureza de la sensación de matiz que produce un tono dado. Todo pigmento posee una intensidad así como un nivel intrínseco de valor. La intensidad puede controlarse de cuatro maneras diferentes afectando, en algunos casos, el nivel de valor (II. 143):

-si a un matiz se le agrega blanco el tono aumenta en valor y disminuye en intensidad;

- si al matiz se le agrega negro el valor y la intensidad disminuyen;

- un matiz combinado con gris conservará su valor si el valor del gris es igual al del matiz, pero lo alterará si el valor del gris es mayor o menor, en todos los casos habrá un cambio en la intensidad;

- un matiz agregado a su complementario produce un gris neutral afectando tanto su valor como su intensidad.

II. 143.



II. 144.



Estas tres dimensiones del color y sus relaciones recíprocas, inciden directamente en la conformación de la "escala de tonos".

Ya se ha observado que de cada matiz es posible, mediante combinaciones o mezclas, obtener una gran variedad de tonos. Veamos ahora algunos de los esquemas característicos que se obtienen de la combinación de matices pigmentarios.

Como un primer principio se señala que el intervalo entre los tonos elegidos afectará la consonancia de sus semicromos. De ellos dependerá el comportamiento de las mezclas:

- Intervalo análogo de matiz: cuando el intervalo de matiz entre los pigmentos es pequeño, los semicromos poseerán un alto grado de consonancia. Los matices obtenidos de esta combinación variarán sutilmente de acuerdo a la proporción de la mezcla; habrá una escasa pérdida de intensidad y el valor será intermedio con respecto a los niveles de valor de los pigmentos mezclados;(II.144)

-intervalo de triada: los pigmentos primarios constituyen, dentro del círculo cromático, una triada básica cuyos semicromos son más consonantes entre sí. En consecuencia, la



ii. 145.

mezcla de primarios nos dará tonos intermedios más intensos que las mezclas secundarias o terciarias. Sin embargo, el esquema general es el mismo. Se obtiene una escala de matices más amplia que con los análogos pero la pérdida de intensidad será mayor, especialmente en el caso de los secundario y terciarios;(ii.145)

- intervalo de matiz complementario: en este caso los semicromos son directamente opuestos, su mezcla provoca un gris neutral de valor intermedio.

Dinámica del color.

Los colores de una composición no sólo se afectan mediante una mezcla directa sino también al relacionarse por su unión o proximidad. Los contrastes entre los tonos modifican, por ejemplo, su propio aspecto en lo que se denomina "contraste simultáneo".

El principio de este contraste se basa en el hecho de que dos tonos diferentes, al encontrarse uno junto al otro, intensifican sus diferencias:

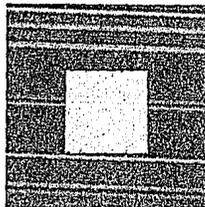
- contraste de valor: un valor parece más alto si se le ubica junto a uno menor;

ii. 146.

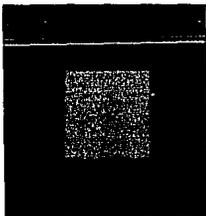


- contraste de matiz: este contraste actúa de diversas formas, por ejemplo, los tonos cálidos elevan su cualidad si se enfrentan con los tonos fríos; lo mismo sucede con los matices fríos al enfrentarse con los cálidos; y si se contrasta un matiz con algún neutral, el complemento psicológico del primero se inducirá en el segundo, así, una mancha gris se verá amarillenta si se relaciona con el azul;

ii. 147.



- contraste de intensidad: cuando se contrastan dos intensidades diferentes, sobre todo entre matices análogos, el de mayor nivel lo parecerá aún más ante el de menor intensidad. Pero si se relacionan intensidades iguales o similares, como en el caso de los colores complementarios, se aumenta la intensidad aparente de ambos tonos. Este efecto se apreciará en su máxima expresión cuando se oponen dos tonos de alta intensidad como el rojo y el verde.



II. 148.

El contraste entre los tonos también afectan, además de las dimensiones aparentes de los colores, a las formas de las áreas que ocupan:

-extensión de los valores de la luz: la superficie ocupada por un tono claro parece mayor que la ocupada por un tono oscuro;



II. 149.

- contraste de temperatura: el contraste entre colores de temperaturas opuestas provoca que el cálido parezca más extenso y el frío más pequeño. Los tonos cálidos, además, parecen avanzar hacia el espectador si se colocan sobre tonos fríos, mientras que éstos parecen retroceder sobre fondos cálidos;

II. 150.



- peso del color: los tonos fríos y claros parecen más ligeros y menos substanciales. Los tonos cálidos y oscuros parecen más pesados y densos.

Al aplicar el color sobre una composición debe tomarse como base -según Scott- el concepto de "variedad en la unidad". La idea es crear unidad entre los tonos y mantenerla viva e interesante por medio de la variedad:

"Este no es un problema que pueda resolverse con base en reglas establecidas. Con el color (...) el principio fundamental de orientación es la sensibilidad a lo armónico." (49)

La noción de orden, entre las relaciones tonales de un diseño, contribuye a desarrollar la sensibilidad y el control de ellas y permite

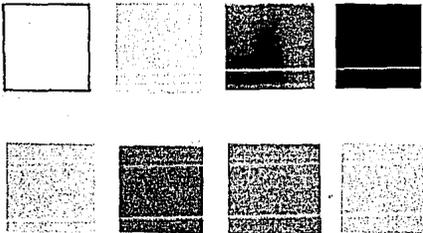
resaltar lo más significativo así como evocar sensaciones pertinentes a nuestros objetivos de expresión .

Para lograr ese orden, el autor nos propone basarnos en algunos de los fundamentos de nuestra percepción:

- semejanza: es una de las dimensiones tonales que colaboran al agrupamiento de las figuras y pueden aplicarse tanto al valor como al matiz y a la intensidad;

- orden sucesivo de la percepción de matiz, valor e intensidad: existe un orden intrínseco entre los matices. El fundamento físico de éste es la correlación entre la sucesión de las longitudes de onda y los colores que vemos en el espectro. El orden es el mismo. Si quitamos un color de su lugar y lo colocamos en otra posición , el orden natural se altera. Este orden intrínseco también se manifiesta en el valor y en la intensidad, existe un orden establecido en nuestra percepción de la gradación de claro a oscuro y de acromático a cromático;

II. 151.



- complementos psicológicos: nuestra percepción del color determina cierto tipo de relaciones llamadas complementarias y de las cuales se reconocen dos tipos: pigmentarias y psicológicas. Las primeras son consecuencia de la naturaleza de los pigmentos y, las segundas, obedecen a nuestra constitución física y psicológica. Por ejemplo, si se observa una mancha verde de gran intensidad y luego desviamos la vista a una zona en blanco, se podrá apreciar una mancha de rojo violeta que es el complemento psicológico del verde, mientras que el rojo es su complemento pigmentario.



II. 152.

En la práctica, todas estas relaciones se combinan en una composición influyéndose de manera mutua. Scott advierte que es muy importante comprender la importancia de la forma, tamaño y posición de nuestras áreas de color, y que la calidad de un diseño no sólo depende de la relación de los tonos entre sí, sino de las relaciones del color con el movimiento, proporción, ritmo y equilibrio. Se trata, como se ha mencionado, de lograr, también con el color, una justa medida entre la unidad y el contraste. Aunque tal contraste puede ser "dramático" o "sutil" de acuerdo con las necesidades de la composición sin olvidar, tampoco, que el color posee un cierto lenguaje convencional útil a la comunicación.

Los diversos conceptos planteados a lo largo de este inciso son los que, en conjunto, conforman lo que conocemos como fundamentos del diseño. Deben ser entendidos como toda una serie de elementos, conceptuales y visuales, que inciden en la conformación de las composiciones visuales y sobre las cuales se estructura el aspecto gráfico de los carteles.

Es muy importante, para terminar con este tema, subrayar que el aspecto visual que presenta un cartel nunca es gratuito ni debe ser obra de la casualidad, sino el resultado del manejo conciente de todos estos elementos en función de una intencionalidad. No basta con entender estos instrumentos como simples medios para la representación de los objetos reales, es necesario, además, recordar que cada uno de ellos tiene una capacidad expresiva intrínseca que enriquece las alternativas compositivas y refuerza la función comunicativa de los mensajes gráficos.

D.2. TIPOGRAFÍA.

La tipografía es un elemento fundamental en el aspecto gráfico del cartel. A nivel de lenguaje no sólo define el significado de la imagen sino que, con base en sus características formales, cumple una función expresiva. El texto puede ser, en este sentido, tan eficaz que, de hecho, existen carteles totalmente tipográficos en donde su valor de imagen se conjuga con su valor lingüístico.

De cualquier manera, a uno u otro nivel, la función más importante de "lo escrito" es su claridad significativa en cuanto a sus objetivos de comunicación.

II. 153. Bot. Gill: Gill and Gordon.



La eficacia de la tipografía depende, básicamente de dos cosas: de las características inherentes a cada tipo de letra y de como sean utilizadas; aún los mejores tipos serán infuncionales si se emplean erróneamente.

Las letras se clasifican, de manera general, en dos grandes grupos: las romanas o serifs -con patines-; y las sans serif. Se reconoce que éstas últimas son menos legibles que las primeras ya que no hay una fuerte afinidad en la forma de cada letra como sucede con los tipos romanos.

ABCDE

ABCDEF

ii. 154.

Sin embargo, para Sandra B. Ernest, esta legibilidad es relativa ya que:

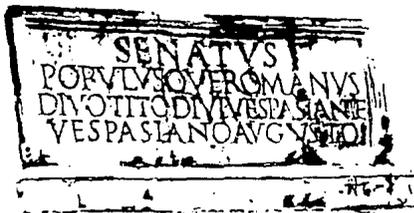
"...las letras sin patines son más fáciles de leer si se trata de grandes desplegados..."(50)

También opina que entre mayor sea el tamaño de un tipo, su diseño deberá ser más simple.

Maximilien Vox (51) propone una subclasificación de los diferentes tipos de letras en los siguientes grupos:

- Humanista: corresponde a los tipos romanos primitivos; (ii.155)

- Garamond: nombre que se forma por la combinación Garamon y Aldus. A este grupo pertenecen los tipos derivados de aquellos cortados por Francesco Griffo para el impresor veneciano Aldus Manutius: "Garamond, Bembo,



ii. 155.

Caslon ANTIQUE

Garamont ii. 156.

ii. 157.

Times
Baskerville

ii. 158.

abcdef

ABCDEF

Rockwell

ii. 159.

abcdefghijkl
ABCDEF

Rockwell

Grotesque

II. 160.

II. 161.
Helvetica
 Univers

II. 162.

Futura
Eurostile

II. 163.

Pascal
Gill Sans

II. 164.

Perpetua

II. 165.

Script
Script
Futura DEMI BOLD SCRIPT

Estro
Brush II. 166.

II. 167.

Gorda i fat face:
 Este tipo se de usar de
 cu modero per, ca
 este pare cu un
 ancha a face de glos
 de un mize % si punde
 use de corone textu

ABCD

II. 168.

MIKADO

Caslon y otros; (II.156)

- De transición: se les llama así porque se trata de los tipos ubicados entre los antiguos y los modernos: Baskerville, Bell, Times y Photena; (II.157)

- Didone: son los inventados por Didot y perfeccionados por Bodoni. También se les conoce con el nombre de "modernos" y se caracterizan por presentar un sombreado vertical y delgados trazos terminales; (II.158)

- Mecánico: se originan durante el florecimiento de la Revolución Industrial. Su gran área superficial los hizo ideales para decorados. Se les llama igualmente "Egipcios": Memphis, Beton, Clarendon, Jonic y Rockwell; (II.159)

- Lineal: aquí se clasifican los tipos sin patines. En Inglaterra se conocen como "Grot" de grotesco, en Estados Unidos como "Góticos", y se dividen en cuatro subgrupos:

a) Grottesque: tipos originados en el siglo XIX. (II.160)

b) Neogrottesque: comprende los tipos sans más modernos como la Univers y la Helvética. (II.161)

c) Geométrico: teóricamente se trata de caracteres contruidos sobre formas geométricas como la Futura, Eurostyle, Erbar... (II.162)

d) Humanista: tipos sans basados en las proporciones de Inscripción de mayúsculas Roman y minúsculas Humanist y Garald; Gill Sans, Optima y Pascal; (II.163)

- Incised: son los tipos creados copiando letras talladas en madera: perpetua (de Eric Gill), Columna (de Max Cahlish) y Open Roman (de Van Klampen); (II.164)

- Script: tipos que que copian letras manuscritas a diferencia del grupo siguiente que incluye tipos dibujados. Esta variación no siempre es fácil de entender; (II.165)

- Manual (Graphic): son tipos basados

en originales dibujados a mano y con pincel, pluma, lápiz o cualquier otro instrumento pero sin caer en lo manuscrito; (II.166)

- Black Letter: letras trazadas, básicamente, con una punta ancha; (II.167)

- Non Latin type form: son las tradicionalmente descritas como "exóticas". Tipos cirílicos, árabes y orientales. (II.168)

Cada uno de estos caracteres puede, además, modificar su aspecto mediante algunas variaciones que dan lugar a los términos: extended, medium, condensed, light, bold, verticales o Itálicas.

La elección que se haga de un determinado tipo corresponde, insisto, tanto a su legibilidad como a su carácter expresivo. Cada uno de ellos puede sugerir diferentes sensaciones o evocaciones ligadas a experiencias y razones culturales previas.

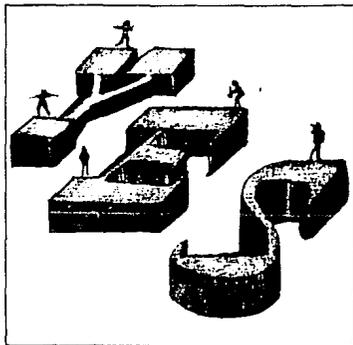
Cuando aplicamos elementos tipográficos a la estructuración de un cartel es muy importante considerar éstos y otros aspectos como: el tamaño de las letras en busca de una mejor visibilidad y el establecimiento de jerarquías entre los diferentes textos; la elección entre letras altas o bajas que puede, en determinado momento, ser un factor de legibilidad o de carácter. Se debe observar, también, que los bloques tipográficos no compitan con la imagen sino que se integren de una manera coherente a ella. Organizarlos dentro de grupos o ideas relacionadas entre sí y en base a ejes de composición permite, por otra parte, una relación más armónica entre los elementos tipográficos dentro de la composición de un cartel.

Tanto para la selección de los tipos como para la distribución y acomodo de los textos no existen reglas específicas y sí una gran variedad de alternativas y combinacio-

ciones que deben responder, más bien, a los objetivos de legibilidad y funcionalidad según los objetivos del diseñador.

Es necesario destacar, finalmente, que si a las características particulares de cada uno, de los ya mencionados, tipos de letra se suman las de los elementos gráficos fundamentales como la noción de punto, línea, color, textura, volumen, dirección, movimiento, ilusión de tridimensionalidad, etc., obtenemos un campo infinito de alternativas que deben explotarse para enriquecer el carácter estético y funcional de los carteles.

II, 169. Bob Gill.



II, 170. Bob Gill.

E) Tipos de cartel.

Los carteles han sido clasificados de diferentes maneras, algunas veces por su función, otras por su país de origen, por los discursos en los que se inserta y hasta por su tamaño y ubicación si se atiende a lo que Iván Tubau denomina "paneles" al referirse a los carteles de carretera.

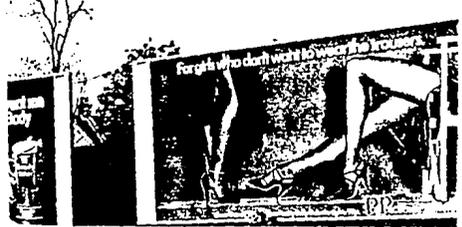
Por ahora, al hablar de los diferentes tipos de cartel, me guiaré solamente por las clasificaciones hechas en torno a su función y a los discursos en los que incide este soporte gráfico.

De acuerdo a su función se ha hecho común una división general de los carteles en "formativos" e "informativos", entendiéndose que los primeros cumplen una función educativa o persuasiva que trata de promover o cambiar una actitud específica entre los perceptores. En los segundos, se asume sólo una función referencial sin adherirse a ninguna posición ideológica o política.

En realidad, esta pretendida objetividad de los carteles "informativos" resulta difícil de aceptar ya que todos los carteles asumen varias funciones a la vez y, por muy referencial que pretenda ser un cartel, siempre estará sustentado por cierta posición ideológica o política recordando que las representaciones icónicas son, ya de por sí, una versión de la realidad que reflejan.

Félix Beltrán opina que en los países capitalistas, por ejemplo, incluso los carteles culturales persiguen fines comerciales, ideológicos y políticos debido a que su objetivo final sigue siendo el sostenimiento de una imagen positiva del Estado o del sistema social dominante.

II. 171.



II. 172.

Una clasificación hecha a partir de los discursos en los que incide parece ser más adecuada para establecer una tipología del cartel. Para ello se han de tomar en cuenta las funciones generales de la comunicación así como la intenciones inmediatas y preponderantes manifestadas en los mensajes que transmite.

Si se intentara una clasificación en donde sólo se tomara en cuenta el ámbito político, cultural o publicitario, pronto sería evidente que, en los carteles, dichas instancias no se dan de manera aislada y que, además, las funciones propuestas por Jakobson juegan un papel muy importante. Es por esto que pretender una clasificación estricta resulta sumamente inconveniente, debiéndose, por el contrario, observar las siguientes consideraciones con cierto margen de flexibilidad.

Para Françoise Enel, dentro de un contexto social, existen tres tipos de carteles: el político, el cultural o educativo y el comercial o publicitario.

Para muchos, el cartel político sólo ha sido una variante de la persuasión comercial. En realidad, este tipo de cartel ha tenido dos fases distintas: la primera, de 1870 a 1919, en donde la publicidad bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial (Ils.173-174). En la segunda, desde 1919, aparece el cartel político propiamente dicho. Félix Beltrán comenta al respecto:

"...con el advenimiento de la gran revolución de Octubre y las guerras mundiales, el cartel participa directamente en campañas políticas. En la URSS se convierte en medio determinante para perfilar la nueva conciencia con imágenes altamente afectivas. Desde ese momento aparece el cartel que representa





il. 175.



il. 176.

a las fuerzas de la justicia y el progreso social..."(52)

Ya en 1968, tras cien años de evolución, el cartel surge subitamente como un medio de comunicación joven y fuerte cuando en Francia, un grupo de diseñadores profesionales junto con jóvenes inexpertos, trataba de realizar carteles funcionales procurando neutralizar cualquier intento de convertir aquella actividad

en un mercado para coleccionistas, dentro de los movimientos políticos estudiantiles de aquella época.

"Los carteles tenían el carácter de panfletos preparados a toda prisa; devolvían el sentido de lo urgente a un medio de comunicación que, en lo que a la información instantánea se refiere, había sido desbancado por la radio y la televisión." (53)

En Cuba, durante la revolución, este tipo de carteles juega un papel determinante dentro de la guerra ideológica librada entonces contra el gobierno de Batista.

En los últimos años sesenta era evidente que el desarrollo del cartel comercial había tropezado al fin con una nueva alternativa expresiva. Los carteles "ideológicos" podían expresar tanto ideas políticas como los ideales propios de una nueva generación.



il. 177.

Francoise Enel opina que se debe hablar de "propaganda política" siempre que exista un mensaje entre un organismo, ya sea Estado, partido político, liga o sindicato, y la masa; que tenga por objeto no la adquisición de bienes materiales de consumo sino de ideología política.

Los recursos de este tipo de cartel residen en un carácter conciso y en la elección de conceptos susceptibles de provocar reacciones inmediatas con base en su fuerte carga connotativa. Los mecanismos más utilizados por él son:

-mecanismo de adhesión: constituido por principios altamente valorados como la libertad, la democracia, la paz social, el progreso, el honor, la patria...;

-mecanismo de rechazo: se presenta en forma de mitos muy devaluados como la demagogia, la traición, el engaño, la corrupción, la deshonra y el fracaso;

-mecanismo testimonial: basado en el argumento, autoridad, valor, simpatía, capacidad de liderazgo, de un testigo;

-mecanismo de compromiso: apela a las nociones de solidaridad, fraternidad, causa común y compromiso social.

Por otro lado, las técnicas de persuasión más frecuentes en el cartel político son el orden, la amenaza, la sugestión, el testimonio, la denuncia, apelación a la imagen de sí mismo, la argumentación, la caricatura y la sátira.

La eficacia de esta modalidad se debe también a la adecuación que de los mensajes se hace con respecto a la población perceptora

II. 178.



y a la estrategia de acción, es decir, a la planificación de la campaña.

El cartel cultural o educativo se orienta hacia la promoción de actividades intelectuales, artísticas, científicas y educativas. Por lo común, esta forma de cartel propone una visión transfigurada de la realidad, no se trata de imágenes que transmitan una información objetiva sino de propiciar una alternativa estética en donde la imagen tiene un valor por sí misma reforzando el valor estético y cultural del acto promovido. En ellos predomina una función poética y referencial.



II. 179. F. Macías. 1906.

Aún cuando es posible remontarnos a la antigüedad en busca de los antecedentes de esta modalidad, es hasta finales del siglo XVIII, en España, en donde aparecen algunos anuncios de eventos taurinos que, enriquecidos día a día con viñetas, orlas, dibujos y diversos elementos tipográficos, llegan a alcanzar valores de auténticas composiciones artísticas.

Existe cierto tipo de carteles turísticos que, aún cuando su objetivo final pudiera responder a fines claramente económicos, promueven sitios de un gran interés cultural. Esto es sólo un ejemplo de las dificultades que presenta una clasificación extremadamente rígida sobre un elemento tan versátil.

En los carteles educativos destinados a cumplir objetivos sociales a gran escala, como en el caso de las campañas nacionales de alfabetización, por ejemplo, también es posible advertir que a la par de los intereses culturales se manejan intereses políticos. Sin embargo, insisto, a fines de esta clasificación es necesario considerar los objetivos inmediatos y las intenciones predominantes manifestadas, en este caso, por los carteles culturales. (ii.180)

Daniel Prieto afirma, por su parte, que en el cartel educativo hay una fuerte influencia del cartel publicitario en donde la imagen complementaria y los recursos de redundancia y anclaje son una constante.

Finalmente, si se considera que todos los carteles tienen la capacidad de generar nuevos hábitos perceptivos con base en sus nuevas propuestas gráficas; que la mayoría de ellos promueven un cambio de actitud entre los perceptores, apoyados por los diversos sistemas masivos de comunicación; que una de sus principales características es la repetición incansante de conceptos, de ideas, de nuevas alternativas, de mayor información;




ii, 180.

por todo esto, no es difícil suponer que acaban por erigir una variación en la cultura cumpliendo, en este sentido, una función educativa. En el corrobora esta posición al afirmar que:

"El sistema del cartel segrega de un modo permanente sus propios ándolos, tiene que superarse incesantemente a fin de elaborar nuevos símbolos. En contacto continuo con los carteles, el individuo se vuelve capaz de asimilar de una manera progresiva algunos elementos que en su origen le eran totalmente extraños, y cuyo impacto sobre él va a ir debilitándose hasta llegar a ser completamente nulo..."(54)

Es posible afirmar, en fin, que el cartel es educativo porque es capaz de provocar nuevas formas de percibir la realidad e introducir en el perceptor nuevos conceptos.

ii, 181.



El cartel publicitario tiene la función primordial de acelerar el proceso económico de una sociedad mediante la promoción de bienes y servicios. Este tipo de cartel debilita la resistencia del perceptor a consumir y, para ello, no duda en recurrir a todas las técnicas posibles de persuasión suscitando, incluso, nuevas necesidades y creando tensiones en los individuos; al mismo tiempo propone el modo de suprimirlas al igualar el nivel de un producto con el nivel de satisfacción de esa necesidad o tensión que el cartel ha generado.

Al hablar de la vertiente publicitaria, Daniel Prieto comenta que los carteles que a ella corresponden utilizan un mínimo de lenguaje verbal dando a la imagen un papel más importante, y que las relaciones más comunes entre estos dos registros son las de anclaje y redundancia.

Sin embargo, más allá de ser un simple medio de promoción y venta, este tipo de cartel debe ser contemplado como un factor importante en la conformación ideológica de las estructuras sociales capitalistas al colaborar a la consolidación de todo un sistema de vida mediante la creación de mitos, de modas, de formas diferentes de interpretar la realidad, en fin, de una ideología.

Al igual que las demás instancias, el cartel comercial parece rebasar los límites de su clasificación e instalarse en la lucha política por el poder como medio de comunicación. Y es que, como afirma Prieto, la problemática general de la comunicación "...se inscribe en una lucha librada actualmente a escala planetaria; la lucha por el monopolio de la información; la lucha por el monopolio de todas las formas posibles de comunicación, una lucha que tiene por meta final el monopolio de las conciencias y las conductas."(65)



ii. 182.

ii. 183.

Existe otro tipo de cartel que no cumpliendo con una función política, cultural o publicitaria, de manera evidente, responden más bien, a intereses de índole "social". Independientemente del emisor, que bien puede ser alguna institución civil o del Estado, pública o privada, pretende aportar y promover actitudes tendientes a la solución de problemas en los que se involucran factores de salud, de explosión demográfica, de contaminación, de emigración, conservación de los recursos naturales y de los bienes culturales. Estos carteles también suelen promover ideas en favor de la paz, de la mejor administración de los recursos; o manifestarse en contra de la pobreza, del hambre o del racismo no desde una posición eminentemente política, sino en función de una actitud humanitaria. Problemas, pues, que aún cuando puedan corresponder a otro tipo de intereses, su función social es relevante. De aquí que, a falta de mejor definición, bien pudieran denominarse como carteles sociales. Ivan Tubau les da el nombre de "carteles de prestigio", ya que, por lo general, son patrocinados por una compañía privada o por cualquier tipo de asociación, sin una finalidad lucrativa inmediata o aparente. (il. 184)

Una clasificación diferente sobre los carteles, es la que presenta Daniel Prieto a partir del lugar en donde circula el cartel ubicándose así: el cartel urbano, el institucional y el de uso cotidiano.

El primero se subdivide en espectaculares y el de dimensiones regulares. Los espectaculares son carteles de grandes dimensiones que aparecen de manera estratégica en la ciudad y en la carretera y están diseñados para ser percibidos de una manera inmediata desde vehículos de transporte o en centros de circulación masiva como en las estaciones del "metro".

平和と独立とを絶つ軍閥の打倒のヘルシヤ世界大会
 World Congress for Peace, National Independence
 and General Disarmament
 1963.7-10 17
 平和と独立とを絶つ軍閥の打倒のヘルシヤ世界大会



il. 184.



II. 185.

Su gran tamaño les permite ser observados a gran distancia para lo cual se consideran algunos aspectos relacionados con el ángulo de percepción, la distancia, el contraste de color y de las formas.

Los de "regulares dimensiones" son los que comúnmente aparecen sobre los muros o en sistemas especiales de anuncios. En las dos modalidades, lo más importante es atraer la atención de un público muy diverso y en movimiento. De aquí que el cartel urbano requiera de un mínimo de signos verbales e imágenes claras y precisas en una interrelación de anclaje y redundancia.(II.186)

El cartel institucional se ubica, generalmente, en los interiores de edificios: universidades, sindicatos, fábricas, oficinas, etc.; se dirige a un público más cautivo que el de uso urbano, más interesado y sensibilizado hacia ciertos temas. El cartel presenta una determinada especialidad temática que le permite prever una mayor atención. Todo esto explica, en muchos casos, la presencia de

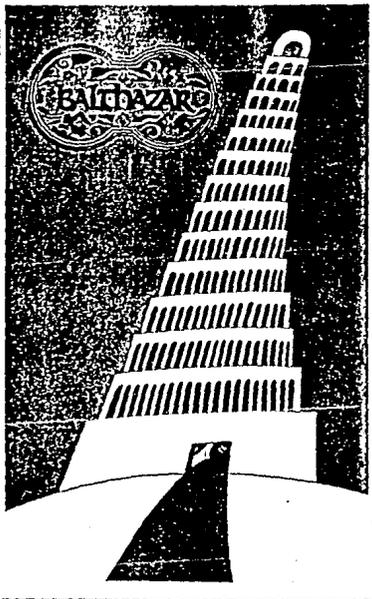
una mayor cantidad de texto y de imágenes más complejas.(II.187)

El cartel de "uso cotidiano" es el que se incorpora, según este autor, a los interiores de las viviendas, de oficinas, de los habitáculos juveniles...; predominando, en él, una función decorativa o estética por sobre su función referencial. Sin embargo no es raro encontrar, también aquí, una gran cantidad de texto e, incluso, carteles en donde la tipografía es el elemento icónico más importante y, frecuentemente, el único.(IIs.187-188)

II. 186.



II. 187.



II. 188.

Finalmente quiero insistir en que cualquier clasificación que se pretenda acerca del cartel, tomando en cuenta tanto sus funciones específicas como los discursos en los que incide, puede resultar demasiado esquemática ya que las características que definen a cada tipo de cartel no se dan de manera aislada y exclusiva. Todos los carteles podrán tener una función dominante y corresponder a un determinado discurso pero siempre estarán presentes las demás instancias interrelacionadas en los mensajes expuestos por este medio.

CAPÍTULO III.

EL SERVICIO SOCIAL
UNIVERSITARIO.

Capítulo III. El servicio social universitario.

A) Identificación.

La intención de este inciso, más que el establecimiento de una definición, es la de rescatar el sentido original del servicio social universitario revisando algunos de los principios revolucionarios que le dieron origen en nuestro país y señalando varios de los objetivos primordiales de su desarrollo.

La idea es identificar esta actividad señalando sus características más esenciales no sólo como una actividad estudiantil y académica sino dentro de un marco práctico y social.

La Universidad Nacional Autónoma de México tiene la función primordial de formar profesionales, especialistas e investigadores que se conviertan en elementos de transformación económica, social y cultural del país. No puede, por tanto, mantenerse al margen de la realidad que se extiende más allá de sus propios muros, por el contrario, debe permanecer ligada a las necesidades y conflictos que afectan tanto a la sociedad como a la Institución misma.

Los estudiantes, por su parte, tienen el compromiso y la necesidad de enfrentarse e integrarse a la problemática nacional que será su propio campo de trabajo para complementar su formación académica.

Así pues, el servicio social se contempla como una actividad, obligatoria para quienes desean obtener un título profesional, que

consiste en la prestación de servicios profesionales, por parte de los estudiantes que se encuentran cursando los últimos semestres de su carrera o que la hayan terminado, dentro de alguno de los programas internos coordinados por la misma universidad o en programas externos coordinados por las instituciones del sector público y social. La duración de este servicio puede variar entre seis meses como mínimo y dos años como máximo dependiendo del programa o de la carrera y se realiza de manera gratuita y en beneficio, idealmente, de los problemas sociales más urgentes de nuestro país.

El servicio social se presenta, así, como un excelente medio que permite vincular a los alumnos, a la Universidad, a la comunidad y al sector público en el contexto de la realidad nacional.

Las ventajas que puede aportar esta vinculación son varias: la solución de problemas específicos de carácter social y a nivel nacional, el enriquecimiento de la educación integral del estudiante al complementar su formación universitaria por medio de la práctica y aplicación de sus conocimientos; la extensión y difusión de la ciencia, las artes y la cultura como objetivo esencial de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El servicio social constituye, además, un importante medio para el análisis y evaluación



II. 189.

de los planes de estudio, para adecuarlos al campo de trabajo y a las prioridades de desarrollo del país.

Esta actividad es importante para la generación de nuevas fuentes de trabajo si no se le observa como una forma de obtener mano de obra barata por parte de las instituciones involucradas. La realización de este servicio puede, así mismo, fundamentar un trabajo de tesis aumentando las posibilidades y el índice de titulación. Pero, sobre todo, el servicio social universitario debe entenderse como una respuesta al compromiso que tiene cada estudiante con la sociedad que es origen y meta final de su esfuerzo.

Por otra parte, la trascendencia de la Universidad Nacional no sólo es el resultado del trabajo de los miembros de su comunidad, es la culminación del esfuerzo conjunto de todos los miembros de nuestra sociedad: obreros, campesinos, artesanos, gente que con su trabajo cotidiano hace posible la formación de miles de profesionistas que cada año egresan de esta institución.

La realización del servicio social no es, en conclusión, un simple trámite ni una actividad aislada por parte de cada estudiante; se trata de una fuerza conjunta en la que se involucran diversos sectores de la población y representa un gran potencial humano e intelectual digno de considerarse en la solución de problemas sociales concretos. Es, en definitiva, el cumplimiento de un compromiso con nuestra gente y debe realizarse con plena conciencia y responsabilidad.



II. 190.

B) Antecedentes.

Según la Lic. Ana Elena Albert (1), los primeros indicios del servicio social en México se remontan a la época de la Revolución. Las raíces de su filosofía surgieron en 1910 con los ideales de este movimiento. Esa filosofía que buscaba igualdades sociales, cristalizó en 1927 con el movimiento vasconcelista cuyos miembros manifestaban que, una vez lograda la autonomía universitaria, se implantaría el servicio social obligatorio como una muestra del sentido cívico de la clase estudiantil.

En 1934 se realizaron los primeros servicios universitarios como una respuesta a los problemas de aquella época. Tales prácticas resultaron ser acciones aisladas por falta de recursos económicos y materiales. Un año más tarde se propuso la creación, dentro de la universidad, del "Departamento de acción social".

Fué hasta el año de 1936, cuando el Dr. Gustavo Baz Prada dirigía la Escuela de Medicina, que se institucionalizó esta actividad como obligatoria para los estudiantes de dicha carrera. El mismo Dr. Baz comenta acerca de como surgió la idea del servicio social obligatorio:

"Cuando era director de la facultad de Medicina, durante unas vacaciones, pensaba en mi vida personal: había terminado la carrera y trabajado sin ayuda de ninguna especie. Pensé en la cantidad de pueblos que nunca habían tenido servicio médico y en los jóvenes que salían sin más experiencia que la de un salón de clases. Como revolucionario yo conocía el campo. Entonces me propuse mandar a los estudiantes a ponerse en contacto con





H. 192. Dr. Gustavo Baz Prada.



la realidad de la república, con los campesinos. Hicimos un mapa con los lugares que no tenían médico y escribimos a las autoridades de esos pueblos ofreciéndoles los servicios de los pasantes. Todos contestaron comportiéndose a dar casa y a veces comida a los muchachos."(2)

En 1937 se planeó la organización de una brigada multidisciplinaria destinada a

atender la problemática de Allixco Puebla. Conforme a un plan general, esta brigada reunió a estudiantes de medicina, biología, odontología, veterinaria, ingeniería, arquitectura, artes plásticas, música, derecho y química; quienes atendieron, durante cinco meses, a obreros, campesinos y a la población en general.

La atención prestada se encaminó a aspectos de salud, se realizaron estudios de agua y otros medios biológicos para combatir el contagio de enfermedades, se resolvieron técnicamente las principales obras públicas como: la introducción de agua potable y drenaje, se proyectaron viviendas y centros recreativos para difundir la cultura; se creó un bufete jurídico gratuito para resolver problemas legales y se desarrollaron estudios para mejorar la producción agrícola.

Desde este momento, el servicio social se planteó como una forma de instrumentar mecanismos para evitar que la cultura se aisle de los problemas de la realidad y que, por el contrario, se convierta en el medio para identificar a la clase intelectual con aquellas formas de vida que la colectividad presenta.

En 1938, cuando el presidente Lázaro Cárdenas decretó la nacionalización de la industria petrolera, los estudiantes de la Escuela de Ciencias Químicas apoyaron esta medida prestando sus servicios en la nueva industria.

Otras Escuelas y Facultades de la Universidad, así como diversas Instituciones educativas, siguieron el ejemplo de realizar este tipo de labores lo cual provocó que, en 1945, se promulgara la Ley de profesiones en la que se incluye, como requisito indispensable para la obtención del título profesional, el cumplimiento de este servicio.

En noviembre de 1952, por decreto presidencial, se amplió la obligación de realizar esta actividad, a todos los profesionistas, colegiados o no, y a los aspirantes a cédula profesional.

Durante 1954 se organizó en la UNAM, de manera espontánea y sólo en períodos vacacionales, una serie de actividades multidisciplinarias de servicio social denominadas "misiones universitarias".

En 1960 se publicó un decreto para regular el servicio social de los estudiantes de las Escuelas Normales Federales y, en 1961, la ley de la Reforma Agraria, en la cual se demanda prioridad para ejidos y comunidades rurales en la prestación de dicho servicio.

II. 194.



II. 193.



Desde la estipulación legal del servicio social como requisito previo a la titulación, hasta los años setentas, fueron escasos los programas de gran envergadura que involucran a estudiantes de diversas disciplinas.

Los encargados de elaborar los planes prioritarios del sector público, durante estos años, no adoptaron una posición abierta y sólo se limitaron a ofrecer actividades eventuales, en ocasiones, ajenas al perfil profesional de los estudiantes. Los casos más graves se dan cuando plazas administrativas de base son cerradas y su labor es cubierta como una prestación social por parte de los egresados universitarios. Fué por ello que en mayo de 1973, las autoridades universitarias crearon la Comisión Coordinadora del Servicio Social Integral con objeto de planear, coordinar y evaluar programas multidisciplinarios.

La década de los setentas significa un especial interés, por parte del sector público, hacia la problemática de la educación en México. En 1974 se efectuó la salida más

Importante de brigadas multidisciplinarias para el desarrollo del ejido mexicano. Esta acción desembocó en el Programa Nacional de Servicio Social en Zonas Ejidales.

Hacia 1977 se retomó la idea de organizar y coordinar los estudios y actividades que se desprenden de esta función institucional. En esta ocasión es el Consejo Nacional de la ANUIES quien promueve como programa de plan nacional de educación, el servicio social de los estudiantes. Un año después se creó la Comisión Coordinadora del Servicio Social en las instituciones de educación superior (COSSIES).

El 26 de septiembre de 1985, el H. Consejo Universitario aprobó el reglamento general de servicio social que regula los procedimientos y funciones tanto en las Escuelas Y Facultades de la UNAM como en las instituciones de educación superior incorporadas a ella.

Algún tiempo más tarde la Comisión Coordinadora se convierte en Dirección General del Servicio Social para, finalmente, a partir de 1989, ser denominada como "Programa de Servicio Social Multidisciplinario".

Durante su trayectoria, el servicio social ha enfrentado diversos problemas e, incluso, se ha olvidado, por momentos, del fundamento filosófico que le dió origen. Por esto es importante recordar y mantener presente, entre todas las instituciones involucradas en el desarrollo de esta actividad, principalmente entre los estudiantes, que el servicio social es una labor comprometida con la problemática social y con las necesidades populares de nuestro país.

Estos y otros problemas serán considerados en el siguiente inciso para, con todo ello, justificar, ubicar y delimitar la aplicación y las posibilidades del presente proyecto de tesis.



El servicio social
es una parte
de la formación
universitaria,
que vincula
al estudiante

con su campo profesional.

Entre las opciones para
realizarlo, están los

PROGRAMAS RURALES

que coordina

el Programa

del Servicio Social

Multidisciplinario (PSSM)

y se realizan

en comunidades indígenas

y campesinas

de distintos estados

del país.



SECRETARIA AUXILIAR

PROGRAMA DEL SERVICIO SOCIAL
MULTIDISCIPLINARIO

C) Problemática del servicio social en la UNAM.

En 1986, durante la ceremonia de conmemoración del 50 aniversario de la Implantación del servicio social en la UNAM, el Doctor José Narro Robles, secretario general, señaló lo siguiente:

"...se ha de reconocer que enfrentamos vicios y errores de omisión en la práctica del Servicio Social. No todo funciona como debiera en este renglón de la vida universitaria. Son frecuentes los casos en que la práctica del servicio social se ha corrompido; no es excepcional apreciar que sus propósitos suelen apartarse de sus objetivos originales; no es extraño que un ejercicio de altruismo se convierta en una búsqueda egoísta."(3)

A pesar de esto y aún cuando el desarrollo de esta actividad no es ni representa, por mucho, una solución definitiva a los problemas nacionales, es necesario valorar el considerable potencial humano de que dispone y que puede ser aprovechado en la búsqueda de nuevas alternativas.

Durante los últimos años han egresado entre quince y veinte mil estudiantes, anualmente, tras de haber concluido su preparación profesional en esta institución. Ellos proceden de 53 licenciaturas que configuran una amplia gama de profesiones desde las destinadas a la expresión de la creatividad hasta las que contribuyen al desarrollo del sector productivo, científico y tecnológico.

Sin embargo, este potencial no es aprovechado en su totalidad y muchos de los esfuerzos que al respecto se realizan, por diferentes motivos, quedan desarticulados de la realidad



ii. 196.

y se diluyen sin brindar frutos.

Para analizar los principales problemas del Servicio Social es necesario mencionar que existen cuatro instancias involucradas en su desarrollo:

-la comunidad: es el objetivo de los beneficios aportados por la práctica del servicio;

-las instituciones de educación superior: su función es preparar académicamente a los prestadores; estructurar programas de apoyo a las necesidades nacionales con contenido académico y conforme al perfil profesional de cada carrera; establecer contacto con el sector educativo, público y social; y desarrollar

II. 197.



las actividades necesarias para la correcta organización y desempeño del servicio social;

-Instituciones del sector público: demandan la participación de los prestadores en apoyo a sus actividades. Igualmente deben estructurar programas de servicio con un contenido académico acorde a sus prioridades;

-los estudiantes: elementos fundamentales sin los cuales no se podría concebir esta actividad en su concepción actual. A ellos corresponde prepararse académicamente y cumplir su servicio con un alto grado de espíritu cívico y conciencia social, observando que su esfuerzo sea canalizado de una manera correcta tanto en beneficio propio como de

la comunidad.

Cada una de estas partes genera, a nivel individual, una serie de problemas que, con base en una investigación realizada por la Unidad de Proyectos Especiales de la entonces Comisión Coordinadora del Servicio Social, resumiré a continuación.

En el caso de las Instituciones de educación superior, concretamente las Escuelas y Facultades de la UNAM, los problemas más frecuentes son:

- indefinición en la elaboración de programas;
- ausencia de metas y objetivos en las actividades propuestas para la realización del servicio;
- falta de supervisión y evaluación de las actividades;
- falta de programas en apoyo a zonas marginadas, urbanas y rurales de todo el país;
- incorrecta aplicación del reglamento correspondiente lo que provoca una falta de unidad en cuanto a objetivos, funciones y trámites administrativos así como una mala interrelación entre las diferentes licenciaturas;
- incumplimiento del servicio social por parte de los estudiantes.

En lo que respecta al sector público los problemas se resumen a:

- no considerar la justa importancia del servicio social reflejándose en una adecuada planeación del mismo;
- no contar con programas de objetivos claros que respondan a las exigencias nacionales y a los intereses de los perfiles académicos;
- tomar el trabajo de los prestadores como mano de obra barata y utilizarlos, en ocasiones, en función de intereses políticos.

El sector estudiantil presenta dos problemas

básicos: el incumplimiento de este compromiso y la realización desmotivada, inadecuada e inconciente del mismo. Las razones de esto pueden obedecer a diversas circunstancias difíciles de establecer, sin embargo hay algunas que son evidentes:

- en su gran mayoría, los estudiantes desconocen la filosofía y el sentido original del servicio social y, frecuentemente, hasta su existencia;

- la mayor parte de las carreras, excepto las del sector salud, por ejemplo, no requieren de un título obligatorio para ser ejercidas;

- estos dos antecedentes provocan que los estudiantes que deciden titularse vean el cumplimiento de este servicio como un trámite burocrático engorroso, por lo que tratan de evadirlo o, en el mejor de los casos, realizarlo de la manera más cómoda posible sin ningún interés académico o social.

Es evidente que la difusión y promoción del servicio social, por parte de las autoridades correspondientes, juega un papel importante dentro de esta problemática y es, precisamente este tema, el que se desarrolla a continuación.



D) Difusión y promoción del servicio social universitario.

En una investigación realizada por la Comisión Coordinadora del Servicio Social en febrero de 1986 (4), se obtuvieron datos muy interesantes respecto a la difusión del servicio social por parte de esta dependencia universitaria. Los resultados que ésta aportó se resumen en los datos citados a continuación:

- de un total de 1606 encuestas, 675 estudiantes saben algo acerca del servicio social; 922 no tienen ninguna información; 9 omitieron respuesta. Esto significa que sólo el 42% tenía antecedentes de esta actividad;

- respecto a los medios de información que tuvieron más incidencia sobre los estudiantes se dan las siguientes cifras:

Boletín del servicio social.- 285 alumnos recibieron alguna información por este medio;

conferencias.- 105 alumnos marcaron este canal, 570 afirmaron no haber asistido a ninguna sesión;

carteles.- de los 1606 encuestados sólo 71 afirmaron haber obtenido información a través de esta opción;

radio.- 21 de los entrevistados (el 1.3%) señalaron esta alternativa;

televisión.- 18 personas marcaron esta opción.

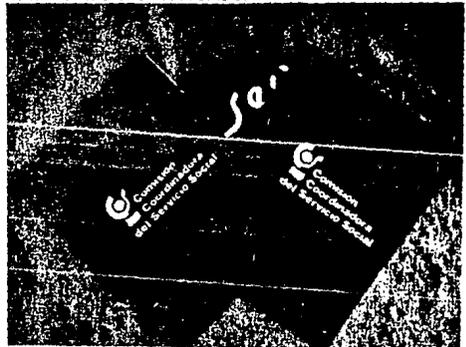
Con base en lo anterior se pudo concluir que los medios más adecuados para transmitir información sobre el servicio social son los soportes gráficos debido a su mayor incidencia

entre los estudiantes. Que los medios electrónicos son los más difíciles de explotar aunque podrían ser los mejores candidatos para indicar mecanismos, requisitos, reglamentos y datos generales acerca de esta práctica. Hay que advertir que la difusión realizada por el radio y la televisión fué muy limitada y con baja frecuencia de transmisión.

Otros resultados fueron que el 51% conocían los mecanismos para realizar su servicio y que el 91% desea obtener mayor información.

Para comprender mejor estos resultados se debe tener en cuenta que los 1606 estudiantes que respondieron el cuestionario pertenecían a la población universitaria que se encuentra entre el séptimo y último semestre de su carrera. Se consideró sólo este sector por ser el que se ubica en posición de efectuar su servicio social de forma inmediata.

II. 199. Falto de presentación de la CCSS.



A partir de entonces se ha incrementado la difusión de esta actividad a través de soportes gráficos impresos sin descontar a los medios electrónicos.

En 1985 y 1986 se editaron 20 números con un tiraje de cinco mil ejemplares, cada uno, del Boletín del Servicio Social-Bolsa de Trabajo.

II. 200.



Secretaría de la Rectoría

UNAM

servicio social

Comisión Coordinadora
del Servicio Social

bolsa de trabajo

Dirección General
de Actividades
Sociales/CSST

AÑO 1

No. 10

ABRIL 1986

DGAS

Empleo y Desempleo

Lic. Carlos Ariza Aldrete

El empleo digno, socialmente útil es la piedra angular de cualquier estrategia de desarrollo económico, para satisfacer las necesidades de alimentación, educación, salud y vivienda. Es el vínculo entre lo económico y lo social. Atendiendo a la definición del diccionario empleo es la acción y efecto de emplear. Emplear es ocupar a alguien, encargándole un negocio, comisión o puesto.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los países en vías de desarrollo es el de dar empleo a su población económicamente activa que tiene capacidad para desarrollar alguna actividad productiva.

México no es la excepción y esta situación se torna difícil cuando las cifras nos dicen que la fuerza de trabajo que en 1965 fue de ocho millones de personas, en 1986 llegó a 20 millones y en 1990, podrá llegar a una cifra de aproximadamente 45 millones a llegar el año 2002, y será una población eminentemente joven con alta participación de mujeres.

Si a todo lo anterior agregamos las dificultades económicas y financieras del país, tanto internas como en el ámbito internacional, el desempleo se convierte en un problema complejo y difícil de resolver ya que afecta tanto a la economía del país como a las finanzas personales y familiares ya que, la persona que tiene empleo y lo pierde o bien la que llega a la edad o adquire la capacidad para emplearse y no lo

Pasa a P.2

Orientar de Bolsa de Trabajo P-2

CCSS

Servicio Social: Fundamental
en la Vida Universitaria

"Hoy como en 1936 cuando se estableció el servicio social en la Universidad, los universitarios debemos responder a las necesidades y demandas de nuestro país. Mantengamos inviolable nuestro empeño de luchar por una sociedad más justa, libre y soberana."

Al presidir la ceremonia de conmemoración del 50 Aniversario de la implantación del servicio social en la UNAM, el doctor José María secretario general en representación del doctor Jorge Canchó rector de la Institución, afirmó el anterior y dijo que en aras del compromiso del Rector de presentar a la comunidad la realidad de nuestra situación, por lastimosas que ésta sea, se ha de reconocer que se confrontan vicios, errores y omisiones en la práctica del servicio social.

Pasa a P.6

Programas de Servicio Social P-7

Durante 1987 y 1988 se cambio el nombre de la publicación a "Boletín: Servicios a la Comunidad" y el tiraje se elevó a 10000 ejemplares y se editaron diez números por año. En Gaceta UNAM se publicaron un promedio de cien notas informativas por año y 50 cuadros de programas de servicio social.

Para televisión se realizaron cuatro cápsulas promocionales por año y veinte notas informativas. A partir de 1987 se elaboraron programas semanales para transmitirse en el espacio de "Presencia Universitaria", los domingos por el canal 13.

Los audiovisuales también han sido un medio utilizado en la promoción y difusión del servicio social; se han producido siete sobre distintos programas rurales y el premio "Gustavo Baz", y cinco más para algunas Escuelas y Facultades.

Finalmente, se han montado un promedio de 7 exposiciones anuales en apoyo a eventos de servicio social, organizados por la Dirección General o por algunas de las dependencias universitarias. Se han publicado varios folletos de apoyo a distintas acciones del PMSS. También se ha impreso, aunque en menor número, algunos carteles promocionales para dar a conocer los programas de servicio social.

Actualmente se edita una publicación especializada con el nombre de "brigada" y su primer número apareció en diciembre de 1989 con la intención de enlazar a todas las instancias involucradas en el desarrollo de esta actividad.

A pesar de los esfuerzos que se han realizado en cuanto a la promoción y difusión del servicio social universitario, resulta aún bajo el índice de estudiantes que, estando por finalizar su carrera, no lo llevan a cabo.

En 1987 el departamento de Informática de la DGSS, comparó el número aproximado

de estudiantes que deberían estar entre el sexto y último semestre de su carrera, con el número de prestadores inscritos en dicha dependencia, en alguno de los programas de servicio social, obteniendo que, de un total de 38342, sólo se habían inscrito 7999.(5).

FACULTAD O ESCUELA	POTENCIAL ESTIMADO	PRESTADORES INSCRITOS
1 Arquitectura	625	420
2 Artes Plásticas	406	202
3 Ciencias	74	20
4 Ciencias Políticas y Sociales	3269	74
5 Contaduría y Administración	2500	892
6 Derecho	3158	532
7 Economía	1079	70
8 Enfermería y Obstetricia	863	516
9 Filología y Letras	959	174
10 Ingeniería	2923	53
11 Medicina	-	-
12 Música	26	8
13 Odontología	-	253
14 Psicología	954	468
15 Química	-	270
16 Trabajo Social	508	352
17 Veterinaria y Zootecnia	1450	23
18 FES Cuahuacán	2343	743
19 ENEP Acapulco	5211	1401
20 ENEP Irapuato	2188	33
21 ENEP Aragón	-	1278
22 ENEP Zaragoza	2166	144
23 Unidad de Diseño Industrial	80	75
TOTAL	38342	7999

* No contesto la encuesta

II. 201.

Por su parte, la Secretaría General de la UNAM considera que el bajo índice de titulación puede estar relacionado con el incumplimiento de esta actividad. Esto significaría una razón más para justificar una campaña de difusión y promoción para la realización del servicio social universitario. El presente trabajo pretende, precisamente, establecer las bases de un proyecto de tales dimensiones y que bien podría ser el tema de otros proyectos de tesis.



Programas Rurales de Servicio Social

Unidad: Secretaría General Programa del Servicio Social, México, D.F.
Ciudad Universitaria, entre Ingeniería y Arquitectura 510-5511 y 510-06-08

Apuntate
al campo

II. 202.

CAPÍTULO IV.

REALIZACIÓN
DEL PROYECTO
GRÁFICO.

Capítulo IV. Realización del proyecto gráfico.

A) Planteamiento del problema.

La problemática general del servicio social universitario, como se ha hecho evidente, no sólo involucra al sector estudiantil. En él participan una serie de instituciones públicas y la misma Universidad a través de su dependencia responsable: el Programa del Servicio Social Multidisciplinario y, por supuesto, de los estudiantes.

Dentro de esta problemática destaca el alto índice de egresados que no cumplen con este requisito; la falta de conciencia cívica y de compromiso social que en ellos se manifiesta; la falta de mensajes que orienten a los jóvenes acerca del significado real de esta actividad como un compromiso social y que los ubique dentro de la responsabilidad y la satisfacción que su realización implica.

Es muy importante rescatar el sentido original del servicio social como un acto comprometido con las necesidades sociales y económicas de nuestro país y diluir la idea de que se trata de un simple trámite para la obtención del título profesional.

Es menester, también, señalar algunas de las características que hacen del servicio social uno de los medios más eficaces para la difusión de las artes, la ciencia y la cultura como respuesta al deber que la universidad tiene, en este sentido, con la comunidad. Una actividad que permite complementar la formación académica de los estudiantes al

enfrentarlos a una realidad en la cual aplicar y poner en práctica sus conocimientos. Así mismo es necesario señalar algunas de las ventajas que su realización aporta al estudiante.

De lo anterior se pueden establecer tres objetivos específicos del presente proyecto:

1.- Difundir el servicio social entre el mayor número posible de estudiantes a nivel superior, principalmente entre aquellos que cursan los últimos semestres de su carrera.

2.- Promover el desarrollo de esta actividad como un compromiso que la Universidad y los estudiantes tienen con la sociedad, aplicando sus conocimientos a la solución de problemas específicos, especialmente aquellos que afectan a las clases marginadas.

3.- Motivar a los estudiantes a realizar su servicio social de una manera responsable y comprometida, señalando, además, algunas de las ventajas que esto les ofrece, promoviendo, al mismo tiempo, una actitud crítica ante la expectativa de realizar dicho servicio.

Existe, por otra parte, una serie de condiciones materiales y económicas, así como de necesidades específicas de comunicación que se derivan de los objetivos ya planteados y que, en conjunto, han definido la selección

del cartel como el medio que responde más adecuadamente a ellos.

Se ha señalado ya, por ejemplo, la conveniencia de un soporte gráfico impreso a un medio electrónico ya que estos ofrecen mayores limitaciones en cuanto al horario y a la frecuencia, así como un tiempo mínimo para la transmisión de los mensajes y un bajo nivel de incidencia entre los perceptores. El cartel, en cambio, tiene la capacidad de abordar, de manera más directa al público y con mucha mayor frecuencia.

Los medios directos como el folleto, también pueden considerarse apropiados. Sin embargo, la necesidad de llegar a un sector más amplio del que proporciona el de estudiantes que ya están interesados en realizar su servicio social, coloca nuevamente al cartel como una mejor opción debido a su exposición abierta y colectiva, cualidad que permite una mayor promoción de esta práctica.

Finalmente, considero que la necesidad de una constante pero variada reiteración del mensaje requiere de un soporte múltiple que permita además, mediante la posibilidad de un bajo costo en su realización, el diseño de propuestas visuales diferentes que mantengan, por mayor tiempo, el interés de los perceptores.

Es conveniente incluir, en este inciso, algunas consideraciones muy generales acerca del público al cual pretende dirigirse el mensaje, no sin antes subrayar el hecho de que no se trata de un análisis profundo acerca de las condiciones socioeconómicas e ideológicas de los mismos, sino, como he mencionado, sólo se intenta señalar algunas de las características globales, basadas en datos proporcionados por el departamento de informática del Programa Multidisciplinario del Servicio Social:

- la mayoría de los estudiantes que se encuentran en posición de realizar su servicio social tienen una edad que varía entre los 20 y 23 años;

- caso toda la población estudiantil proviene de familias pertenecientes a la clase media de nuestro país;

- de un total aproximado de 38342 alumnos que se ubican entre el sexto y último semestre de su carrera, sólo el 20.8% se ha inscrito en algún programa del servicio social;

- las Escuelas y Facultades con mayor índice de prestadores son:

ENEP ACATLÁN con 1401;

ENEP ARAGÓN con 1278;

Contaduría y administración con 892;

FES Cuautitlán con 743;

Derecho con 352.

La facultad de Medicina, cabe mencionar, no fué incluida en esta aproximación.

A partir de 1985 se realizaron investigaciones referentes al sentir de los estudiantes acerca del significado que para ellos tenía el servicio social (1). Algunos de los resultados fueron los siguientes:

- la mayor parte de los profesionistas titulados no cuestionan su función en el contexto de la realidad nacional, o sobre si están o no en condiciones de desempeñar una labor productiva en el desarrollo del país;

- durante varios años, la realización del servicio social no se desarrollaba de forma cabal por falta de un reglamento general sobre esta actividad, así, un gran número

de estudiantes podía evadirlo o realizarlo de una manera inadecuada;

- en algunas de las Escuelas Incorporadas a la UNAM no se maneja el concepto del servicio social provocando que los pasantes cubran esta práctica en forma anárquica;

- la desinformación respecto a esta actividad hace que los estudiantes sientan temor al finalizar su carrera sin saber como enfrentar los problemas propios de su profesión;

- finalmente, a partir de una encuesta realizada en 1985, se comprobó que de los alumnos que se encontraban en los últimos semestres de su carrera, sólo un 42% tenía algún conocimiento sobre el servicio social y únicamente la mitad de ese porcentaje conocían los mecanismos para realizarlo.

Estos datos dan una idea acerca de la situación que prevalece entre el desarrollo del servicio social y los potenciales prestadores a quienes se dirige este proyecto.

Como una apreciación personal es posible concluir que un gran porcentaje de la población estudiantil universitaria, en posición de realizar su servicio social, carece de un nivel de conciencia tal que le permita desarrollar esta actividad con un verdadero sentido de compromiso. Que la mayoría de ellos no tienen un verdadero interés ni están preocupados por responder a ese compromiso otorgando su mejor esfuerzo en beneficio de las clases más necesitadas.

Las razones de ésto pueden ser varias y de diferentes índole: posición de clase, falta de información y orientación, necesidades económicas más inmediatas, problemas personales...; sin embargo, cualquiera de estas posibilidades carecerá de fundamentos válidos

mientras no se haga una investigación profunda al respecto.

Por ahora, estos datos deberán ser suficientes para establecer una panorámica general, acerca de las características del perceptor.



B) Elementos del problema (Requerimientos específicos).

Una vez definido el cartel como soporte gráfico idóneo para el logro de los objetivos planteados, es necesario especificar las características convenientes y los objetivos particulares que este medio debe cubrir:

- es importante observar, inicialmente, la posibilidad de estructurar varios mensajes que además de reforzar los objetivos principales, permitan señalar diferentes aspectos del servicio social sin tener que saturar de información cada uno de ellos. Esto plantea, por su parte, requerimientos de coherencia que unifiquen el aspecto formal de esta serie de carteles manteniendo el interés de los perceptores. Se trata de mantener la atención del público el mayor tiempo posible con propuestas gráficas diferentes que conserven la unidad formal y una secuencia temática;

- el aspecto visual de los carteles debe ser lo suficientemente atractivo e impactante para superar la apatía y el desinterés que, por lo general, se observa entre los estudiantes universitarios respecto al servicio social y a su realización;

- es importante que este medio transmita el mensaje de forma inmediata y con claridad pero buscando, al mismo tiempo, instarse en la conciencia y en la memoria de los perceptores con propuestas gráficas interesantes, novedosas, y con mensajes que estimulen una actitud crítica;

- los carteles deberán tener un constante encuentro con los estudiantes reiterando, así, su mensaje en beneficio de una mayor efectividad. Esto incide directamente en el tiraje y en la estrategia de los carteles respecto al espacio y al tiempo de su colocación;

- el tamaño, la forma, la disposición horizontal o vertical del formato y su estructura general, deben responder a requerimientos de legibilidad, calidad plástica, atracción y, en lo posible, a las condiciones físicas y ambientales que les imponga el contexto en que puedan ser ubicados. Así mismo, estos factores deben reflejar un carácter expresivo en los carteles, afín al concepto de servicio social que se desea proyectar: dinamismo, modernidad, unidad, fuerza e integración;

- por último, el diseño de éstos deberá considerar las limitaciones impuestas por un bajo presupuesto y por las que se deriven de la serigrafía como la técnica de impresión más accesible.

C) Recopilación y análisis de datos.

Toda la información general acerca del cartel y del servicio social, de sus características y antecedentes, ya ha sido revisada en los capítulos anteriores. Ahora sólo resta analizar algunos de los medios utilizados para la difusión de esta actividad.

Uno de los logros más recientes e importantes que se han obtenido al respecto es la creación de la nueva revista "Brigada" publicada por la Secretaría Auxiliar a través del PMSS y en la cual se ofrece información general acerca de las actividades que, dentro de la UNAM, se desarrollan en torno a este tema.

Otra forma de difusión han sido las denominadas "semanas universitarias del servicio social" que se realizan eventualmente en diferentes Escuelas y Facultades. En ellas se ofrecen conferencias y exposiciones así como la proyección de audiovisuales acerca de la historia y de los programas multidisciplinarios que se han llevado a cabo. También se han diseñado algunos folletos acerca de los procedimientos necesarios para la realización del servicio social, y varios carteles cuya intención fundamental ha sido mantener la presencia de la dependencia universitaria responsable de la coordinación de esta práctica así como la difusión de sus programas.

El diseño de estos carteles se ha caracterizado por la gran economía en cuanto a color y elementos gráficos. La mayoría de ellos han utilizado la tipografía como único elemento constitutivo con la frase "Servicio social" acompañada de una breve información acerca de la dirección y teléfonos de dicha dependencia.



11. 204. Portada de un tríptico para la difusión de los programas rurales para la difusión de los programas rurales del PSSM.

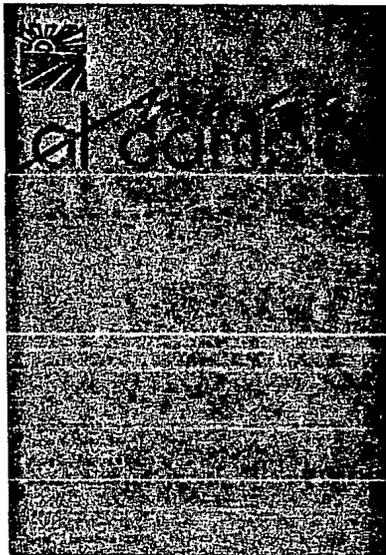
Cabe señalar que muy pocos esfuerzos, en la difusión del servicio social, se han realizado de manera independiente a los del PSSM. Existen algunos carteles elaborados por unidades responsables de diversas Escuelas y Facultades, con un nivel muy bajo de calidad. Se trata de panfletos hechos a toda prisa sin ninguna idea de diseño y con muy pobres recursos tanto económicos como de creatividad.

También es importante destacar que la mayoría de las acciones tendientes a promover el servicio social han sido esfuerzos, generalmente, aislados, que al no sumarse o concentrarse en objetivos específicos han provocado que los mensajes se diluyan.

Los carteles, junto con los folletos, se han limitado, además, como ya se ha mencionado, a presentar una información general sin pretender desarrollar una conciencia y una actitud crítica entre los estudiantes.

Por todo esto insisto en lo útil que sería una campaña intensa y con mayores pretensiones que conjugue varios soportes gráficos en un esfuerzo común y permanente para el mejor desarrollo y aprovechamiento del gran potencial que significan los jóvenes universitarios a través de la realización de su servicio social. Esta campaña, como ya he señalado, podría ser el motivo de futuras tesis aprovechando la experiencia que la presente puede aportar.

II. 205. Cartel para promover los programas rurales del servicio social universitario.



D) Creatividad.

D.1. DEFINICIÓN DEL MENSAJE.

Uno de los primeros objetivos a desarrollar dentro de esta etapa fué la definición del mensaje en función de los objetivos descritos. Para este efecto se propusieron varias ideas dirigidas a la conciencia y a la emotividad de los perceptores tratando de estimular sus valores cívicos y señalar, conjuntamente, algunas ventajas que la realización del servicio social puede aportar.

A continuación presento los primeros intentos por definir dichos mensajes y buscar, posteriormente, la mejor manera de transmitirlos mediante los registros propios del cartel: el visual y el lingüístico:

- fomentar la realización del servicio social;
- diluir la idea de que se trata de un simple trámite;
- presentarlo como un compromiso que cada estudiante, y la propia universidad, tiene con la sociedad;
- ofrecer diferentes enfoques de esta actividad tratando de rescatar sus valores y principios revolucionarios;
- subrayar las aportaciones que el servicio social ofrece a quienes lo desarrollan de manera adecuada.

Sobre estos planteamientos iniciales se redactaron los siguientes textos:

"El servicio social...

...algo más que un trámite."

"un compromiso con nuestra gente"

"fundamento para la realización de tu tesis profesional"

"mecanismo para la creación de fuentes de trabajo"

"complemento de la formación académica de los estudiantes mediante la aplicación de sus conocimientos a la solución de problemas reales".

De estas propuestas se desarrollaron diferentes alternativas gráficas que, mediante la exploración y experimentación, se irían modificando hasta llegar al resultado final.

D.2. SELECCIÓN DE IMÁGENES.

Así, la siguiente tarea fué la selección de imágenes. Éstas deberían establecer una estrecha relación con los textos iniciales mediante el apoyo de las figuras retóricas.

Una de las instancias para dicha relación fué la metonimia visual verbal en donde lo icónico presentaría ejemplos de lo expuesto por lo escrito. Aquí, las imágenes expondrían, como principales soportes del mensaje, a los propios estudiantes en una actitud de

trabajo y satisfacción.

Una segunda alternativa era la sinécdoque en donde lo visual reflejaría sólo uno de los aspectos más importantes y significativos de lo aseverado por el texto no sólo a nivel de ejemplo sino, más bien, como un complemento que permitiera el establecimiento de una cadena entre los dos registros. Esto permitiría la posibilidad de reflejar algunos aspectos de la problemática nacional en la que el desarrollo del servicio social pretende actuar.

La primera serie de imágenes aportaba una clara definición gracias a la reiteración del mensaje y a una mayor identificación por parte de los perceptores. Sin embargo, la relación entre texto e imagen resultaría demasiado elemental careciendo de interés y exponiendo al servicio social como una panacea de la problemática nacional.

En la segunda opción se apreciaba una relación menos directa entre lo verbal y lo icónico reclamando una mayor atención por parte de los espectadores. Además, al establecer una relación con cierta dosis de ambigüedad entre los dos registros, se obligaría al perceptor a participar en la decodificación del mensaje aportando sus propias consideraciones.

De esta forma, se procedió a la búsqueda de las imágenes más apropiadas, éstas representarían algunos de los problemas sociales de nuestro país por medio de personajes cotidianos que, por otra parte, otorgaran a los carteles un sentido de denuncia y solidaridad.

La selección de las imágenes se realizó a partir de fotografías ya publicadas y de impresiones originales que respondieran de mejor manera a las consideraciones marcadas y tomando en cuenta sus características estéticas y de composición. En las ilustraciones que se muestran a continuación pueden observarse algunos ejemplos.



II. 205.

II. 208.



II. 207.



II. 209.



II. 210.



II. 212.



II. 211.



II. 213.

D.3. PRIMERAS IDEAS.

Los primeros bocetos se realizaron experimentando tanto con formatos verticales como horizontales, se trabajó con diferentes imágenes, disposiciones tipográficas, colores y técnicas de representación, en un intento por obtener diversas alternativas gráficas que permitieran la comparación y el análisis de los distintos resultados obtenidos en función de los objetivos propuestos. Las ilustraciones 214-215-216 y 217 son ejemplos de estas primeras ideas.

il. 214.



Los resultados de estas primeras exploraciones se pueden resumir de la siguiente manera:

- la preferencia de un formato horizontal



il. 215.

como una alternativa poco frecuente en oposición a la disposición vertical de la mayoría de los carteles publicados en la UNAM;

- la experimentación con diversa técnicas de representación se orientó a realzar el aspecto estético de los carteles, su capacidad expresiva mediante una forma plástica que sugiriera contemporaneidad y que aportara, además, una segunda lectura más allá de la simple identificación de los objetos reales representados. La idea era otorgarles una apariencia que se dirigiera no sólo a la conciencia de los perceptores sino también a su sensibilidad. (ils.218-219)

Uno de los efectos más satisfactorios, hasta este momento, fué la combinación de



il. 216.

un alto contraste de la imagen con un tratamiento que evoca la informalidad de un boceto con un fuerte carácter de espontaneidad (il.220).

- En torno a la tipografía se realizaron pruebas buscando un tipo de letra que, además de ofrecer una fácil lectura, reforzara el carácter expresivo de los carteles, a saber: dinamismo, modernidad, originalidad, unión, fuerza e integración. Una de las propuestas más interesantes y fieles a estos objetivos fué la que se retomó de algunos billetes mexicanos (il.221). Como puede observarse, este tipo provoca una gran integración en los textos debido a sus características limítrofes y de uniformidad en sus trazos. Además, la utilización de letras minúsculas y sin patines da una mayor legibilidad a las palabras por la simplicidad de las sans y el contraste provocado por la irregularidad de las "bajas".

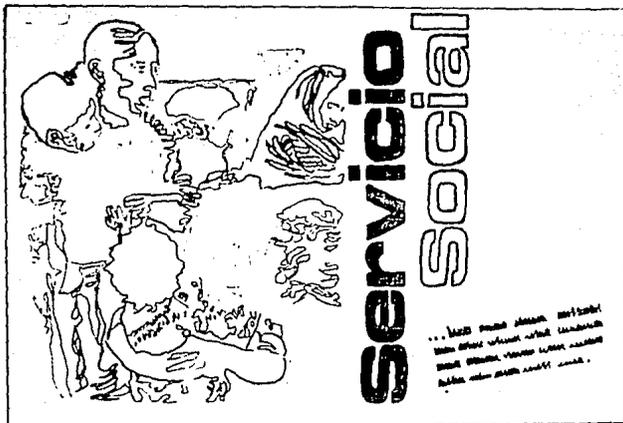
Como tipografía secundaria se eligió el tipo Times ya que sus cualidades formales generan una mayor variedad en la composición

por su contraste con la tipografía anterior y porque intrínsecamente, según Ernest, los tipos serif son más legibles que los sans cuando se trata de letras de no muy grandes proporciones;

il. 217.



- dentro de estas pruebas se consideró también la inclusión de un elemento que modulara el espacio formato de los carteles. Inicialmente se concibió como una simple línea para transformarse, finalmente, en un elemento que por sus características formales de escalonamiento y repetición rítmica lineal, pudiera evocar las "grecas escalonadas" propias del arte antiguo de México (2).



II. 218.



II. 219.



II. 221



II. 222.

- Así mismo, se determinó la utilización de la proporción áurea para la definición del espacio formato y para establecer una diagramación que otorgara un sentido de justeza y equilibrio en la disposición de los diferentes elementos gráficos de los carteles. Este sistema de proporción reforzaría, además, el carácter dinámico de los mismos.

II. 220.



II. 273.

La proporción áurea basada, como ya he señalado, en la cifra 1.618, ha sido calificada por Santos Balmori como uno de los sistemas ideales de proporción. El sentido de equilibrio en las proporciones armónicas que de ese número se derivan, parecen basarse en una relación intrínseca con la naturaleza y con las proporciones del cuerpo humano. Por otra parte, la teoría de un enfrentamiento constante entre dos fuerzas, como origen del desarrollo universal, es retomada por Balmori al afirmar que: "...esta pugna encuentra una resistencia que en parte cede y, en ocasiones se impone imperativamente.

Ambas fuerzas, la que pugna por desarrollarse y la fuerza que se opone, modelan

y modulan ese impulso, encuentran al fin un equilibrio entre una media y extrema razón de sus potencias y entonces la forma se estabiliza (...). Toda forma viva sería así el resultado de un pacto tácito en que ambas fuerzas cesan la lucha y se toleran mutuamente, minimizando rozos y fricciones, estableciendo una situación de mínimo esfuerzo, sin tensiones extremas ni antagonismos destructivos(...) si a esa situación pudiéramos asignarle una cifra que la caracterizara inconfundiblemente, nada sería más indicado que el número áureo 1.618..."(3)

Estas observaciones justifican ampliamente su aplicación al presente proyecto.

- Finalmente, las experimentaciones hechas sobre el color también se fundamentan en los objetivos generales tratando de provocar un efectivo impacto entre los perceptores mediante contrastes de matiz e intensidad que contribuyeran, además, a resaltar las características, ya mencionadas, que sobre el servicio social se pretende reflejar a través de los carteles. A continuación se observan algunos ejemplos de las primeras pruebas que con el color se hicieron.

II. 224.



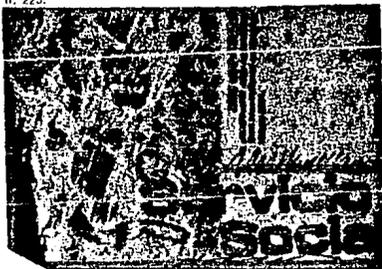
II. 226.



II. 227.



II. 225.



E) Resultados y verificaciones de las primeras Ideas.

La conjugación de los factores recién descritos propició la elaboración de algunas propuestas preliminares que se sometieron, posteriormente, a una primera verificación.

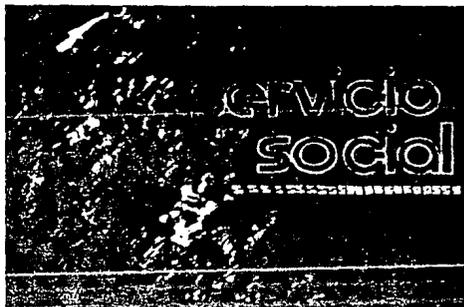
Estas alternativas mantenían como principal objetivo el de exponer, de manera individual, los puntos establecidos en la definición del mensaje y que se derivan, naturalmente, de los objetivos generales. De esta manera cada cartel mostraría ciertas características que sobre el servicio social se quería destacar. Cabe señalar que entre los textos y las imágenes que aquí se presentaron se dió una relación que evidenciaba, mediante la ironía, una actitud crítica sobre algunas interpretaciones erróneas que del servicio social se tienen. Así pues, varios de estos carteles cuestionaban hechos como considerar al servicio social un acto de caridad, como fuente de mano de obra barata, o bien, como un simple trámite.

Los resultados de estas consideraciones, realizados a nivel de bocetos, se expusieron a un grupo de estudiantes quienes señalaron, sobre ellos, algunos problemas de interpretación y percepción (Ils. 228, 229, 230 y 231):

- no para todos era clara la relación entre los textos y las imágenes, creando confusión;
- algunas imágenes no se definían correctamente;
- los textos, a excepción de "un encuentro con la realidad nacional" y "algo más que un trámite", fueron calificados de "anecdóticos", "simpáticos", "chistosos"..., provocando que



Il. 228.



Il. 229.



II. 230.



II. 231.

los espectadores se desviarán de los objetivos principales;

- el valor de los tonos empleados, así como el contraste entre ellos, resultaron demasiado impactantes restando importancia al contenido;

Con base en estas observaciones se realizó una segunda serie de alternativas en donde los cambios más significativos pueden resumirse en los siguientes términos:

- la reducción del número de carteles a sólo tres propuestas, tratando de resumir en ellos, los aspectos más relevantes;

- la unificación del slogan en donde se resumiera la idea central que sobre el servicio social se pretendía proyectar: "servicio social- un compromiso con nuestra gente";

- la selección de imágenes más representativas y cuyas condiciones formales se adaptarían mejor al sistema de composición propuesto;
- los colores seguían procurando los objetivos previstos pero con un mayor control de su valor y de la generación de contrastes;

- estos carteles intentaron también mantener una coherencia formal y una secuencia temática de manera que cada uno de ellos funcionara de manera independiente y, al mismo tiempo, en relación con los demás no sólo a nivel de forma sino de contenido temático. (ils. 232, 233 y 234)

Las pruebas realizadas sobre estos carteles mostraron un buen nivel de atracción e interés. El atractivo se daba básicamente por el color y por un cierto grado de dificultad en la identificación de las imágenes producto de la técnica de representación con que se trabajaron. El no descifrar de manera inmediata los motivos gráficos cautivaba la atención de los perceptores quienes requerían de un

H. 232.



H. 233.



H. 234.

mayor esfuerzo para su identificación. Esta actitud parecía conveniente a los intereses del proyecto, sin embargo, la imagen del anciano resultó ser demasiado confusa.

Por otra parte, aún cuando la disposición de los carteles resultaba interesante, la sensación de estabilidad dominaba a los intereses de dinamismo que manifestaba la colocación inclinada de la tipografía creando tensiones con la posición horizontal del espacio formato.

Una última observación se dió en el sentido de que las imágenes contenían demasiados elementos gráficos, especialmente la que mostraba a la mujer y los niños. Esta profusión, reforzada por la técnica de representación utilizada, si bien por un lado les confería mayor interés, por el otro dificultaba la percepción total de los carteles.

Es importante destacar que de esta tres propuestas, la que incluía diferentes imágenes fué señalada como una de las mejores en función de la integración de los colores que aquí se daban y por la eliminación de tensiones producto de una mayor uniformidad y armonía en la distribución de los elementos gráficos.

La desventaja de este cartel era el mayor número de tintas requeridas lo que sólo permitiría la reproducción de esta propuesta y, aún así, su impresión en serigrafía resultaría muy laboriosa.

A partir de estos resultados se procedió al diseño definitivo de los carteles cuyo análisis y descripción se presenta al término de éste capítulo. Por ahora me limitaré a marcar las modificaciones más importantes con respecto a las alternativas anteriores:

- la variación a una disposición vertical de cada uno de ellos con opción a integrarse en una especie de tríptico horizontal;

- la reducción a sólo dos tintas por

cartel y el uso de colores complementarios que guardan una relación armónica con los matices de los demás carteles por su cercanía cromática y la mezcla de un pigmento común;

- la selección de nuevas imágenes, en dos de los carteles, con la intención de representar de manera más significativa a los miembros de una comunidad;

- por último, el intento de modificar la técnica de representación en busca de una mayor claridad y definición de las imágenes sin perder el sentido de atracción manifestado con la anterior.

F) Materiales y técnicas de reproducción.

Para el arribo a las propuestas definitivas hubo aún de realizarse una serie de experimentaciones con los materiales y con la técnica de reproducción disponible, en este caso la serigrafía.

Estas pruebas se concentraron en observar los resultados de una extremada ampliación efectuada a partir de una fotografía original y de otra ya publicada en algún periódico. Las ampliaciones se realizaron por medio de una fotocopidora para obtener, después, los negativos que sirvieron para llevar a cabo algunas impresiones preliminares. En el caso de la fotografía original se obtuvo un efecto de alto contraste en donde no se observa ningún tramado debido a que este tipo de reproducciones son de tono continuo. En el caso de las imágenes tomadas de una publicación, sí existe una trama que se hace visible al realizar las ampliaciones lográndose un efecto mucho más interesante y sobre el cual se aplicaron diferentes técnicas de representación experimentando con diversos sistemas serigráficos.

Entre las decisiones más importantes que de dichas pruebas se derivaron, conviene señalar las siguientes:

- la utilización de la fotoserigrafía como técnica más recomendable para la impresión de las dos tintas que aparecen en cada cartel, en función de su mayor resistencia y fidelidad respecto a los originales;
- la aplicación de la fotomecánica para realizar los negativos o positivos, según el caso, de las tintas que aparecerían como

fondo y que son las que definirían el contorno de las figuras y de la tipografía;

- el aprovechamiento de un material translúcido o transparente (albanene o acetato), para la realización de los originales de las tintas correspondientes al interior de las figuras;

- la selección de tinta mate para evitar reflejos que afecten la visibilidad de los carteles;

- imprimir sobre cartulina "caple" en función de su calidad, resistencia y bajo costo.

Es probable que alguno de los puntos anteriores no haya sido lo suficientemente tratado en este inciso, sin embargo, no he considerado conveniente detenerme en los detalles técnicos que, incluso, pudieran resultar tediosos y obvios. No obstante, varios de estos temas son retomados en la parte final de este trabajo al hablar del análisis y descripción de los carteles definitivos.

G) Propuesta gráfica definitiva.

No se trata aquí de hacer una evaluación de los resultados finales ya que, para ésto, se tendría que realizar una investigación entre los estudiantes que han recibido el mensaje y observar hasta que punto han sido alcanzados los objetivos planteados. Se trata más bien de analizar, desde un aspecto formal, el diseño gráfico de los carteles de acuerdo a dichos objetivos.

En el desarrollo de la etapa creativa ya se han señalado algunas de las intenciones y las propuestas que en cuanto a proporción, color, imágenes, tipografía, disposición y técnicas de representación se realizaron. Trataré ahora de hacer una breve conclusión sobre dichos resultados mediante el análisis de los mismos.

La decisión de exponer tres carteles se fundamenta en la necesidad de una insistente reiteración del mensaje con el fin de superar la apatía que existe entre los estudiantes acerca del tema. Esta reiteración, sin embargo, pretende darse mediante carteles diferentes con objeto de prolongar, durante mayor tiempo, el interés de los perceptores. Además, cada uno de ellos contiene un texto en el que se marcan las principales ventajas que aporta la realización del servicio social.

Por otra parte, resulta interesante la idea de que cada cartel puede funcionar de manera independiente mientras que en conjunto conforman un tríptico de mayores proporciones y con unidad entre sus partes.

La selección de las imágenes responde a un interés por mostrar a diversos personajes

que representen a aquellos sectores de la población más necesitados y que son los que más requieren de los beneficios que el servicio social puede otorgarles.

Las imágenes definitivas muestran también la intención de simbolizar a los integrantes esenciales de una comunidad: hombres, mujeres y niños, no en una actitud de derrota que provoque la compasión, sino en una actitud de trabajo o de expectativa, de esta manera no se presenta al servicio social como un acto de caridad sino como un esfuerzo conjunto y de solidaridad.

Estos motivos gráficos reúnen, además, las características apropiadas a los intereses de diseño, me refiero, por ejemplo, a la economía de elementos con respecto a la profusión que las imágenes iniciales mostraban, a su estructura dinámica carente de ejes simétricos, y al predominio de una dirección adecuada a la lectura del cartel, este punto será tratado más ampliamente al referirme al sistema de composición.

Respecto al slogan, se eligió el de "servicio social...un compromiso con nuestra gente" porque se consideró que, por sobre las demás alternativas, resumía con mayor fidelidad los intereses de rescatar el sentido original de esta actividad y contrarrestar la idea de que se trata de un trámite más hacia la titulación profesional.

La relación entre texto e imagen se define, así, mediante la redundancia como figura retórica predominante, en donde la imagen no aporta otra influencia sobre el texto más que reafirmarlo y definir el concepto:

nuestra gente mediante personajes que ejemplifican esta idea. Por otra parte, al expresarse visualmente uno de los conceptos propuestos por lo lingüístico, el más significativo, se recurre a la sinécdoque que consiste, como ya se ha visto, en expresar el todo por una de sus partes, las más significativa y pertinente a los objetivos del mensaje. Estas figuras permiten unificar el sentido del mensaje y transmitirlo de una manera más directa y evidente.

Respecto a la tipografía ya he mencionado que su elección se fundamenta en los requerimientos de legibilidad pero también trata de remarcar las características de unidad, fuerza, integración y modernidad que sobre el servicio social se quieren proyectar. La tipografía del texto complementario, como también ya he señalado, procura un contraste formal con la tipografía anterior pero, al mismo tiempo, introduce un rasgo clásico, con cierto sentido de tradición y formalidad, en los carteles.

En cuanto a la técnica de representación, finalmente empleada, es importante señalar que ésta es el resultado de los intereses manifestados al respecto en el inciso D.3. del presente capítulo, así como de las observaciones realizadas en la etapa de verificación y de la experimentación con los materiales y la técnica de reproducción. Si bien, la idea inicial de enriquecer el aspecto estético de los carteles mediante una técnica de gran fuerza expresiva que aportara además cualidades de originalidad y contemporaneidad, seguía siendo uno de los objetivos principales, la alternativa en donde se empleaban trazos sumamente libres, hubo de modificarse. Las principales razones de este cambio se apoyan en el hecho de que algunas imágenes no se definían claramente creando gran confusión



II. 735.

entre los perceptores; además, la constante utilización de este recurso por varios medios de comunicación masiva restó sus cualidades de originalidad y atracción. La experimentación con los recursos técnicos, en definitiva, aportó una nueva opción que, sin descuidar los objetivos esenciales, permitía una más fácil identificación de las imágenes. Tal efecto consistió en aprovechar el concepto de punto como elemento básico de la imagen mediante la ampliación de los originales fotográficos de manera que se hacen visibles los puntos de las tramas utilizadas para su reproducción. Esta técnica, complementada con el manejo del color resulta muy atractiva y de gran interés visual.

Ya he señalado que la proporción áurea ha sido el fundamento de la estructura y distribución de los elementos gráficos del cartel. Por ahora me limitaré a remarcar algunos puntos importantes de la composición en función de lo anterior.

Tanto las imágenes como el texto han sido ubicados aprovechando algunas de las principales líneas y espacios generados por la retícula áurea, incluso las dimensiones del formato corresponden a esta proporción.

La disposición de los elementos también obedece a los principios planteados por Fabris-Germani respecto al movimiento sugerido por la orientación y posición de los signos, así como a la ley de la resultante que se deriva del hábito de la lectura y que explica cómo el centro de interés de una composición se desplaza, frecuentemente, hacia la parte inferior derecha del espacio-formato y no hacia otro lugar.

La disposición vertical de los carteles se justifica también en los argumentos expuestos por estos autores y que califican como potencialmente más dinámica a esta posición que la horizontal.

De acuerdo a lo anterior se puede observar que tanto en el primer cartel (il. 235), como en el segundo (il. 236), hay un especial cuidado en la ubicación y encuadre de las imágenes de manera que, aún cuando éstas poseen un valor y una posición privilegiadas, se percibe una dirección predominante, entre sus signos, orientada, precisamente, hacia la parte inferior derecha. Esto permite, de alguna manera, ordenar y dirigir la lectura hacia lo que considero el objeto principal del mensaje: el concepto servicio social.

En el tercer cartel (il. 237) esta tendencia resulta menos evidente; esto se debe a que, al colocar los tres carteles juntos, a manera de tríptico, es conveniente mantener un orden ubicando, en primer término y de izquierda a derecha, el cartel de la mujer, en segundo el del hombre y finalmente el de las niñas. Así se establece una secuencia en la percepción del conjunto en donde la dirección marcada por las imágenes nos conduce a la lectura del siguiente cartel mientras que en el tercero tal tendencia se neutraliza. (il. 238)

Los márgenes, por su parte, cumplen varias funciones: proteger a los carteles de posibles interferencias contextuales, tratar de definir los límites de éstos ante una eventual proliferación de otros soportes gráficos en los lugares en donde puedan ser colocados; confirmar el sentido dinámico de los mismos al no enmarcarlos de una forma simétrica actuando sólo sobre la parte superior e izquierda de ellos; por último, resaltar la división áurea del rectángulo en sección mayor y menor subrayando, al mismo tiempo, la frase "servicio social".

En cuanto al color es importante recordar que su aplicación se interesa en provocar un impacto visual atrayendo la atención de los perceptores y manteniendo su interés.



II. 736.

Para este efecto se decidió la utilización de colores complementarios, dos en cada cartel. El alto contraste creado entre ellos se ve, sin embargo, disminuido por la existencia del blanco esparcido por toda la superficie.

Además de esta relación complementaria, la analogía que en cuanto a nivel de saturación se da, entre los matices empleados en cada cartel, crea un sutil efecto de ambivalencia entre los elementos positivos y negativos de cada uno de ellos aunque las figuras terminan por definirse como positivas por el inferior valor que guardan respecto al del fondo.

Los colores propuestos en cada cartel procuran, por otra parte, mantener una relación armónica con los expuestos en los otros. Así, el rojo del primer cartel contiene algo del naranja del segundo mientras que el violeta del tercero contiene algo de rojo al igual que los matices anteriores. A su vez, una relación similar se da entre el azul del segundo con el verde azul del primero y el verde amarillo del tercero. Finalmente, es interesante observar como el amarillo es un elemento común tanto al rojo naranja como al naranja y al verde amarillo, de la misma manera que el azul lo es al azul verde y al rojo violeta. Todo esto permite un buen contraste en el colorido de los carteles sin descuidar su unidad e integración armónica.

Cómo último punto de este análisis me referiré a los materiales y al sistema de impresión.

La serigrafía, como sistema de impresión y reproducción de este proyecto, más que una opción, fué una condición impuesta por razones de economía y por ser, como dije antes, el recurso más accesible tanto a nivel personal como para el PSSM quien podría, en determinado momento, contribuir a la impresión de los carteles mediante su taller de serigrafía.



H. 237.

De cualquier manera, el tiraje mínimo que se propone -1000 ejemplares en total- justifica la utilización de este recurso al ofrecer los costos más bajos.

El proceso de impresión es sencillo y común a los tres carteles. Consiste en imprimir el fondo dejando en blanco las figuras y la tipografía para después aplicar la segunda tinta que abarcará casi toda la superficie de las figuras y algunas partes de la tipografía. Para ello, se deben realizar dos originales por cartel, uno por cada tinta; el del fondo se debe realizar en negativo, de modo que las figuras y el texto aparezcan en negro, es decir, en positivo. Así, al obtener un negativo fotográfico de este original, el fondo queda en negro mientras que las figuras y el texto dejan zonas transparentes. Esto permite bloquear la malla de los bastidores, mediante la fotoemulsión, en las zonas que corresponden a ellas, permitiendo el paso de la tinta que cubrirá el fondo.

Para la segunda impresión sólo se requiere de un original positivo de las zonas que se desea imprimir y que corresponden, como ya mencioné, a los textos y a gran parte de las figuras. Este original es el que debe realizarse sobre acetato o albanene para proyectarlo directamente sobre la malla sensibilizada y ahorrar, así, la elaboración de negativos innecesarios.

Ya se ha señalado que el material más recomendable para la impresión de los carteles es tinta mate y cartulina cable de 15 pts.; este papel se distribuye en pliegos que tienen una medida de 90 X 110 cm. lo cual permite un adecuado aprovechamiento del mismo.

Otros papeles que pueden ser utilizados por sus resistencia y por su excelente recepción a la tinta durante la impresión son: couche mate paloma, bond de 105 gms., cartulina

opalina y cartulina bristol. No obstante, el caple resulta más económico que cualquiera de ellos.

Como dato final sólo indicaré un costo total, aproximado y sujeto a cambios, de la impresión de los carteles en el tiraje de mil ejemplares (330 por cartel):

\$ 662,550.00

divididos de la siguiente manera:

\$ 284,550.00 350 hojas de cartulina
caple de 15 pts.

\$ 115,000.00 5 litros de tinta vinilo;

\$ 163,000.00 negativos de 65 x 40.5 cm.

\$ 100,000.00 gastos varios.



H) Consideraciones finales.

Al observar los resultados gráficos de este proyecto surge la inquietud de comprobar sus efectos en relación con los objetivos previstos. Sin embargo, tal verificación implicaría, todavía, una gran cantidad de trabajo de investigación, de tiempo y de recursos, por ahora, inaccesibles. Por otra parte, sería necesario, también, la impresión y distribución de los carteles, lo cual, hasta el momento, sólo se contempla como una posibilidad.

De cualquier manera, al exponer estos resultados, a nivel de modelos, en una de las Escuelas de la UNAM (ENEP Aragón), se han podido obtener algunos comentarios críticos y establecer una serie de recomendaciones para la ubicación de los carteles ya impresos.

A continuación se presenta una síntesis de tales consideraciones:

- lo más atractivo de los carteles es la intensidad y el contraste manifestado en los colores así como la técnica de representación utilizada;

- la tipografía se define muy claramente a excepción de los tipos más pequeños que requieren de una mayor proximidad por parte de los perceptores;

- las figuras, en general, fueron identificadas y descritas correctamente, aunque la imagen de la mujer con el niño, creó algunas confusiones provocando percepciones diferentes que, sin embargo, no desviaban el contenido del mensaje;

- la atracción hacia los carteles se manifestó más evidentemente cuando éstos se colocaron en conjunto que al presentarse de manera individual;

- el mensaje resultó ser muy claro para la mayoría de los estudiantes entrevistados a pesar de que algunos mostraron cierta dificultad al expresarlo señalando, simplemente, que las imágenes correspondían a gente del campo a la que había que ayudar; o que la actitud de las figuras manifestaban "...una sensación de esperanza, de esfuerzo o de necesitar que alguien haga algo por ellas";

- algunos otros consideraron necesario incluir información acerca de las dependencias responsables del servicio social así como de teléfonos y direcciones.

Entre otras observaciones, es importante destacar que a pesar del fuerte impacto visual y atracción provocada entre un buen número de estudiantes, para muchos de ellos los carteles pasaron inadvertidos mientras que, para otros, aún cuando sí notaban su presencia, no representaron ningún interés. También resulta interesante el hecho de que los carteles perdían gran parte de su capacidad de impacto y atracción si se ubicaban en áreas muy saturadas de anuncios o en zonas de poca afluencia. Es pues de gran importancia elegir cuidadosamente los sitios menos conflictivos y de mayor accesibilidad. Así mismo, es conveniente conjuntar los carteles en forma de tríptico en combinación con su exposición individual.

Conclusiones.

El diseño gráfico, más que una actividad aislada por parte de algunos individuos, debe interpretarse como un proceso cuyo verdadero valor radica en su trascendencia social, en la aportación que hace a la solución de problemas colectivos de comunicación por medio de la imagen gráfica. Se trata de una actividad en la que se involucran diversos factores culturales. No es posible contemplar al diseño gráfico como un elemento descontextualizado de la realidad que le da origen y en la cual pretende incidir.

Verlo así, como un proceso de comunicación social que se fundamenta en lo visual, me ha permitido considerar sus características generales desde dos enfoques diferentes:

- contemplando las particularidades del fenómeno icónico como un "lenguaje universal" que tiene la capacidad de transportar significaciones altamente convencionalizadas por encima de las barreras idiomáticas erigiéndose, así, como una de las formas más determinantes de la cultura contemporánea;

- y como un instrumento que se instala en el contexto ideológico de las estructuras sociales y en el que se involucran factores políticos y socioeconómicos.

El diseño gráfico surge de estas instancias, a partir de ellas se generan las necesidades específicas de comunicación que dicha actividad pretende satisfacer mediante el control de material sensible, de signos icónicos, de elementos visuales dotados de una significación, de un sentido que se fundamenta, precisamente, en la cultura e ideología de una comunidad para retomar a las instancias originales con

un efecto de cambio o reafirmación, con una intención de modificar, mantener o erradicar determinadas conformaciones sociales.

El diseño gráfico representa, en realidad y como puede observarse, un proceso muy complejo. No es mi intención aquí, ni a lo largo del presente proyecto, poner en claro tal circunstancia. La idea es, simplemente, ubicar su importancia, como forma de comunicación, dentro de un marco social.

Es precisamente esta complejidad y su carácter colectivo, lo que ha llevado a diversos autores a proponer métodos de diseño en los que participen grupos multidisciplinarios. Es importante subrayar que los objetos de diseño no sólo son el resultado de la creatividad de un individuo sino de todo un proceso que parte de una necesidad real y en cuya solución deberían participar, idealmente, especialistas de diversas disciplinas: psicólogos, historiadores, antropólogos...; lo cual hace indispensable que el proceso de diseño se fundamente en métodos flexibles que se ajusten a los requerimientos textuales y contextuales de cada problema contemplando, incluso, la participación del grupo cliente y la del perceptor.

Además, cada problema de diseño tiene particularidades que lo identifican de cualquier otro, así como cada diseñador tiene su particular forma de trabajo, por lo que la utilización de un método estricto ofrecería, entonces, más limitaciones que alternativas. Por todo ello es conveniente, y hasta necesario, contemplar la posibilidad de recurrir no a uno sino a varios métodos de manera que se retomem los pasos y las consideraciones más pertinentes

de cada uno de ellos dependiendo de las características específicas del problema, del diseñador e, incluso, de las del soporte gráfica a realizar.

El cartel es, sin duda, uno de los soportes en donde se manifiesta de una manera muy clara la trascendencia, la complejidad y el carácter multidisciplinario del diseño gráfico. Se trata de uno de los medios más importantes de la comunicación por medio de la imagen, producto y ejemplo de su evolución, que aún cuando hereda las características generales de esta disciplina, se deben reconocer sus propias aportaciones: el impacto, la accesibilidad, la reiteración del mensaje, la síntesis de información y su permanente relación con las corrientes pictóricas. Rasgos que hacen de él una de las modalidades de comunicación visual más contundentes y de fuertes valores estéticos.

Este soporte, al igual que el diseño gráfico en general, refleja las condiciones socioeconómicas que lo generan. En él se manifiestan las contradicciones sociales, los intereses minoritarios, los objetivos políticos y las aspiraciones populares. Circunstancias dialécticas en las que se fundamenta Daniel Prieto para hablar acerca del diseño dominante y de las propuestas alternativas que se generan, precisamente, a partir de las diferencias sociales de un sistema capitalista en donde lejos de existir una ideología homogénea, coexisten y se enfrentan, mediante sus propios medios, formas diferentes de interpretar la realidad.

El cartel no sólo recoge dichas instancias sino que pretende trascender e incidir en diversas áreas sociales. De esta manera es posible establecer una clasificación sobre este soporte atendiendo a los discursos sobre los que actúa y a las funciones predominantes

en los mensajes propalados por este medio. Ha sido interesante observar que estos aspectos no se manifiestan de manera aislada sino que, al contrario, existen en una interrelación mutua y permanente por lo que la distinción que se hace de los carteles en políticos, educativos, publicitarios y sociales. O bien referenciales, emotivos, cominativos..., es puramente operativa.

El cartel es, en fin, uno de los soportes de mayor relevancia en la cultura visual contemporánea. Sin embargo, no sería justo mitificar sus capacidades y considerarlo como la solución mágica de la problemática en la que pretende actuar. El cartel es sólo un elemento más que se suma a la lucha mundial por el poder ideológico que se libra a través de todos los medios masivos de comunicación. Son todos ellos, en conjunto, los que pueden canalizar, en un momento dado, las adhesiones a ciertas tendencias políticas, al consumo irracional de "fetiches imperialistas"; o una actitud crítica frente a los fenómenos sociales y el intento de una mayor apertura cultural. Son las propias condiciones históricas, políticas y económicas, las que determinan, en última instancia, el carácter y la participación de los carteles en el contexto social.

Es fundamental, por todo lo anterior, que los diseñadores gráficos posean una visión clara del papel que desempeñan, de los alcances y limitaciones de su actividad en dicho contexto, a fin de desarrollarla de una manera honesta y comprometida.

Así mismo, es indispensable entender que el desarrollo de esta actividad implica un trabajo consciente basado en el conocimiento exhaustivo de los fundamentos del diseño en un afán por optimizar la eficacia de los mensajes y, con ello, su aspecto formal, ya que, se debe recordar, los objetivos primor-

diales de esta disciplina se concentran en la solución de problemas específicos de comunicación, en donde el aspecto compositivo, la estructura formal y la aplicación del color desempeñan un papel determinante al definir la materialización de los mensajes propuestos. El manejo de estos elementos bajo una idea directriz que los organice de forma adecuada, no garantiza resultados "bonitos" pero sí incrementa las posibilidades de obtener resultados efectivos.

Para lograr la optimización en el diseño gráfico es necesario, todavía, trascender el aspecto puramente estético de los elementos icónicos y contemplar su propio "lenguaje". La semiología ha aportado, al respecto, una serie de valiosos conceptos que permiten comprender mejor sus mecanismos ofreciendo, además, un cúmulo de posibilidades creativas. La retórica, por ejemplo, más allá de una simple herramienta de persuasión, puede convertirse en un instrumento de análisis y estructuración de los mensajes visuales mediante una gran diversidad de figuras que pueden aplicarse a lo icónico como a lo lingüístico o a la combinación de ambos registros.

Son éstos los principios generales sobre los que se fundamenta el presente proyecto de tesis en donde, a partir de una panorámica del diseño gráfico como origen, se pretende arribar a una realidad nacional en donde proliferan los carteles con mensajes dominantes.

Son precisamente las condiciones sociales de nuestro país, su problemática basada no sólo en una crisis económica sino en el conflicto de clases, lo que justifica y anima, en un intento por contrarrestar dichas tendencias, la propuesta de mensajes que estimulen una actitud crítica y una participación activa por parte de los perceptores.

Son estas las expectativas a las que

el presente trabajo pretende responder, Incidiendo, dentro de un marco universitario, en la difusión del servicio social universitario como un instrumento potencialmente importante para el cambio y desarrollo de la realidad nacional.

Nada ha estado más lejos de mis pretensiones, con el diseño de estos carteles, que el resolver los conflictos que enfrenta el servicio social universitario, ni mucho menos los que enfrenta el país. Sólo he intentado, modestamente, insistir en la promoción de una actitud crítica mediante un llamado de conciencia entre los estudiantes que están por terminar sus carrera y a punto de realizar su servicio social.

De cualquier manera, es importante subrayar la necesidad de una campaña de mayores alcances que abarque un número más amplio de soportes gráficos en un intento por rescatar los valores auténticos de esta actividad y aprovechar la gran fuerza intelectual que los jóvenes universitarios representan para el mejoramiento de las condiciones sociales de nuestro país. Una campaña que refuerce, finalmente, el principio de que el servicio social es, ante todo, un compromiso con nuestra gente.

Notas.

CAPÍTULO I.

- (1) D. A. Dondis, La sintaxis de la imagen. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1976, p.167.
- (2) Abraham Moles, "Principios generales de la comunicación", en Cuadernos de comunicación, Ed. EUFESA, 1982, No. 83, p. 12.
- (3) Antonio Menéndez, Comunicación social y desarrollo. México. Ed. Facultad de ciencias políticas y sociales, UNAM, 1977, pp.29-32.
- (4) Umberto Eco, La estructura ausente. Barcelona. Ed. Lumen, 1972, p.209.
- (5) Daniel Prieto, Discurso autoritario y comunicación alternativa. México. Ed. Premia, 1987, p.22.
- (6) Umberto Eco, op. cit. p.222.
- (7) Font Domenéc, El poder de la imagen. Barcelona. Ed. Salvat, 1982, p.4.
- (8) Daniel Prieto, Diseño y comunicación. México. UAM Xochimilco, 1982, p.10.
- (9) Daniel Prieto, op. cit. p.128.
- (10) Ibidem, p.24.
- (11) Ibidem, p.70.
- (12) P. Martineau. Un guide de la stratégie publicitaire. Motivation et publicité. Paris. Ed. Hommes et Techniques, 1959, p.189 y 190. Citado por D. Victoroff en La publicidad y la imagen. Barcelona. Ed. G. Gili. 1980, p.43.
- (13) David Victoroff, op. cit. p. 46.
- (14) Font Domenéc, op. cit. p.12.
- (15) David Victoroff, op. cit. pp. 33 a 96.
- (16) D.A. Dondis, op. cit. p.188.
- (17) Luz del Carmen Vilchis, Metodología del diseño. México. ENAP, UNAM, 1985, p.221.

- (18) Jordi Llovet, Ideología y metodología del diseño. Barcelona. Ed. Gustavo Gill. p. 225.
- (19) Leticia Velazquez, "El diseño como proceso", en Comunicación visual. México. Revista editada por el Centro de desarrollo de la comunicación visual, a.c., 1987, No.3, p.23.
- (20) Leticia Velazquez, op. cit. p. 23.
- (21) Bob Gill, Olvide todas las reglas que le han enseñado sobre el diseño gráfico. Barcelona. Ed. Gustavo Gill, 1982, p.11.
- (22) Bob Gill, op. cit. p. 109.
- (23) Ibidem, p.115.

CAPÍTULO II.

- (1) Font Domenéc, op. cit. p.36.
- (2) John Barnicoat, Los carteles, su historia y su lenguaje. Barcelona. Ed. Gustavo Gill, 1976,...p.24.
- (3) Daniel Prieto, retórica y manipulación masiva. México. Ed. Premia, 1987, p.10.
- (4) Félix Beltrán, "El cartel como cartel", ensayo preparado para un curso sobre cartel organizado por la UAM Azcapotzalco, México, 1984, pp.11 y 12.
- (5) Félix Beltrán, op. cit. p.11.
- (6) Font Domenéc, op. cit. p.38.
- (7) Ibidem, p.39.
- (8) Véase, H. Palmer, Introducción a la publicidad. México. Ed. C.E.C.S.A., 1983, p.363.
- (9) Félix Beltrán, op. cit., p.7.
- (10) Ibidem, p.6.
- (11) Iván Tubau, Dibujando carteles. Barcelona. Ed. CEAC, 1987, p.19.
- (12) Véase, Manual de artes gráficas. Colombia, Ed. Norma, 1986, pp.31 a 33.
- (13) O. Lerbinger, Diseños para una comunicación persuasiva. México. Ed. El manual moderno, 1979, p.25.

- (14) Françoise Enel, El cartel. Valencia. Ed. Fernando Torres, 1977, pp. 77 a 84.
- (15) Françoise Enel, op. cit., p.84.
- (16) David Victoroff, op. cit. p.53.
- (17) Ibidem, p.58.
- (18) Pierre Guiraud, La semiología. México. Ed. Siglo XXI, 1972, p.15.
- (19) Pierre Guiraud, op. cit. p.13.
- (20) Félix Beltrán, op. cit. p.9.
- (21) Véase, Françoise Enel, op. cit. pp.51 a 67.
- (22) Sobre el concepto: discurso, Daniel Prieto identifica por lo menos tres maneras de emplearlo:
- para designar la tendencia en la elaboración de mensajes (discurso publicitario, discurso político, discurso educativo...);
 - para designar las tendencias de elaboración de algún tipo de mensaje (discurso de la historieta, de la fotonovela, del dibujo de animación...);
 - para designar a los emisores (discurso de los empresarios, discurso de los obreros, discurso de los universitarios...).
- Aquí, el término es utilizado tanto para señalar la tendencia general que pueda mostrar un cartel como para designar a sus emisores y al ámbito social en el que pretende actuar. Véase, D. Prieto, Elementos para el análisis de mensajes. México. Ed. ILCE, 1982, p.91.
- (23) David Victoroff, op. cit. p.54.
- (24) D. Prieto define el concepto: figura, como una cierta transgresión del lenguaje común con el propósito de enfatizar un significado. A manera de ejemplo no dice que si en lugar de la expresión: "Aquel hombre es fuerte", afirmamos: "aquel hombre es fuerte como un oso", o "aquel hombre es un oso", estamos utilizando dos recursos para acentuar el significado: la comparación y la metáfora. Ambas son figuras, transgresiones, más o menos fuertes, a la expresión más directa. Véase Elementos para el análisis de mensajes, op. cit. p.146.
- Para Umberto Eco, la figuras no son sino embellecimientos gracias a los cuales el razonamiento parece nuevo, con una nota de información imprevista. (op. cit. p.196).

- (25) Citado por Daniel Prieto en Elementos para el análisis..., op. cit. p.146.
- (26) Ibidem, p. 149.
- (27) Daniel Prieto, Retórica y manipulación masiva, op. cit. p. 27.
- (28) Ibidem, p.28.
- (29) Véase, Françoise Enel, op. cit. pp.99 a 119.
- (30) Entrevista realizada por Dotores Carbonell a Daniel Prieto para Cuadernos de comunicación No. 83, pp. 21 y 24.
- (31) Wuclius Wong, Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. Barcelona. Ed. Gustavo Gill, 1985, p.9.
- (32) Wuclius Wong, op. cit., p.12.
- (33) Ibidem, p.27.
- (34) Fabris-Germani, Fundamentos del proyecto gráfico. Barcelona. Ed. Don Bosco, 1982, p.15.
- (35) Fabris-Germani, op. cit. p.30.
- (36) Ibidem, p.51.
- (37) Ibidem, p.97.
- (38) Ibidem, p.99.
- (39) Ibidem, p.105.
- (40) Véase, Fabris-Germani, op. cit., p.109.
- (41) Citado por Balmori, en Áurea Mesura, México. Editado por UNAM, 1986, p.56.
- (42) Fabris Germani, op. cit., p.123.
- (43) Ibidem, p.166.
- (44) Robert G. Scott, Fundamentos del diseño. Argentina. Ed. Víctor Lerú, 1976, p.8.
- (45) Robert G. Scott, op. cit., p.15.
- (46) Ibidem, p.24.
- (47) Ibidem, p.56.
- (48) Wilhem Ostwald aplica el término semicromo al grupo de longitudes de onda que al relacionarse entre sí provocan la sensación de un determinado matiz. (véase, R. G. Scott, op.cit. p.74.)

- (49) Ibidem, p. 96.
- (50) Sandra B. Ernest, The ABC's of typography. New York. Art Direction Book Company, 1977.
Citada por Elia del C. Morales, La comunidad 2 de octubre como posibilidad de diseño alternativo. México. ENAP UNAM, 1984, p.203.
- (51) Citado en obra inédita de Joaquín Cásares.
- (52) Félix Beltrán, op. cit., p. 2.
- (53) John Barnicoat, op. cit., p. 244.
- (54) Francoise Enel, op. cit., p. 54.
- (55) Daniel Prieto, Retórica y manipulación masiva, op. cit., p. 10.

CAPÍTULO III.

- (1) Investigadora del departamento de difusión de la Comisión Coordinadora del Servicio Social, en documentos inéditos acerca del desarrollo histórico de esta actividad en nuestro país. Algunos fragmentos de dicha investigación fueron publicados en el boletín Servicio Social-Bolsa de Trabajo, No. 7, 8, 9 y 10. UNAM, 1986.
- (2) en servicio social-bolsa de trabajo, No.7, 1986, p. 2.
- (3) en servicio social-bolsa de trabajo, No. 10, 1986, p. 6.
- (4) Investigación a cargo de la Lic. Guillermina Basurto, realizada en 1986. Biblioteca del PMSS.
- (5) Servicio Social. México. UNAM, 1988, pp. 70 y 71.

CAPÍTULO IV.

- (1) Ibidem, pp. 56 a 57.
- (2) Paul Westheim, Arte antiguo de México, México. Ed. ERA, 1970, p.164.
- (3) Santos Malmorí, op. cit., p. 37.

Bibliografía.

- Ade Tomacini, Marcela, La semiótica como método para el análisis de la ideología transmitida a través de los medios de información masiva. Tesis. Universidad Iberoamericana, 1982.
- Balmori, Santos, Área Mesura. México. UNAM, 1986.
- Barnicoat, John, El cartel, su historia y su lenguaje. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1976.
- Beltrán, Félix, "El cartel como cartel", ensayo introductorio al curso sobre cartel. México. UAM Azcapotzalco, 1984.
- Berlo, David K., El proceso de la comunicación. México. Ed. El ateneo, 1983.
- Berlyne, Daniel E., Estructura del pensamiento dirigido. México. Ed. Trillas, 1976.
- Bolles, Robert C., Teoría de la motivación. México. Ed. Trillas, 1983.
- Borden, George A., Introducción a la teoría de la comunicación. Madrid. Editora Nacional, 1974.
- Brockman-Müller, Sistemas de retículas. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1982.
- Cervera, Ethiel, Publicidad lógica. México. Ediciones IMP, 1980.
- Dalley, Terence, Guía completa de ilustración y diseño. Madrid. Ed. H. Blume, 1982.
- Domenéc, Font, El poder de la imagen. Barcelona. Ed. Salvat, 1982.
- Dondis, D. A., La sintaxis de la imagen. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1976.
- Eco, Umberto, La estructura ausente. Barcelona. Ed. Lumen, 1982.
- Enel, Françoise, El cartel. Valencia. Ed. Fernando Torres, 1977.
- Fabris-Germani, Fundamentos del proyecto gráfico. Barcelona. Ed. Don Bosco, 1982.
- Gill, Bob, Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre diseño gráfico. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1982.
- Guiraud, Pierre, La semiología. México. Ed. Siglo XXI. 1972.
- Laing, John, Haga usted mismo su diseño gráfico. Madrid. Ed. H. Blume, 1989.

- Lerbinger, O., Diseños para una comunicación persuasiva. México. Ed. El manual Moderno, 1979.
- Lewis, John, Principios básicos de tipografía. México. Ed. Trillas, 1987.
- Llovet, Jordi, Ideología y metodología del diseño. Barcelona, Ed. Gustavo Gili,
- Manual de artes gráficas. Publicado por International Paper Company. Colombia. Ed. Norma, 1986.
- Menéndez, Antonio, Comunicación social y desarrollo. México. Facultad de Ciencias Políticas, y Sociales, UNAM, 1977.
- Moles, Abraham, "Principios generales de la comunicación", en Cuadernos de comunicación No.83. México. Ed. EUFESA, 1982.
- Molina, Valentín, 40 años del servicio social universitario. México. UNAM, 1979.
- Moragas, Miguel de, Sociología de la comunicación de masas. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1979.
- Morales, Ella del Carmen, La comunidad 2 de octubre como posibilidad de diseño alternativo. Tesis. ENAP UNAM, México 1984.
- Munari, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1983.
- Munari, Bruno, Diseño y comunicación visual. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1985.
- Packard, Vance, Las formas ocultas de la propaganda, Buenos Aires. Ed. Sudamericana, 1975.
- Palmer-Brewster-Ingraham, Introducción a la publicidad. México. Ed. C.E.C.S.A., 1983.
- Papanek, Victor, Diseñar para el mundo real. Madrid. Ed. H. Blume, 1977.
- Prieto, Daniel, Discurso autoritario y comunicación alternativa. México. Ed. Premia, 1987.
- Prieto, Daniel, Diseño y comunicación. México. UAM Xochimilco, 1982.
- Prieto, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes. México. Ed. ILCE, 1982.
- Prieto, Daniel, "La semiología...el uso, el uso.", entrevista en Cuadernos de comunicación No.82. México, Ed. EUFESA, 1982.
- Prieto, Daniel, Retórica y manipulación masiva. México. Ed. Premia, 1987.
- Schultz, Don E., Fundamentos de la estrategia publicitaria. México, Ed. Publigraphic, 1983.
- Scott, Robert, Fundamentos del diseño. Argentina. Ed. Victor Lerú, 1976.
- Servicio social-bolsa de trabajo, No. 6, 7, 9, 10 y 11. México. Secretaría de la Rectoría UNAM., 1985.
- Servicio Social universitario. México. UNAM, Secretaría General Auxiliar, DGSSI, 1988.

- Tubau, Iván, Dibujando Carteles. Barcelona. Ed. CEAC, 1987.
- Victoroff, David, La publicidad y la imagen. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1985.
- Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del diseño. México. ENAP UNAM, 1985.
- Velazquez, Leticia, "El diseño como proceso" en Comunicación Visual No. 3. México, 1987.
- Wong, Wucius, Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1985.
- Wong, Wucius, Principios del diseño en color. Barcelona. Ed. Gustavo Gili, 1988.