

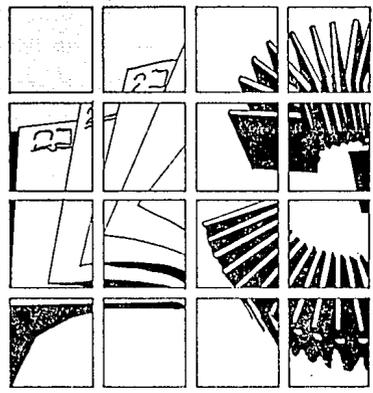
11
24

UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTONOMA
DE
MEXICO



ESCUELA
NACIONAL
DE
ARTES
PLASTICAS

FALLA DE ORIGEN



Análisis de la estructura básica
que conforma al cartel.
Dos propuestas para la
Feria Nacional del Libro en la UNAM.



Tesis que presenta:
Andrés Gerardo Lerín Rueda

para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Directora de tesis:
Lic. Ofelia Martínez García

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

MEXICO, 1991.



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.

CONTENIDO

PRESENTACION

_____ 1.	La Comunicación.	1
1.1.	Importancia de la comunicación.	1
1.2.	Definición de comunicación.	1
1.3.	El proceso de comunicación.	3
1.3.1.	Elementos del proceso.	4
1.4.	El cartel como una necesidad de comunicación.	7
_____ 2.	Antecedentes Generales del Cartel.	8
2.1.	Características.	10
2.2.	Funciones y tipos de cartel.	13
_____ 3.	Componentes del cartel.	16
3.1.	Los objetos.	16
3.2.	El Lenguaje Verbal (Texto)	18
3.2.1.	El lenguaje verbal y sus funciones respecto a la imagen.	19
3.3.	La imagen.	25
3.3.1.	La imagen y su grado de iconicidad.	27
3.4.	Objeto, soporte y variante.	28
3.5.	EL lenguaje visual y sus elementos básicos.	29
_____ 4.	Presentación de carteles para la Feria Nacional del Libro en la UNAM.	32
4.1.	Origen y justificación de los carteles.	32
4.2.	Necesidad de comunicar a través del cartel la realización de las ferias del libro.	34
4.3.	Desarrollo y análisis de bocetos.	36
4.4.	Presentación de carteles finales (color)	53
4.5.	Justificación formal de los carteles, composición, tipografía y color.	55
	FICHAS TECNICAS	63
	REFLEXIONES FINALES	67
	BIBLIOGRAFIA GENERAL	68

PRESENTACION

Sería difícil averiguar la intención o impulso que movieron al hombre a pintar o grabar una imagen, a consagrar gran parte de su existencia a producir o reproducir objetos e instrumentos que según sus necesidades, combinan su energía física y su habilidad mental y manual.

Empezó esto como una manifestación mágico-religiosa con el fin de asegurar una buena caza o fué el resultado de un impulso artístico, que a la vez le sirvió como recordatorio de pasadas experiencias; verdad es que diversos impulsos le mueven e influyen al mismo tiempo en la producción de imágenes o de objetos.

Este trabajo creador o impulso creador en el ser humano, con todo, está siempre activo en cualquier momento, desde que se comienza a pintar en las cavernas o moldear la arcilla; un proceso creador que hace al hombre poner su máxima habilidad técnica y artística al servicio de su máximo poder de concepción de las cosas: su imaginación. (1)

Presentándose ésta por consiguiente, como una primera instancia en el proceso de creación; (2) desde la primera línea de un dibujo hasta las grandes obras maestras de Leonardo, Miguel Angel y muchos otros, este principio creador se hace patente en el dibujo, la pintura, el cine, el cartel, etc.: en la creación del llamado espacio virtual y su organización por medio de las formas, (ya sea con líneas, volúmenes, sombras o luces, colores, etc.), imágenes que nos reflejan los patrones de la sensibilidad y la emoción.

Se dice que luego de las ciencias y las artes, se ha llegado a la productividad de los signos: comunicar más cosas, más de prisa y al mayor número de gentes; que la conquista del fuego, la creación de objetos o la reproducción de imágenes, es uno de los hechos más importantes de la humanidad, pues según esto, el hombre siempre ha preferido la imagen a los otros signos, ya que la eficacia de la imagen es tal, que permite al hombre traspasar las barreras de las distintas lenguas y culturas, y es, "fuente de universalidad contemporánea".(3)

Esta necesidad de crear objetos y/o representarlos a través de la imagen, es porque también se hace necesario guardar memoria, preservar de algún modo, transmitir y expresar de otro, lo hecho o acontecido alrededor nuestro.

Por lo que el siguiente trabajo pretende:

Dar a conocer mi primer trabajo a nivel profesional; tratando de recuperar y organizar en la medida de lo posible, una experiencia que se ha tenido en un período de creación de soportes visuales; la presentación de dos carteles diseñados para las Ferias Nacionales del Libro en la U.N.A.M.; haciendo una reconstrucción descriptiva del proceso de elaboración mediante el cual se llegó a la solución final.

Este trabajo fué realizado en un período de dos años, en la Distribuidora de Libros de la U.N.A.M., (hoy Fomento Editorial U.N.A.M.) dependencia en la que laboré por vez primera, recién egresado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas y en el que tuve la oportunidad de aplicar conocimientos adquiridos y volver a recibir otros, fuera de un aula y sin las directrices de un maestro.

Por lo que este trabajo y los carteles diseñados y presentados tienen su razón de ser, tanto en vertir una experiencia personal como en destacar el quehacer de la Universidad, quien teniendo como una de sus principales funciones la de extensión de la cultura, (4) necesita difundir o comunicar con la mayor amplitud posible los beneficios de ésta; y es a partir de esa necesidad de comunicación, que surge específicamente la de comunicar la realización de la 2a. y 3a. Ferias Nacionales del Libro en la U.N.A.M., de las cuales se desprende uno de los vehículos a través del cual habremos de transmitir nuestro mensaje: EL CARTEL.

A partir de las experiencias de su elaboración y en la tarea de reconstrucción del mismo se observan ciertos conceptos que de algún modo, o no se enseñan, o no se aprenden del todo y que se deben considerar de manera significativa en la creación de este medio de comunicación, haciéndose preciso volver a retomar lo siguiente:

Si inicialmente hablamos de la necesidad de transmitir y preservar los objetos que hacemos y las experiencias que tenemos a través de la comunicación; requerimos saber que es, su importancia, definición y elementos, por lo que en el PRIMER CAPITULO se han reunido varias proposiciones en un esfuerzo por explicar sucintamente no solo la naturaleza de la comunicación, sino también algunas de sus consecuencias para el individuo y la sociedad, tratando de comprender en que momento particular de ésta, nos encontramos como responsables en cierta medida de llevarla a cabo a través de nuestros comunicados gráficos.

Al igual que muchos otros soportes visuales, el cartel surge de una necesidad interior y de un impulso estético; Chéret, Lautrec, los grandes iniciadores de esta forma de expresión nos demuestran, dentro de esa necesidad o ese impulso, la capacidad de síntesis que nos refleja la voluntad de crear una unidad visual a partir de una multitud de elementos y una voluntad de construir estructuras complejas con el mínimo de elementos, representados todos ellos en sus carteles.

Como todos y cada uno de los soportes visuales, el cartel tiene también un origen, antecedentes históricos, artistas y movimientos formales con los cuales se vincula, pero en sí, tiene también sus características precisas que lo determinan, sus funciones que muchas veces nos pueden decir de qué tipo de cartel se trata, el CAPITULO DOS nos hace un breve esbozo de estos aspectos.

El CAPITULO TRES de este trabajo, nos habla sobre el período cultural en el que actualmente vivimos y que se caracteriza por la creación incesante de objetos, por suscitarnos toda una serie de acontecimientos de todo tipo, naturales y artificiales y los cuales constituyen el elemento generador de ideas, lo que motivará nuestra imaginación y nos permita volver a representarlos en la misma forma o bajo otro aspecto en ese espacio llamado cartel.

Las experiencias, los objetos y las imágenes creadas por el hombre de ayer y de hoy, al desear conservarlas y transmitir las, necesita de un sistema convencional de signos que al ser usados por ciertas personas, también puedan ser comprendidos por otras que los reciben, de un vehículo que les permita fijar la esencia de todo aquello, esto es, nombrarlos de alguna forma y además abstraer conceptos que se relacionen con los objetos o experiencias cuando se hable de ellos aún en su ausencia; este vehículo es el lenguaje, vehículo de la vida mental y la comunicación y el cual nos permite pasar del mundo de las meras sensaciones que nos da crear o experimentar algo, al mundo de la representación mediante un signo sensible, oral o escrito. Porque todo objeto, experiencia, imagen o palabra nos transmite un significado, el cual se da sólo a través del lenguaje y es a partir de éste, que se dice que la estructura básica que conforma al cartel, es que en él confluyen dos tipos de lenguajes: un lenguaje verbal y un lenguaje visual, comunicación verbal y comunicación visual, palabra e imagen, que en conjunción nos transmiten una significación que se realiza mediante un proceso de interpretación que comprende dos formas fundamentales; la denotación y la connotación que se han dado en llamar el contenido y la expresión, el qué significan y el cómo significan.

Cada uno de estos lenguajes tiene sus características propias y bien definidas; cada uno sus componentes básicos y su forma de

organizarse adecuadamente; pero de estos dos lenguajes que se conjugan en el cartel; el más importante, al menos para nosotros, es el lenguaje visual, la imagen, que nos permite acercarnos a una descripción más detallada de las cosas y sobre todo por el carácter directo de la información y por su cercanía a la experiencia real. (5)

Finalmente, el CUARTO CAPITULO expone la experiencia particular en la elaboración de los carteles para las Ferias Nacionales del Libro en la U.N.A.M., que surgen de la necesidad de comunicar un evento institucional; describiendo y analizando las propuestas surgidas durante el proceso de elaboración y presentando y analizando formalmente las dos propuestas finales de nuestros soportes gráficos.

Para el desarrollo de este trabajo se recurre a las técnicas de investigación documental en la que se consultan obras especializadas en los temas tratados y en el aspecto técnico y formal de los carteles producidos .

No pretendimos haber logrado esquemas conceptuales perfectos o particularmente novedosos, nos hallamos aún muy lejos del objetivo; tienen como finalidad señalar los elementos que debemos conocer y manejar con más exhaustividad cuando se recurra al cartel como medio de expresión y comunicación.

Los temas tratados nos han servido de alguna forma para enmarcar esta presentación y darles una razón de ser, y si bien es cierto que al hacerlo, se fué poniendo en práctica lo adquirido en esta escuela; también es cierto que muy pocas veces no es posible ya en la práctica laboral, realizar este tipo de investigaciones que nos permitan ampliar nuestras alternativas de solución sobre lo que debe ser o contener correctamente el mensaje del cartel; esto debido a la falta de tiempo o recursos que imponen las instituciones de cualquier tipo.

- (1) LANGER
- (2) TRILLO
- (3) MOSCOVICI
- (4) LEY ORGANICA DE LA UNAM
- (5) DONDIS
(ver bibliografía)

Si la pobreza de mi ingenio, mi escasa experiencia de las cosas presentes y las incompletas noticias de los antiguos, hacen esta tentativa defectuosa y no de grande utilidad, al menos enseñaré el camino a alguno que con más talento, instrucción y juicio realice lo que ahora intento, por lo cual, si no consigo elogio, tampoco merecere censura.

MAQUIAVELO

1. La Comunicación.

1.1. Importancia de la comunicación.

Se dice que nuestros antepasados prehistóricos al empezar a convivir, se vieron en la necesidad de adoptar ciertos mecanismos de expresión por medio de sonidos o señales, para asegurar de alguna forma su supervivencia en el medio hostil que les rodeaba y que en alguno de estos momentos tuvo que surgir de alguna manera la comunicación.

Es decir, que a partir de la congregación más rudimentaria, la comunicación ha sido el elemento generador de las sociedades, que es a través de ella, que el hombre se nutre y preserva su carácter eminentemente social. Es la comunicación, en suma, la forma más plausible de calmar nuestra estricta necesidad de convivencia en cualquier época de la historia. (MOSHINSKY, 1972)

Para el hombre la comunicación se inicia como un proceso de toma de conciencia, de autoidentificación y desarrollo interno que lo equilibra biológica, emocional, volitiva y principalmente en su proceso de ideación, adaptación y dominio frente al medio ambiente "...mismo que percibe por la vía sensorial y transforma con sus capacidades mental y operacional de respuesta..." (MENEDEZ, 1972)

Se puede decir que es un hecho fundamental que la supervivencia o aniquilamiento del ser humano se puede concebir sólo si el sujeto es capaz de seguir relacionándose con otros individuos; la búsqueda del hombre con el hombre que se halla solo en comunidad para comunicarse, entenderse y compartir una misma experiencia. "A esta colección de experiencias y significados le llamamos -marco de referencia- y decimos que una persona puede comunicarse solamente en función de su propio marco de referencia". Esto es, que los signos tienen solamente el significado que la experiencia -en común- del individuo le permita leer en ellos. (SCHRAMM, 1975)

Finalizando se puede decir que todo es comunicación y que ésta es esencia misma de la existencia individual y social, la continuidad e integración de la especie y de los conocimientos... (MENEDEZ)

1.2. Definición de comunicación.

La palabra comunicación proviene de la voz latina "comunicare o communis", poner en común; su carácter fundamental es la comunidad, es decir, si aquellos primeros sonidos y señales, las palabras o cualquier otra forma de expresión son comunes tanto a quien las emite cómo al que las recibe, habrá realmente

comunicación. Para comunicar es necesario haber tenido algún tipo de experiencia en común y para poder evocarlas, necesitamos un concepto en común y cuanto más ricas sean, más y mejor se podrá comunicar; si no hay un mínimo de sentido comprensible por los sujetos, no habrá comunicación. (WATSON,1967)

Eco, (1975) nos dice que "...En una comunicación podemos identificar una cadena; la fuente informativa es el emisor del mensaje, el cual, habiendo identificado un dato como un conjunto de hechos a comunicar, lo hace llegar al transmisor, que lo convierte en señales físicas que circulan por un canal y son recogidas por un receptor que las vuelve a convertir en mensaje para que las reciba el destinatario..."

Este proceso comunicativo parece subsistir solamente porque por debajo de él se establece un sistema de significación. (idem.)

Menéndez comenta que, "...comunicación es el proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones, de acuerdo con las influencias, estímulos y condicionantes que recibe del exterior en permanente intercambio de informaciones y conductas..."

Para Jakobson, (cit. por LLOVET, 1978) "...un acto de comunicación ... consiste en la construcción por parte de un emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código ... común al emisor y al receptor a quien va dirigido el mensaje, vehiculado a través de un canal y que se supone que habla de algo contextual, a lo cual remite o refiere el mensaje."

Berlo, (1982) "...toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona (o grupo de personas)."

Finalmente otro autor nos dice, "Toda percepción es un acto de búsqueda de significado y en este sentido, es un acto de comunicación o de búsqueda de comunicación."(FRASCARA,1988)

De esto se desprende que en su conjunto la comunicación es un proceso cuyo objetivo es hacer común la transmisión de información (contenido de la comunicación) y hacer común el significado de experiencias, sensaciones, ideas y conocimientos por medio del uso de símbolos, palabras y otras formas de expresión.

Resumiendo, se entendería "...la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos; mediante el cual se evoca en común un significado..." (PAOLI,1977)

1.3. El proceso de comunicación.

Se ha establecido que la comunicación es un fenómeno que no se encuentra en estado fijo o estático, sino que permanece en continua modificación a través del tiempo, en una relación cambiante y dinámica, (MENENDEZ) cuyos componentes interaccionan y se influyen recíprocamente; es ésto un proceso, "un conjunto de fases de un fenómeno en evolución" (GARCIA-PELAYO, 1987) y según estas ideas, la comunicación es un proceso.

Su interés a lo largo del tiempo, ha producido muchos intentos para desarrollar modelos del proceso, que faciliten su comprensión y aunque ninguno pueda considerarse como absolutamente válido, sí es posible presentar un esquema general que pueda considerar las etapas que comúnmente son aceptadas. (BERLO)

Uno de los primeros en definir este proceso fué Aristóteles quien nos dice que la comunicación -solo retórica en su concepto- es "...el arte de expresarse en público..." y también el "... arte de la palabra fingida, calculada en función de un efecto...". (PRIETO, 1982) y nos sirve para convencer e inducir a una acción.

Identificando tres elementos básicos:

- A) Persona que habla/orador — quién;
- B) Discurso que pronuncia/discurso — qué;
- C) Persona que escucha/auditorio — quién.

Este modelo constituye el primer intento de definir el fenómeno comunicativo, aunque "...no concibió la interacción en si mismo, solo la transmisión a los receptores desde el punto de vista del orador, para convencerlo y atraerlo a su posición..." (MENENDEZ).

Más recientemente ha sido empleado el modelo del matemático Claude Shannon y difundido por Warren Weaver, que a pesar de que fué un modelo propuesto para las comunicaciones electrónicas, sin aludir a la comunicación entre seres humanos, no deja de tener utilidad para describir la comunicación humana, la cual incluye:

1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor y 5) un destino. (idem.)

Esto es, "...el emisor cifra un mensaje que tiene en su haber y desea transmitir, asignándole una señal. Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor recoge la señal y la descifra asignándole un unico mensaje de entre los muchos que tiene en su haber. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir..." (AICHER-KRAMPEN, 1979)

1.3.1. Elementos del proceso

– Fuente o emisor

Este constituye el origen, el punto de partida; la fuente o emisor es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención, (PRIETO, 1982) y el grado de fidelidad de su mensaje, depende de ciertos factores como su habilidad comunicativa, actitudes, nivel de conocimiento y su posición socio-cultural. (BERLO)

Después que la fuente determina la forma en que se propone afectar a su receptor, encodifica, es decir, traduce a una clave o código el mensaje destinado a obtener la respuesta esperada. La encodificación supone las habilidades de hablar y escribir; la decodificación, de leer y escuchar y toda la codificación, que incluye ambas operaciones, la reflexión y el pensamiento. (idem.)

– Mensaje

El mensaje es el "...producto físico verdadero del emisor de la comunicación, de igual modo ...es lo que se nos aparece a los sentidos..." (PRIETO, 1982). El mensaje representa el resultado material de quien emite la comunicación. Cuando hablamos, nuestro discurso implica el mensaje; cuando se escribe, el mensaje es lo escrito; si pintamos, es el cuadro; un sonido en el aire; un ademán de nuestro cuerpo; todo ésto es el resultado de un esfuerzo por codificar las ideas y emociones. (MENEDEZ)

Estas ideas, emociones, sensaciones, experiencias, conocimientos y todo lo que existe contiene elementos y principios, por lo que cada uno de estos aspectos puede ser examinado en razón de sus elementos y de la forma en que se estructuran. Ya que según ésto, "...es imposible hablar de algo sin imponerle cierta estructura, sin nombrarlo, sin darle alguna forma..." (BERLO) por lo que; para hablar del mensaje, los elementos que lo conforman y la forma en que estos elementos se encuentran estructurados, hay que considerar por lo menos tres factores fundamentales; uno de ellos, parte del mismo proceso de comunicación, el código y de dos factores que a su vez lo integran, el contenido y el tratamiento o expresión.

– Código

Los mensajes toman múltiples y diferentes formas: palabras habladas e impresas, una fotografía, el cine, la radio, la pintura, el dibujo, la música, el color, puntos, líneas, etc., o cualquier otra cosa que pueda ser interpretada significativamente o ser portador de uno o varios significados; sin embargo, independientemente de la forma que asuman estos mensajes, deben emplearse en su construcción y organización, símbolos o grupos de estos, que tengan algún significado para alguien. "El mensaje debe ser transcrito a un sistema de signos

o código, común, al menos parcialmente, al emisor y al receptor." (FRAISSE,1974)

Todo lo que posee un grupo de elementos, vocabulario, (sonidos, letras, palabras) (BERLO) conjunto o repertorio de signos, que puedan regularse por leyes de combinación con otros signos de la misma especie, una sintáxis, (ECO,1978) que deban articularse semánticamente a través de presencia o ausencia de significado y que ese significado sea aceptado socialmente, se denominarán generalmente como códigos. (ESPEJO,1975)

El código es lo que determina la posibilidad de elaboración y combinación de elementos del mensaje.

- Contenido

Es propiamente el material que selecciona el emisor para expresar su propósito: "...es la forma concreta con que el emisor trata de manifestarse correctamente en una expresión..." ; (MENENDEZ) Prieto, (1982) nos dice que es la acción dentro del mensaje de atribuir algo a algo o a alguien, de calificar, incidir e interpretar la realidad, una forma de referirse a las cosas; EL QUE SE DIRA de ellas; de atribuirle un significado.

- Tratamiento o expresión

Las decisiones y criterios personales que toma el emisor en relación al código y al contenido del mensaje. (MENENDEZ)

Es decir, que existen diversas posibilidades de expresar o tratar un tema o contenido y se seleccionan en función de lo que se quiere adjudicar a los objetos; y en este caso, también la personalidad, el nivel socio-cultural, las actitudes, conocimientos y otros rasgos del emisor, determinan el tratamiento del mensaje; EL COMO SE DIRA.

Susann Langer, (1967) nos dice que la técnica es uno de los medios para crear la forma de expresión, que ésta, es el símbolo de la sensibilidad, el proceso artístico a este proceso esencial. De esta forma se podría decir que: "...cada hombre lleva dentro de sí la fuerza de sentir interiormente, con la intensidad de una experiencia vivida... y que los materiales que utiliza para exteriorizar sus sentimientos y experiencias, son a su vez ...medios de representación... porque según ésto, ...todos los materiales son formas. Por ello la forma es un medio de representación..." (ITTEN,cit. por Wingler,1980)

Para finalizar Eco, (1978) nos dice que cuando un código asocia los elementos de un sistema transmisor con los elementos de un sistema transmitido, el primero se convierte en la EXPRESION (plano de los significantes) del segundo, el cual a su vez, se convierte en el CONTENIDO (plano de los significados) del primero.

Formando un sistema de significación o función semiótica; cuando una expresión y un contenido están en correlación. La función semiótica significa la posibilidad de significar (y por tanto, de comunicar) algo...
Posteriormente se ampliarán estos términos.

– *Canal*

Es el vehículo de transporte para el mensaje, el cual habrá de dirigirse a cualquiera de los sentidos o a varios a la vez, para ser percibidos; el teléfono, la radio, el periódico, libros, carteles, etc. El canal de comunicación es el medio por el cual un receptor puede recibir un mensaje que ha sido transmitido por una fuente; porque hasta la más simple comunicación, precisa forzosamente para hacerse patente, de un conducto o de un instrumento que sea portador de mensajes.

– *Receptor*

Al hablar del emisor del mensaje, se puede hablar del receptor, pues éste, en un momento actúa como tal, en otra, también es fuente y son aplicables las observaciones apuntadas para este elemento; pero además la decodificación de alguna manera resulta determinada por las actitudes que el receptor guarde para sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido por su nivel de conocimiento del código.

El receptor es la única justificación para que exista una fuente y para que la comunicación se produzca, (BERLO) ... "es lo que garantiza la validez del signo aún en ausencia del interpretante..." (ECO, 1978)*

* En estas definiciones de lo que es la comunicación en la que probablemente prevalece una concepción un tanto funcionalista de la relación emisor-receptor, y en la que habría que establecer cómo se inserta en el contexto social; en que medida es deformada por sus condicionamientos y en que medida es capaz de reactivar sobre realidades sociales y producir conocimiento efectivo; provocar la reflexión sobre las condiciones mismas de nuestro ambiente económico-social y sus mecanismos; (GARCIA-CANCLINI, 1988) ya que como se dijo anteriormente, el hombre no existe más que en sociedad y la sociedad no existe más que si existe comunicación entre sus miembros; (COHEN, 1973) pero esa realidad no ignorada ofrece múltiples y complejos aspectos cuyo análisis rebasa los límites de este trabajo y que deben ser estudiados aparte.

1.4. El cartel como una necesidad de comunicación

Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico; en otras palabras, se crea PORQUE ALGUIEN QUIERE COMUNICAR ALGO A ALGUIEN. (FRASCARA)

Siendo un medio esencial de nuestra cultura visual, el cartel como una forma más de comunicación es uno de los elementos primordiales de esta forma del mundo exterior llamada "universo de las imágenes", que se construye alrededor nuestro y que constituye la cultura: "...el ambiente artificial construido por el hombre..." (MOLES,s/f)

El objetivo del cartel en primera instancia, consiste en transmitir información a muchas personas en forma rápida y sintetizada, con vivacidad, impacto visual y economía. En este sentido surge específicamente la necesidad de comunicar la realización de la Feria Nacional del Libro en la UNAM; éstas requieren por ejemplo, de un plan general de difusión, en medios como la radio; la t.v.; la prensa y una serie de materiales impresos de entre los cuales destaca el CARTEL; que permite en un momento satisfacer esa necesidad de comunicarse con una comunidad (universitaria) que requiere, para la consecución de sus fines, una mayor información del acontecer científico y de toda esa cultura en la que está inserta. Y es de esta necesidad de comunicación que se desprende otra necesidad, la de diseñar dos carteles para este evento, por lo que de alguna manera, el siguiente trabajo pretende recuperar, organizar y sintetizar, en la medida de lo posible, la experiencia que se ha tenido en un período de elaboración de soportes gráficos.

Se ha dicho que el cartel surge hace ya varios siglos atrás y que fué evolucionando hasta como se conoce hoy en día; sin pretender negar o afirmar lo anteriormente expuesto, lo ubican más concretamente en una época de la historia moderna, alrededor del año 1870 "... en que la perfección de las técnicas de litografía en color posibilitó su reproducción en serie... la litografía se había utilizado en general simplemente como procedimiento para reproducir otras formas de expresión artística. Pese a ello, en Francia se conservó la tradición de la litografía aplicada a la ilustración de libros. Desde un punto de vista técnico, es posible trazar la evolución del cartel a través de la página impresa... y por otro, al uso de ciertos elementos decorativos provenientes de las fuentes francesas tradicionales, tanto las pinturas del siglo XVII como los diseños populares de los circos y los mercados..." (BARNICOAT,1972)

Surgió este, con la aparición de nuevos métodos de producción y nuevos géneros de mercancías, como elemento de publicidad y factor de competencia. Es decir, que su aparición refleja la evolución de una economía industrializada cuya meta es el consumo en masa. Aunque los primeros cartelistas proporcionaron un contenido comercial, otra generación estableció que el cartel era una forma digna de ser cultivada no sólo por simples anunciantes, sino por auténticos artistas; (SONTAG,1970) que lo utilizan también para promover mensajes de carácter político, turístico, cultural, etc. y que no pueden negar su carácter artístico. Reafirmando este concepto, la misma autora nos dice que el cartel nace del impulso estético "...porque no es casual que la primera generación de grandes cartelistas se halla formado en París, la capital artística del siglo XIX..."

En 1866, el pintor francés Jules Chéret (1836-1932), utilizando la litografía inventada años atrás por Senefelder, es propiamente uno de los iniciadores del cartel, pues según se debe a mejoras técnicas en el sistema de impresión y a su propia personalidad, el cartel tomará las características esenciales que hasta hoy conocemos. "Recibió la Legión de Honor por la creación de una nueva rama del arte, aplicando el arte a la impresión comercial e industrial..."; (HILLIER,cit. por Rámirez,1981) en sus carteles, establece el dinamismo, ligereza y libertad característico de su obra. Impuso un modelo de mujer que fué representativo de todo un concepto popular de la misma; para llamar la atención del público hacia el producto que quería anunciar lo asociaba a la imagen de una mujer atractiva; esto ha sido utilizado durante mucho tiempo con el objeto de atraer la atención y desviarla después hacia el objeto deseado. "La influencia de éste creció cuando los artistas jóvenes comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquigrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa..." (BARNICOAT)

La Bella Epoca francesa originó un cartel ligado al espectáculo del cabaret y del teatro, y a la venta de diferentes artículos de consumo. "El cartel, tomado en serio

por el público y los críticos, comienza a estar de moda como objeto de colección..." En 1889 y 1890 tienen lugar en París grandes exposiciones retrospectivas de Chéret "...", (GOTZ, 1981) que no debieron pasar inadvertidas por otro de los creadores de éste género, Henry-Marie Raymond de Toulouse-Lautrec-Monfa (1864-1901); quién siendo también un excelente dibujante lo cultiva con ingenio y sensibilidad, acentuando y ampliando los logros de su antecesor Chéret. "...Lautrec relaciona el cartel con la evolución futura de la pintura al tiempo que consolida esa forma de expresión..."

Toulouse Lautrec se concentraba directamente en el asunto que quería anunciar (tal cantante, tal bailarina, tal conjunto del Moulin Rouge); pero lo hacía en forma concisa, elocuente, expresiva, eliminando los elementos inútiles o secundarios; imprimiendo inusitado relieve a lo que era intención suya destacar. "Nunca lo individual había sido delineado de un modo tan llamativo ...los personajes por ejemplo son caracterizados hasta las yemas de los dedos y las puntas de los zapatos con un mínimo de derroche figurativo... Esta acentuación de lo individual, en la que precisamente la estilización de la expresión no tiene lugar nunca a costas de la simple disposición formal, debe destacarse como una innovación decisiva de todos los carteles de Lautrec..."; (GOTZ); en su cartel la línea es insinuante, nerviosa, sensible, el color, colocado en forma de grandes manchas planas es llamativo; la composición refuerza el dinamismo de la línea; el texto se reduce a lo mínimo y el conjunto es tan sintético y eficaz como una explosión: de luz, de color, de belleza, que sacude al espectador y lo lleva mentalmente donde el artista lo incita a ir. Con Lautrec el cartel alcanza un alto poder de síntesis y expresividad.

"Síntesis que refleja la voluntad de crear una unidad visual a partir de una multiplicidad de elementos; simplicidad que indica la voluntad de construir estructuras complejas con unos cuantos elementos...", (MAX RAPHAEL, cit. por Read, 1985) "Expresividad e idealismo; uno es una exteriorización y el otro una interiorización del sentimiento; uno es la forma dictada por el sentimiento, el otro, una contención de ese sentimiento en forma armónica. (READ, 1985)

Al igual que el pintor holandés Van Gogh, que Cézanne y Gauguin; Lautrec fué un precursor del arte de nuestro siglo que ejerce influencia sobre la generación de artistas que le preceden en el cartel. Hubo además otros pintores que contribuyeron a la forma de creación del cartel como, Bonnard, Lefèvre, Grasset, etc.; en cierta medida el cartel logró fama gracias a grandes pintores, pero también es verdad que muchos pintores deben su fama al cartel. Los impresionistas y los expresionistas aportaron a la rama del cartel artístico grandes servicios, pero el más rico florecimiento de este arte corresponde al Art Nouveau.

Alfons Mucha (1860-1936), quién elaboró innumerables carteles para la publicidad teatral, se le considera el gran representante de este estilo; que fué el más moderno y característico del cambio de siglo; "... surge bajo influencias del movimiento inglés de Artes y Oficios, dando un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas...", (BARNICOAT) "...inspiradas en principios de orden geométrico..."

(DAHL,1972) "...principalmente de la flora..." (GORKA,1975) y de "...formas inspiradas en los grabados japoneses..." (BARNICOAT)

Posteriormente el cartel se vincula con los movimientos artísticos de vanguardia en toda Europa que dejaron su huella sobre el diseño de carteles; - el simbolismo que utilizando las configuraciones del Art Nouveau para describir lo sagrado y lo profano, con imágenes cargadas de referencias clásicas o religiosas, llenos de signos antiguos, mezclados todos ellos sin importar las reglas de la composición pictórica; - el expresionismo que adquirió vigencia con Van Gogh y Munch y su manejo de formas acusadamente emocionales con gestos distorsionados, de brillantes colores sobre anchas superficies y pinceladas gruesas; - el cubismo con la representación del objeto desde diferentes ángulos simultáneamente aunque tendiendo a la abstracción, sus experimentos tipográficos como en el futurismo y el dadaísmo; - el surrealismo "...quizá el más influyente como estilo, como método, como convención de las artes visuales... ha hecho nacer algunas de las ideas más fecundas de la historia del arte en general y del diseño de carteles en particular."

Este utiliza "...la sorpresa que se experimenta al ver asociaciones insólitas e inesperadas de elementos en una nueva dimensión de la realidad... es decir, permitir al Inconsciente la creación ilógica de imágenes...", por lo que se dice que su empleo es universal por tres razones:

- 1) el empleo de imágenes reales hace que estas sean familiares y por tanto aceptadas;
- 2) la sacudida que provoca el descubrir que la imagen no es lo que uno suponía, actúa a la vez como un enérgico recordatorio de ésta y
- 3) lo permisible de presentar una misma idea simultáneamente sin explicaciones o justificaciones para exhibir algún objeto. (BARNICOAT)

– Stijl, Futurismo, Dada, Suprematismo, el Bauhaus, y un sinnúmero de artistas, que no es posible mencionar uno por uno, contribuyeron con su talento y estilo en mayor o menor medida a forjar ésta forma de expresión y comunicación.

2.1. Características.

El cartel se ha convertido en elemento fundamental de nuestra cultura visual (RAMIREZ,1981) "...y en una de las formas más decisivas para influir en nuestra sensibilidad óptica, para ejercitarla y moldearla..." ;(FONT,1981) surge en el marco de las sociedades urbanas para satisfacer una necesidad de comunicación directa y eficaz; es una llamada de atención en este mundo artificial llamado ciudad, lleno de calles y casas, de objetos e imágenes, imágenes de otros carteles; es en ese ajetreo ciudadano, donde debe atrapar instantáneamente al espectador, transmitirle el mensaje de la colectividad al individuo, aislado en el tiempo y en el espacio; (MOLES) por lo que su concepción debe buscar la economía de medios para expresar su mensaje en forma atractiva; como dice Justino Fernández, (1972) no refiriéndose precisamente al cartel "...con aquéll

frente a lo cual podamos emocionarnos, si somos capaces de recibir un -disparo estético- que nos ponga en movimiento..."

Según Hutchinson, (SONTAG, 1970) "...El cartel se propone comunicar el valor de un producto, de una idea, su arte es un arte aplicado, y lo es a la causa de la comunicación, dictada por las demandas de un servicio, de un mensaje o un producto..." su propósito es llamar la atención - primero atraer y segundo, informar- (idem.) hacia el mensaje que el emisor está tratando de apropiar o grabar en el receptor. Todo ésto a través del elemento visual como ingrediente significativo fundamental; (RAMIREZ, 1981) esta imagen debe sintetizar la idea del mensaje a su mínima expresión, sin dejar de ser clara y significativa y sin incurrir en abstracciones que prolonguen el tiempo requerido por el receptor para descifrar el mensaje; (HIDALGO s/f) en estrecha fusión con el texto escrito; el cual tiende a ser muy corto y directo, buscando también comunicar el mensaje con el mínimo de elementos que permitan visualizar en pocos segundos el contenido total del cartel. "Un gran despliegue cromático", (RAMIREZ, 1981) ésto no implica que se utilicen los 30 o 50 colores que se pudiesen encontrar de tintas, sino que se utilicen colores complementarios o armónicos, contrastes llamativos, claros y luminosos, planos y sin matizar. (HIDALGO)

Simplicidad en el diseño a fin de favorecer una inmediata percepción, (RAMIREZ) aunque efímero por su presencia; ésto es, organizar el mensaje con "...sentido de unidad y orden, los diferentes aspectos... de la imagen, el texto y el color, ...para conseguir de éste, el mayor efecto de atracción, belleza, emoción...", (SAGARO, 1980) y comprensión. Finalmente, poder ser reproducido por medio de las técnicas de impresión propias de los grandes tirajes para su reproducción en masa.

– Francoise Enel, (1977) y Abraham Moles, (s/f)- nos dicen, que mediante el método llamado "diferencial semántico" manejado por Charles Osgood se puede analizar el cartel mediante la aplicación de este instrumento, el cual nos permite medir el significado connotativo, también llamado significado afectivo o subjetivo que diferentes personas, grupos o culturas atribuyen a un signo o a un estímulo cualquiera en la medida en que varíen: a) sus conductas hacia los objetos que representan, b) la frecuencia con que el objeto y el signo se asocien, y c) la frecuencia de la asociación de un signo con otros signos. Según esto, nos puede indicar las diferencias de significado o carga emocional que les provoca, ya sea positiva o negativa y su grado de intensidad, pudiéndose hacer inferencias y pronósticos respecto a las conductas de los sujetos frente al objeto representado. Por ejemplo, establecen una serie de oposiciones:

AGRADABLE REALISTA ARMONIOSO ETC.	+			0	-			DESAGRADABLE ABSTRACTO DISCORDANTE ETC.
	muy	bastante	poco		muy	bastante	poco	

Esto les permitió descubrir la existencia de 7 dimensiones características del cartel:

Modernidad.- El cartel tiene que superar constantemente formas del pasado, es decir, que en su estructura aparezcan elementos inéditos, formas audaces, nuevos símbolos en relación con el propio pasado del cartel que no dejen indiferente al individuo.

El buen gusto.- El cual comprende connotaciones estéticas y morales. En el estético no se puede permitir ciertas combinaciones anárquicas de forma y color, y en el moral, supuestamente no puede ir en contra de tabús y prejuicios, ser indecente en su contenido; aunque por otro lado, tenga que ir hacia adelante y por consiguiente se vea muchas veces, precisado a subvertir esos valores dependiendo de su pretensión.

Color.- "Perteneciendo al mundo de las sensaciones inmediatas y no meramente imaginarias... porque es percibido por los sentidos que anuncian, refieren e informan... (BERENSON, 1966) y poseyendo un alto grado de poder de seducción, el impacto del color, está ligado a fenómenos físicos, pues se dice que la sensación del color es anterior en fracciones de segundo a la forma - ...éste debe servir a un reconocimiento y a una identificación rápidos, facilitar la interpretación de formas exteriores y la articulación de masas y acelerar la percepción de la forma o de valores táctiles y del movimiento..." (idem) -Y a fenómenos emocionales y afectivos, cargados de alusiones psicológicas y sociales. Por ejemplo, el llamado "contraste máximo", (negro sobre blanco, negro sobre amarillo, etc.) o el verde que provoca reacciones emotivas de frescor o esperanza; el rojo de un semáforo que por convención social significa detente, etc.

Porcentaje de complejidad.- Este debe ser accesible y entendible a todos los individuos, independientemente de su edad y nivel cultural; ésto es lo que anteriormente se dijo, hacer común la transmisión de la información de hacer común el significado de las experiencias, sensaciones, ideas y conocimientos expresados en el cartel.

Porcentaje de dinamismo.- El mensaje debe estar integrado por medio de la composición, de la organización rítmica; por las fuerzas internas que interactúan en el cartel y que engendran tensiones que generan energías y movimiento, dinamismo en la imagen del cartel.

Porcentaje de iconicidad.- Corresponde al grado de esquematización o de abstracción de los elementos integrantes del cartel; este punto se verá con más detenimiento en otro apartado de este trabajo.

Grandeza o tamaño aparente.- La dimensión y comprensión del cartel depende también de que recubra parcial o totalmente el campo visual del receptor: "...140

grados de alcance vertical y 180 grados de alcance horizontal, cuando la visión está fija en un objeto inmóvil..." (MUELLER, 1974) Si el cartel cubre esa cuarta parte en condiciones normales, parece poseer la dimensión óptima, porque requiere de un esfuerzo menor para descifrarse, al contrario de si cubriese la totalidad del campo visual, requeriría de un mayor tiempo y atención en reunir los elementos de la imagen y el texto, para sintetizarlos y comprenderlos.

Porcentaje de erotismo.- Algunos carteles tratan de halagar los tabús sexuales, sin tratar totalmente de alterarlos profundamente. Al igual que en los carteles de Chéret que asociaban la imagen de una mujer atractiva para llamar la atención hacia el objeto deseado, se sigue hoy en día utilizando el mismo recurso de persuasión; una mujer hermosa, sensual y atractiva, representa por lo general, el papel de mediador ideal entre producto y receptor, y aunque muy sutiles estos argumentos, algunas veces resultan muy eficaces para la venta de objetos "...el objeto se hace mujer para ser comprado..." (BAUDRILLARD, cit.por Enel)

2.2. Funciones y tipos de cartel.

El cartel sigue siendo un medio que puede cubrir un campo extenso, debido a que casi todos los sectores de la vida tienen hoy algo que comunicar "...es uno de los principales soportes gráfico-visuales de esta civilización de la imagen..." (FONT, 1981) Y aunque sea mucho más que una explicación, una descripción o una imagen comentada de un producto o servicio cumple a su vez con ciertas funciones como sostén de esa necesidad de comunicación. Los mismos Enel y Moles nos proponen ciertas funciones que nos remiten a objetivos inmediatos y manifiestos:

Función de información.- Esta función, que en esencia es el objetivo real del cartel, es decir, transmitir información, (contenido de la comunicación) llevar a conocimiento la existencia de objetos de consumo y la existencia de diversos eventos del quehacer humano; de acuerdo a esta función, dividen al cartel en informativo y formativo. Dentro del cartel informativo podríamos situar al cartel cultural, el cual se orienta hacia actividades de carácter intelectual o artístico; su función de información aventaja a la función económica pura y su función estética y creadora, rebasa a otras consideraciones funcionales, aunque sin dejar totalmente de negarlas.

En el cartel formativo se sitúa el cartel de propaganda, se habla de éste, siempre y cuando exista alguna institución del Estado o entidad de carácter político, que emita algún mensaje a un gran número de individuos (masa) y que quizá no tenga como objetivo el venderle objetos de consumo, sino una ideología que convenga, ó bien para propiciar reacciones o formas de conducta social, hábitos de higiene, seguridad, etc.; modificar actitudes de inseguridad, pasividad, apatía, que interesen al Estado o a la colectividad.

Función de persuasión.- El cartel propone ciertos significados, considerados como ideales y emotivos de un producto o un evento cualquiera, los cuales penetran en la mente del individuo, produciéndole sentimientos complejos y deseos de compra, confianza en una marca o la imagen satisfactoria de uno mismo. A fuerza de repetición de sus formas insinuantes, tratará de convencer o seducir de que tal o cual producto o servicio es el mejor.

Función económica.- Para cumplir esta función, la estética del cartel se subordina a una exigencia fundamental: la eficacia para vender; hacer vender y a la vez reclutar nuevos consumidores.

Aparece aquí otro tipo de cartel, el comercial, que debe incidir en la tensión que existe entre una situación económica real y el nivel de aspiración: "...suprimir esa ambivalencia del deseo de compra y resistencia a la compra debido al costo del producto... proponiendo una visión seductora o utópica del mismo; liberar al individuo de sus frustraciones, satisfacer sus aspiraciones de éxito social, vendiéndole símbolos... ; ... el consumidor no compra un coche, sino el prestigio..." radicando aquí la función de acelerar la dinámica comercial.

Función de seguridad.- Al orientarse el consumo a satisfacer necesidades un tanto cuanto artificiales y psicológicas como la evasión de la realidad cotidiana, el deseo de prestigio, etc., es aquí supuestamente donde el cartel debe actuar como antídoto de esa realidad, abriendo con sus formas sugerentes, a la fantasía y a una realidad armoniosa y fácil, aportando compensaciones a las frustraciones cotidianas; resaltando la necesidad de seguridad y afecto que siente el consumidor, dotando a sus imágenes, en esta función, de múltiples encantos, de los cuales el individuo se identificará y ajustará para sí, desembarazándose de todo lo trágico que pueda tener esta realidad.

Función educadora.- El conocimiento de los muchos fenómenos físicos o sociales que ocurren alrededor nuestro, imágenes de todas clases, son proporcionados por el cartel o a través de él, generando nuevos hábitos perceptivos, al traducirnos experiencias humanas, nuevas formas de inteligibilidad y construyendo un amplio espectro de elementos nuevos, cuya lectura exige y obliga al receptor, a una nueva estructuración de sus hábitos sensitivos y cognoscitivos; lo cual constituye, de hecho, un proceso de educación, o bien "... modelar el buen gusto y las preferencias de la sociedad y educarla estéticamente..." (GORKA, 1975).

Función ambiental.- Parte esencial del ambiente urbano, el cartel llena los vacíos grises de los muros de las ciudades; constituyendo una especie de -mancha de luz- que destaca en el paisaje frío y gris de la ciudad, aunque difícilmente puedan poseer un estilo adaptado al lugar en que se ubicarán. Por otro lado, la multiplicación de éstos, puede alcanzar otro grado de contaminación urbana, la visual, engendrando caos y fealdad; por lo que deben proponer la búsqueda de calidad que permita cumplir con efectividad su función decorativa o contemplativa en el entorno urbano.

Función estética.- Moles nos dice que hay quien afirma que una regla para comunicar es agradar y agradar es tener valor estético, rebasar el simple y estricto campo de lo que una imagen y un texto nos comunican.

El cartel puede contener un alto valor estético, en prueba de ello, es la existencia de obras maestras en este género y no olvidando lo que anteriormente Susan Sontag nos dice, que el cartel nace del impulso estético "...mediante sus formas, colores y composición crea un campo de belleza que deja huellas más profundas que otro simple cartel sin atributos estéticos, aún repetido cientos de veces..."

Función creadora.- Al irse desgastando una imagen con su constante repetición; "...considerado el cartel como un estímulo que se repite hasta lograr su efecto, aunque un estímulo que se prolongue demasiado, gradualmente se desvanece hasta dejar totalmente nulos sus efectos..." obligan a los cartelistas a inventar nuevos caminos en su creación, en su -materia plástica-, en su impresión, contribuyendo en parte a la asimilación por parte del receptor, hacia nuevos gustos por el arte moderno o de otros tiempos, por el estilo directo y depurado, por la síntesis incisiva, a crearle una imaginación más fecunda, que, fuera de transformaciones de deseos en necesidades consumistas, le ofrezca una amplia gama de posibilidades intelectuales y creadoras que conlleven a una nueva actitud frente a las cosas y a los hechos. "...si esa imaginación es creadora, los receptores estarán creando sus propios significados e interpretaciones de las cosas, tanto contemplándolas cuanto haciéndolas..." (WARNOCK,1981)

3.1. Los objetos

Dorfles, (1972) nos dice que tal vez uno de los primeros impulsos del hombre es su inclinación por satisfacer la necesidad de CREAR OBJETOS, es decir; "...cosas materiales debidas a una manipulación directa de cualquier sustancia presente a nuestro alrededor que conduzca a la formación de algo distinto de lo que existía con anterioridad..."; ésta manipulación o esta realidad aparente, sufre ante nosotros un profundo cambio, "...nos encontramos, ahora sí, ante un nuevo objeto, con el cual nuestra conciencia tiene una relación nueva." (VERON, PRIETO, 1976) Qué estos objetos creados por el ser humano, constituyen una especie de prolongación de la "...propia constitución físico-psíquica del hombre..."; (DORFLES) una prolongación de los propios sentidos como afirma Mc Luhan, esto es, los objetos naturales y artificiales, que aunque no sean la causa última de la sociedad y que constituyen el horizonte dentro del cual nos movemos, generan o refuerzan diferentes maneras de concebir nuestro mundo y los acontecimientos culturales, históricos, políticos o sociales; constituyen el origen, (ENEL) lo que nos dará los elementos, las ideas, las experiencias en común, en sí, la imaginación (el poderoso agente que nos permite crear "...una segunda naturaleza a partir del material aportado por la verdadera naturaleza de las cosas... a intentos de llegar más allá de la simple apariencia..."). (KANT, cit. por Warnock, 1981) en que se basará nuestra manera de expresar o representar dichos objetos y acontecimientos en imágenes, es decir, en la creación de una nueva imagen de esos objetos o acontecimientos, reemplazando su aspecto natural; (LANGER, 1967) vehiculados en este caso, a través de él.

Al cartel lo conforma una situación importante; en el confluyen o se ponen en relación como una totalidad, dos sistemas de signos o dos lenguajes: un lenguaje verbal y un lenguaje visual, comunicación verbal y comunicación visual, TEXTO e IMAGEN; por lo que antes de pasar a revisar esta situación, debemos aclarar lo siguiente:

Casi todos los objetos de los que hablamos o los acontecimientos naturales o artificiales que percibimos a nuestro alrededor, significan algo ó nosotros de manera arbitraria les atribuimos algún sentido que los eleva al "...status de signo...", (ENEL) cuya función consiste en comunicarnos alguna idea por medio de un mensaje y cuya marca tiene la intención de comunicar una significación o un sentido. (GUIRAUD, 1979) En otras palabras; "...toda percepción es un acto de búsqueda de significación y en un sentido es un acto de búsqueda de comunicación...", (Cf. pág.2) y esa significación se da gracias al signo "...como un hecho perceptible, sonoro, visual o táctil...". (POTTIER, s/f) natural o artificial y considerado por Guiraud como un estímulo, es decir, "...una sustancia sensible -cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro

estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación."

"Estos terminos implicados en el signo linguístico... (o icónico) son ambos psíquicos y están unidos en nuestro cerebro por un vínculo de asociación..." asociación formada con la unión de dos terminos o caras: un concepto y una imagen acústica. (SAUSSURE, 1987) El concepto es la idea, una representación psíquica o mental de las cosas al oirlas nombrar, y el otro es el aspecto perceptible, el testimonio de nuestros sentidos. Por lo que, todo signo, sea linguístico o no, está compuesto de un SIGNIFICANTE y un SIGNIFICADO, (SAUSSURE) o como lo llama Eco, "un sistema de significación".

Los signos linguísticos, LAS PALABRAS, en forma aislada, una oración o un texto más extenso, contienen una significación y "...la significación de un mensaje linguístico o un mensaje visual se realizan mediante un proceso de interpretación...", (FRASCARA) el cual comprende, según el mismo Guiraud, "...los dos modos fundamentales de la significación..." la DENOTACION y la CONNOTACION que se ha dado en llamar tambien, EXPRESION y CONTENIDO que son parte de las dimensiones o relaciones del signo. Esquemalizando:

	SIGNIFICANTE /	Plano de la DENOTACION (EXPRESION) /	Relación de signo a signo	/SINTAXIS
SIGNO	SIGNIFICADO /	Plano de la CONNOTACION / (CONTENIDO)	Unidades producidas intencionales	
(SAUSSURE)			Unidades interpretativas	/SEMANTICA
(BARTHES)			Relación entre signo y su significado	
(ECO)		FUNCION / (fenómenos psicologicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos.)	Relación entre signo y sus usuarios	/PRAGMATICA (PEIRCE-MORRIS)

El cartel confirma sus significaciones mediante la relación estructural que se da entre los signos del lenguaje verbal (TEXTO) y los signos del lenguaje visual (IMAGEN), es decir:

Sistema de Significación del texto

Signos Lingüísticos	Significante /	Denotación o Expresión del texto
	Significado /	Connotación o Contenido del texto

Sistema de Significación de la imagen

Signos Icónicos	Significante /	Denotación o Expresión de la imagen
	Significado /	Connotación o Contenido de la imagen

Lo que nos da una significación global del cartel. (RAMIREZ)

El plano de la denotación o de la expresión, proviene de los significantes, o sea, el mensaje literal, "...el aspecto perceptible, sujeto a una descripción objetiva..." (MARTINEZ, 1981)

La denotación tiene que ver con la información real y objetiva, con lo que transmite el mensaje concretamente, hallándose "...en un nivel descriptivo o sintáctico, en el que se perciben las líneas, perspectivas y formas que sistematizan una determinada configuración..." (FONT, 1981) de texto o de imagen.

El plano de la connotación o del contenido, proviene de los significados, éste, "...es la suma de las unidades culturales que el significante puede evocar..., se refiere al contenido latente, sujeto a una interpretación basada en los códigos culturales de los destinatarios." (MARTINEZ) Representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje y está construido, en parte, por "...su estructura formal y en parte por las experiencias individuales del receptor..." (FRASCARA)

Este se encuentra en "...un nivel simbólico o semántico, en el que a partir de los elementos constitutivos del texto o la imagen, se procede a su interpretación..." (FONT)

3.2. El Lenguaje Verbal (Texto)

No se sabe realmente el cómo, el dónde y el cuándo se origina el lenguaje, ni cuando realmente el hombre se enfrenta a la necesidad de comunicarse, o si la forma más antigua del lenguaje ha sido la oral o la escrita; si los sonidos una vez emitidos por el hombre, pensó en representarlos gráficamente, o si estas representaciones una vez hechas, logró emitir un sonido que intentara

nombrarlas de acuerdo a lo que para él significaban en su mente. No se trata de saber qué fue primero, la emisión de sonidos o la representación gráfica; si primero se hablo y después se escribo e inversamente. Pero se dice que el lenguaje es la específica facultad que el hombre tiene de poder expresar y comunicar sus pensamientos y que nos distingue de los otros seres vivos, cómo "...el vehículo de la vida mental y de la comunicación...", (JAKOBSON, 1976) y que nos permite conservar y transmitir las experiencias, las tradiciones, la historia y la cultura. Por consiguiente, se puede generalizar diciendo que; se habla de lenguaje, siempre que exista "...un conjunto de signos plurisituacionales con significados interpersonales comunes a los miembros de una familia de intérpretes y susceptibles de ser combinados de ciertos modos y no de otros para formar signos compuestos..." de la misma naturaleza; (MORRIS, cit. por Gubern, 1974) "...cuya función esencial es la comunicación...", (MARTINET, 1974) y en el cual, de principio se encuentran "...dos funciones intelectuales que realiza de continuo, en virtud de su naturaleza misma: fijar los factores preeminentes de la experiencia como entidades, DANDOLES UN NOMBRE, y abstraer conceptos de relación, al hablar sobre las entidades nombradas...", (CASSIRER, cit. por Langer, 1967) siendo en sí, como "...soporte del pensamiento." (MARTINET)

"...El lenguaje se convierte en el instrumento espiritual fundamental en virtud del cual progresamos pasando del mundo de las meras sensaciones al mundo de la representación... o expresión de una determinada significación mediante un signo sensible..." (CASSIRER, 1985) oral o escrito. Los objetos, las conductas, las imágenes, las palabras nos transmiten un significado, pero nunca en forma autónoma, sino sólo a través del lenguaje, porque según Barthes, (1976) es imposible concebir un sistema de objetos y experiencias cuyos significados existan fuera de éste; es decir, "...percibir lo que una sustancia significa es, necesariamente, recurrir a la segmentación* de la lengua: EL SENTIDO NO PUEDE SER MAS QUE NOMBRADO, y el mundo de los significados no es más que el del lenguaje."

3.2.1. El lenguaje verbal y sus funciones respecto a la imagen.

La imagen del cartel, confirma sus significaciones reforzándose mediante un mensaje lingüístico, de tal manera que una parte del mensaje visual se halla en una relación estructural con este. (BARTHES, 1976) Una relación denominada verbal-visual.

Se da por hecho que, a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente, cuestionándose si el texto agrega información inédita ó la imagen duplica ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia. De esto se evidencia que el lenguaje verbal o mensaje lingüístico

* La influencia de los diferentes factores en juego

está presente en casi todas las imágenes, lo cual nos impide hablar totalmente de una civilización de la imagen como referimos al principio; somos también una civilización de la escritura y la palabra, "...por que la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional." (BARTHES)

Tal vez no se puede concebir un universo en que el ser humano comunique sin lenguaje verbal, limitándose tan solo a los objetos creados por él; aunque tampoco se puede concebir un mundo en el que solo se emitan o escriban palabras, (ECO, 1978) palabras que en su uso normal nos sirven para contar algún suceso, expresar sentimientos, describir objetos, estimular comportamientos determinados etc., en otro sentido para comunicarnos.

Barthes afirma que las funciones del mensaje lingüístico respecto al mensaje visual son aparentemente dos: de ANCLAJE y de RELEVO; por su parte Prieto, nos menciona otras que coexisten simultáneamente entre texto e imagen: REDUNDANCIA, INFERENCIA Y CONTRADICCIÓN.

Al lenguaje verbal lo conforman los signos llamados lingüísticos, o sea, las PALABRAS, (SAUSSURE, cit. por Millan, 1973) orales o escritas. Estos signos resultan decisivos para complementar el mensaje visual en este caso del cartel; pero esencialmente para "...fijar el sentido del mensaje...". (ECO, 1975) pues si se determina que la imagen tiene una serie de interpretaciones o significados, a esto Barthes lo llama "cadena flotante" y de los cuales se puede atender unos e ignorar otros; por lo que se precisa que se le ANCLE o FIJE a un texto. Esta función del mensaje verbal que es la más frecuente, continua diciéndonos, nos guía tanto a la identificación como a la interpretación, porque nos limita e impide que los significados proliferen muy individualmente; en otros términos, que nos "...limite el poder proyectivo de la imagen..." quien es la que debe poseer la "carga informativa" en el cartel.

Por otra parte, muchas veces el mensaje verbal se nos puede dar en un conjunto de acontecimientos narrados en un relato; aunque la información sea más extensa y detallada y aunque vaya en oposición al criterio de economía y eficacia supuestamente a seguir en la información verbal del cartel; es decir, el texto RELEVA en gran parte, lo que la imagen nos debe decir; aquí el texto nos aporta datos, conclusiones y/o sentidos que no se encuentran en la imagen. Esta función es más frecuente en ciertas imágenes fijas como las historietas y el cine, que de hecho nos transmiten anécdotas o historias largas que en el cartel no sería posible tal vez concebir.

Aunque la imagen muchas veces se haga comprender por sí misma, el texto se utiliza para reforzar, REDUNDAR o remarcar su sentido. Prieto, (1982) afirma que la redundancia verbal tiene el sentido de un instructivo para la interpretación; o bien, aunque la imagen tenga significados claros, el texto le agrega nuevas claves o datos que completan o le dan ciertos rasgos al mensaje.

La función de INFERENCIA del mensaje verbal, no impone una interpretación concreta, sólo aporta datos para que el receptor concluya o interprete a partir del

sentido final de la propia imagen; finalmente la función de **CONTRADICCIÓN**, es en la que el texto nos dice una cosa y la imagen otra o viceversa, en ella la relación se mantiene forzada pues requiere de un esfuerzo extra para interpretar el mensaje.

Todavía nos queda por hablar del otro componente del cartel, la imagen pero no tratando de perder la hilación de lo anteriormente expuesto, procuraremos ejemplificarlo en un sencillo análisis de un cartel aparecido durante la Segunda Guerra Mundial, que aunque éste no sea tan actual como los carteles diseñados para las ferias del libro, proposito de este trabajo; nos servirán de ejemplo concreto:



Significación de la imagen
Plano denotativo-significantes
Descripción de la imagen:

Detrás de una semicircunferencia emerge una gigantesca mano, con una porción del brazo, justo en el centro de la composición, en la manga del brazo tiene dos símbolos intercalados; en primer plano, en el extremo izquierdo inferior de la composición, surge una porción de un fusil o más concretamente una balloneta y la cual se halla enterrada en la palma de dicha mano y de la que emana una gota de sangre.

Los colores en que está representado son:

La semicircunferencia en color cyan,

la gota de sangre en color rojo,

la mano en color natural de la piel blanca,

los símbolos en rojo y azul,

la balloneta en color gris y con el fondo rojo que va degradando su tono al negro,

y finalmente un texto breve.

Interpretación de la imagen
Plano connotativo: significados

La gigantesca mano que emerge y que por su tamaño y posición en comparación con lo que es la semicircunferencia que significa el mundo o una porción concreta de este, nos significa una actitud agresiva, de querer agarrar o arrancar algo; de querer tener entre sus dedos y destruir con ese poderío y fuerza demostrados gracias a su tamaño.

Los símbolos nos sugieren relacionar esa fuerza con el Japón (las líneas o rayos del sol naciente del imperio japonés) y con la Alemania nazi (cruz gamada ó swastika) quienes conformaron el llamado "Eje Berlín- Roma- Tokio"; reforzado o anclado el significado por el texto.

La actitud y dirección de ésta y de a quién pretende agredir, obviamente es toda la América, refuerzo nuevamente por el texto; aunque no aparezca un signo visible que nos indique de quién se trata.

La balloneta que detiene y hiere la mano denota una actitud de clara defensa; pero por su tamaño casi equiparable a dicha mano, connota también una fuerza igual que surge sin duda, del otro hemisferio o bloque bélico, (aliados) que no debe permitir que se apodere del continente americano en particular y del mundo

en general. El encontrarse la balloneta encajada, nos significa que a pesar de la fuerza de esa alianza, simbolizada en la mano, ésta también, tiene o tuvo que derramar su propia sangre o que no es ni fue tan invencible como aparentaba.

Finalmente la porción que representa el cielo, el día o la noche y que se va degradando del rojo al oscuro, nos significa que tanto a una fuerza como a la otra, les esperan días y noches (tiempos) llenos de sangre y un futuro sombrío.

Significación del Texto

Plano denotativo: significantes

Descripción verbal

NO DEJEMOS AL EJE METER LA GARRA EN LAS AMERICAS

Interpretación del texto

Plano connotativo: significados

Esta frase que se complementa con la imagen, nos significa o significó el no permitir que el bloque bélico denominado -eje- y todo lo que representaba, interviniera política o militarmente en el Continente Americano; en este caso se utiliza lo que se ha dado en llamar discurso político para enmarcarlo dentro del contexto histórico que se vivió en ese momento. Por otro lado, podemos darle el significado a la frase, en su sentido estricto, auxiliados del sentido que se le atribuye a las palabras:

NO	adverbio de negación
DEJEMOS	dejar o permitir
AL	contracción de la preposición a
EJE	eje de una política, en este caso agresiva y representada por tres países
METER	acción de introducirse
LA	artículo determinado femenino singular
GARRA	caer en su garra, no ser dominado
EN	preposición para indicar el lugar, la situación
LAS	artículo determinado femenino plural
AMERICAS	conjunto de países que forman el Continente Americano o divididos en América del Norte, América Central y América del Sur, que en su conjunto formarían las Américas.

En este sencillo ejemplo, se ve de algún modo como se dan los significados verbales y visuales y de otro nos ejemplifica lo que se ha dicho sobre el cartel, medio cuyo fin es atraer la atención en pocos segundos y de ahí pasarnos un mensaje, lo que le impone un límite: pocas y concisas palabras con una imagen llamativa. Por lo que estas consideraciones nos sugieren decir el por qué para algunos el cartel es un GRITO EN LA PARED; aquellos que al dirigirse al receptor le incitan, ordenan o imponen una consigna, ¡actúa!, ¡vota!, ¡participa!, ¡compra!

etc., y como un ESCANDALO VISUAL; presuponiendo que entendamos por escándalo, lo que es tan solo alboroto, inquietud, asombro o admiración cuando nos presentan formas y colores que atraen.

3.3. La imagen

Objetos y acontecimientos naturales, arboles, animales, nubes, horizontes, mares, seres humanos en diferentes actitudes, etc.; objetos y acontecimientos artificiales, casas, edificios, aviones, etc.; todos nos revelan súbitamente una forma expresiva, "...para convertirse en expresiones del sentimiento humano..."; (LANGER, 1967) todos nos revelan una significación; el concepto de las cosas que hay ante nosotros y el poder de la representación, de formar imágenes que armonicen con las cosas, para pensar en ellas aún en su ausencia. (WARNOCK) Todas pueden representarse en el "reino de lo virtual", (LANGER) en el reino de las imágenes. Todas pueden representarse en un limitado espacio, llamado CARTEL.

La imagen es el otro sistema de signos que confluye y conforma la estructura del cartel, "...esta se puede considerar un caso absolutamente privilegiado de comunicación y que reviste todas las características de un lenguaje: signos, un vocabulario, una sintaxis, una lógica, una inteligibilidad..."; (POTTIER, s/f) si los signos lingüísticos lo son para el lenguaje verbal, los signos icónicos, por lo tanto, lo son para el lenguaje visual; el cual, nos permite de alguna manera acercarnos a una descripción más detallada de la realidad y que por ejemplo, el lenguaje verbal que aunque como dicen "...corresponde a la forma más directa de comunicación, más rica, más plena de recursos para referirse a la realidad...", (PRIETO, 1982) no puede muchas veces lograr; "...buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real..." (DONDIS, 1976)

La palabra imagen, del latín -imago- (figura, imitación), (FONT, 1981) se puede definir como toda representación figurada y que guarda relación directa con el objeto representado por su ANALOGIA o su SIMILITUD perceptiva; ésta imitación de las cosas, está casi inseparablemente unida al sentido de la vista, pues los objetos y acontecimientos que vemos, se dan por este sentido, determinante en la percepción de imágenes; pues sólo la vista, nos puede informar debidamente de un objeto en cuanto a su forma, color, configuración, tamaño, proporción, etc.; (CONSUEGRA, 1976) esta experiencia visual, también se vincula íntimamente a la experiencia de la luz "...sin luz no hay visión y sin visión no puede haber espacio visible. El espacio en un sentido visual es espacio luminoso..."; (KEPES, 1976) aunque se dan también otro tipo de imágenes por otros sentidos, (imágenes sonoras, táctiles, mentales, etc.)

Todo lo que la imagen pueda evocar, tiene casi la vivacidad de las cosas reales, lo que podemos ver con esta, va más allá de la palabra (lenguaje verbal) e impresiona a todos por igual, saltando la barrera de las lenguas, de ahí su carácter casi universal. (MOSCOVICI,1983)

El mismo Moscovici nos dice que estamos invadidos por imágenes que nos invitan a reanudar un contacto íntimo y prolongado con la naturaleza y que esta invasión a su vez, infringe a la propia naturaleza dos transgresiones de nuestra parte: la primera se expresa en la invención de otras formas que encierran una analogía con la realidad y que de alguna manera, estas formas e imágenes, nos permiten volver nuevamente a los colores, a los matices de la luz, para dejarnos ver "...una segunda naturaleza a partir del material aportado por la verdadera naturaleza de las cosas...a intentos de llegar más allá de la simple apariencia...", (KANT,cit. por Warnock,1981) "...abstraer las formas visibles de su contexto usual..."; (LANGER) "...una separación del lugar y el instante en que estas formas visibles aparecieron por vez primera y preservadas por unos momentos o por siempre..."; (BERGER,1967) y la segunda transgresión, la cual nos ha permitido reintroducir las figuras en los campos más remotos del conocimiento y conectar por la imagen lo más lejano a lo más próximo, esto es, informarnos, comunicarnos. Estos mensajes visuales y la información que contienen, "...ofrecen características diversas de los verbales. El signo icónico posee, en relación con la realidad a la que reemplaza y representa, mayor concreción que el signo verbal, cuyos sonidos pueden evocar la imagen de un ser o un objeto designado, pero no pueden ofrecerlo como presencia óptica, por lo general, informativamente más completa..." (GUBERN,1973)

La segunda naturaleza de la que nos habla Moscovici, no es más que la REPRESENTACION DE LAS COSAS, como la transcripción mediante artificios gráficos (o de otra clase); (ECO,1978) "...de condiciones perceptivas análogas a las que se tienen en la confrontación con la realidad...", (ARNHEIM,cit.por Calabrese,1987) y después de que "...una cultura ha hecho pertinentes ciertas características de los objetos, en un sistema tal de presencia-ausencia que los objetos se hagan reconocibles uno de otro." (ECO,cit.por Calabrese,1987)

Kepes nos dice que la representación visual tiene tres tendencias paralelas; la primera que pretende aproximar en una relación de dos dimensiones la totalidad de la experiencia espacial; tratando de sintetizar lo que comprende no sólo lo que se ve, sino también lo que se sabe sobre lo que se ve de las cosas.

La segunda, en la cual se pretende la fijación gráfica más exacta de los objetos que se proyectan sobre la retina. Y una tercera que va "...hacia la representación del contenido del deseo y la voluntad. La selección y distribución de los elementos representativos está inspirada por la ambición artística de aliviar las tendencias emocionales mediante la materialización de los objetos de sus deseos en las formas simbólicas de representación..."

3.3.1. La imagen y su grado de iconicidad

Anteriormente se observó, dentro de las características del cartel, una fundamental que correspondía al grado de esquematización o de abstracción de los elementos visuales que lo integraban, esto es, la imagen sólo puede ser inteligible cuando los receptores de esta, le pueden identificar unos objetos, objetos a los que puedan atribuir una función y un nombre; (CASASUS, 1973) atribuir un significado.

La imagen se caracteriza por su GRADO FIGURATIVO y/o GRADO DE ICONICIDAD e inversamente su GRADO NO FIGURATIVO o GRADO DE ABSTRACCION, los cuales constituyen dos categorías de la representación; (MOLES, s/f) Dondis nombra "...inteligencia visual..." a las formas de representación realista, abstracta o simbólica.

El grado figurativo de la imagen en el cartel y en otros medios se relaciona directamente con la representación de objetos o seres del mundo exterior conocidos a través de nuestros ojos o de otros sentidos; con la semejanza que la imagen nos presenta con elementos de la realidad; cuando un signo icónico, como aquél signo, motivado por el objeto, puede representar a ese objeto sobre todo por su semejanza* (PEIRCE, cit. por Eco, 1978) natural con el objeto al cual se refiere o que según Morris, poseen alguna propiedad o algunos aspectos del objeto representado, (ECO, cit. por Calabrese, 1987) o como el "...resultado de un conjunto de procedimientos aptos para producir un EFECTO DE REALIDAD, (GREIMAS, cit. por Calabrese); pero dentro de ese esfuerzo por querer representar las cosas con la mayor similitud posible a su objeto, existe un grado o nivel de realidad, llamado ICONICIDAD, éste es, "...el nivel de realismo de una imagen en comparación con el objeto que ella representa...". Una fotografía y un dibujo que nos representan un árbol o una persona pueden tener el mismo grado figurativo (semejanza), pero el dibujo es menos icónico, (semejante, pero menos real) que la fotografía y esta, a su vez, lo es menos que el auténtico árbol y la persona; (CASASUS) se dice que el verdadero signo icónico de ese árbol y de esa persona, no son el árbol y la persona representados, sino el propio árbol y la propia persona. El árbol y la persona plasmados en la imagen, no están hechos de madera y hojas o carne y hueso, tampoco pueden moverse, hablar o reírse, tener tres dimensiones espaciales, aunque aparenten la misma forma, color, textura, volumen, etc.; atributos que realmente tienen los objetos representados, "...sólo que ciertos elementos visuales, colores, relaciones espaciales, incidencias de luz sobre la materia pictórica, producen una percepción muy semejante a la que se experimentaría ante el fenómeno imitado..." (MORRIS, cit. por Eco, 1978)

* Entendida como sinónimo de analogía

Por otro lado, Eco, (1975) nos dice "...los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos y seleccionando los estímulos que -con exclusión de otros- permiten construir una estructura perceptiva que -fundada en códigos de experiencia adquirida- tenga el mismo significado que el de la experiencia real denotada por el signo icónico..."

Contrariamente al grado de iconicidad de una imagen, aparece su GRADO DE ABSTRACCION; imágenes que carecen de figuración o semejanza con espacios reales, con formas y colores que están libres de todo propósito de representar una idea o una realidad concreta y objetiva; aquí no existe la copia o imitación propiamente dichas a algo independientemente de la imagen misma.

Kandinsky, (1972) nos dice que la representación abstracta es "un arte de necesidad interior", una expresión en gran medida inconsciente y espontánea, de naturaleza interior no material sino espiritual.

Estas dos formas de representación y que cada una en su momento pueden ser parte de la propia imagen del cartel; requieren, según Enel, de un alto o bajo índice de agilidad mental por parte del receptor para acortar o prolongar el tiempo que se requiere para descifrar el mensaje de un cartel.

3.4. Objeto, soporte y variante.

El objeto o los objetos, siendo el tema de la imagen y aunque sean los "...protagonistas de una obra...", (DORFLES, 1972) no se justifican por sí solos, ni adquieren relevancia o atractivo, por el simple hecho de representarlos en un cartel o en cualquier otro medio de comunicación, sino son presentados a partir de un segundo y tercer elementos: un SOPORTE y una VARIANTE, sugeridos o introducidos por Barthes.

Nos dice que toda imagen figurativa se presenta dentro de éste esquema, el cual nos permite analizarla y entenderla mejor; puesto que los mensajes de un cartel o de otro medio, tienen un fin, decirnos algo, acerca de algo, informarnos del universo de acontecimientos y objetos, objetos que en sí, no nos dicen más que lo que es el propio objeto y para lo cual se hace necesario, "...revestirlo o personalizarlo..." (ENEL) integrándolo en un medio ambiente, en un contexto "X" que no permita que se aísle por sí solo.

Esa manera de personalizarlo, de apoyarlo y darle otro carácter se da a partir de los "SOPORTES", que comienzan por denotar sus elementos; y este tipo de soportes pueden ser de ambientes, naturales y artificiales; seres animados y rodeado de otros objetos; (PRIETO, 1987) tomemos un ejemplo sencillo: en una imagen aparece un automóvil como el objeto central, rodeado de personas (soporte animado) y frente a un edificio, (soporte ambiental artificial) soportes, que bajo esta simple descripción, sólo nos permiten reconocer a alguien o a algo, pero que todavía no agregan mucho a lo que nos puede decir la imagen, pues solo son el qué de ésta, "...objeto y soporte pueden aparecer a la mirada como elementos puramente denotativos; reconozco a una mujer, un producto, un

paisaje; pero la cuestión fundamental se juega en la VARIANTE, el sentido, la connotación, son introducidos por ella."

La variante constituye el cómo aparecen los objetos y los soportes, que pueden ser diferentes en cada caso; volviendo al ejemplo anterior, el automóvil puede aparecer en diferente posición, frente, perfil, etc.; ser austero o lujoso; las personas, sentadas o de pie, vestidos con ropa elegante o de obrero; el edificio puede ser de arquitectura moderna muy lujosa o modesta, etc., todas estas variantes que pueden ser de ubicación en el plano, de vestido, etc.; nos proporcionan las connotaciones (lujo, belleza, posición social, etc.) que el emisor del mensaje pretende que el receptor descubra. (PRIETO.1982)

Volviendo al ejemplo del primer cartel sobre la Segunda Guerra Mundial; la presencia de la gota de sangre que escurre por la herida de la mano, nos puede indicar o significar que aún por su tamaño ésta es vulnerable y su ausencia nos indicaría que incluso con la balloneta encajada es invulnerable; si se cambia su ubicación, digamos, dentro de la semicircunferencia, nos podría significar, que aún herida, también es capaz de teñir de sangre a otros; es decir, habría un cambio de sentido al variar los elementos de la imagen.

Se habló de que cada imagen puede contener una serie de significados; pero uno y sólo uno debe ser el significado preciso; por lo que de alguna forma los soportes y sus variantes son los que influyen en el significado correcto del mensaje pretendido.

3.5. EL lenguaje visual y sus elementos básicos.

En apartado anterior se mencionó que es lo que nos permite "...producir la percepción semejante experimentada ante el objeto o fenómeno imitado..."; aquello que nos permite volver a construir y a expresar lo que vemos en nuestro entorno, sea un acontecimiento o un objeto "...para hacerlos fiel y eficazmente... buscando ...la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente..."; (WONG,1981) y quien nos va a permitir todo eso, es el lenguaje visual, el cual tiene, según Dondis, los mismos fines "...que motivaron el desarrollo del lenguaje escrito: construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo..."

El lenguaje visual nos permite expresar y transmitir; simultáneamente el contenido y la expresión; (DONDIS) las experiencias para hacerlas comunes, difundir conocimientos, hechos e ideas, en forma más objetiva y eficaz y con un margen más amplio y profundo que casi cualquier otro vehículo de comunicación. Reforzando el concepto verbal que es un tanto más estático; con la vitalidad que nos dan las sensaciones de las imágenes dinámicas.

El lenguaje visual o la alfabetidad visual como la nombra Dondis; se compone de un grupo de unidades que son determinadas por otras unidades, cuya

significación "...en conjunto es una función de la significación de las partes...el efecto acumulativo de la combinación de elementos seleccionados, la manipulación de las unidades básicas, mediante las técnicas y su relación compositiva con el significado pretendido"

Cualquier acontecimiento, es una forma que tiene un contenido y el cual está fuertemente influido por la significación de las partes que lo constituyen; los elementos básicos y sus relaciones compositivas con el significado, de la misma manera en que las letras pueden agruparse para formarnos palabras que nos expresen significados. (KEPES)

El lenguaje visual al igual que el lenguaje verbal no funcionan aislados, sino en conjunción o coordinación con otros signos de su misma naturaleza, según su caso, es decir, bajo una estructura sintáctica, que nos permite correlacionar formas, darles un sentido de unidad, una composición; (MARTINEZ, 1981) "...la relación mutua entre las partes y la relación entre las partes y el todo, con el elemento complementario de la belleza del color, que constituye la belleza según la percibe el ojo. (PLOTINO, cit. por Kepes)

La misma Dondis nos dice que todo lo que se ve y se diseña, se compone de elementos visuales básicos, quienes constituyen la fuerza visual modular "...crucial para el significado..." y "...parte integrante de todo lo que vemos, con independencia de que su naturaleza sea real o abstracta..."

Todas las formas de representación visual en el cartel y en otros medios, ya sean figurativas o abstractas, se definen por los elementos básicos de ese lenguaje visual "...y que son susceptibles de utilizarse para crear claros mensajes visuales..." (DONDIS) Esa fuente lo son el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento; los cuales nos permiten estudiar "...el campo del contenido de la forma a su nivel más sencillo..." y quienes a su vez se articulan o enlazan entre sí, bajo ciertas posibilidades organizativas básicas, denominadas -leyes de la forma- semejanza, proximidad, cierre, continuidad, pregnancia, figura-fondo y otras más complejas, tales como el ritmo, la rotación, etc.

El contenido nos indica o refiere el qué de las cosas; pero éste no se puede desligar de la forma o expresión, pues están íntimamente unidos; el mensaje y su significado; esto es, su contenido, no se hallan presentes en "...la sustancia física sino en la composición. La forma expresa el contenido..." (IDEM)

Como ya se dijo, existen una gran cantidad de posibilidades para expresar un tema o contenido; el resultado material de quien emite información; éste mensaje y ésta manera, "...dependen considerablemente de la comprensión y la capacidad de usar técnicas visuales: las herramientas de la composición visual...los medios esenciales disponibles para expresar nuestras experiencias y cuyo fin es lograr soluciones que permitan expresar visualmente... (representar)... el qué de las cosas."

Retomando nuevamente a Dondis, estas serían el contraste y su opuesta la armonía, las cuales presentan diversas posibilidades de agrupación:

– Contraste –

Exageración
Espontaneidad
Inestabilidad
Asimetría
Irregularidad
Complejidad
Etc.

– Armonía –

Reticencia
Predictibilidad
Equilibrio
Simetría
Regularidad
Sencillez
Etc.

Todos estos elementos*, desde los más simples, como un punto, hasta los más complejos; son el lenguaje que nos va a permitir representar cualquier tipo de imagen para conjugarla con el otro lenguaje del cartel, para poder transmitir nuestros mensajes, esto es, para seguir comunicandonos entre si.

No es pretensión el querer explicar cada uno de éstos elementos, debido al amplio material bibliográfico existente sobre el particular; como no se quisiera caer en interpretaciones incorrectas y tal vez redundantes, se está consciente que su descripción, enriquecería este trabajo que tan sólo es una aproximación de todo lo expuesto, pero a grandes rasgos se hace mención, sin pasar por alto su importancia, como lo que conforma la materia de toda experiencia visual.

4.1. Origen y justificación de los carteles.

Estos carteles tienen su razón de ser en el quehacer de la Universidad Nacional Autónoma de México, quien para lograr sus fines precisos y la consecución de los mismos, lleva a cabo diversas acciones en lo que se refiere a la extensión de la cultura a través de sus dependencias, las cuales:

- a) Utilizan sus propios medios de comunicación másiva, así como otros a su alcance;
- b) aplicando y difundiendo (comunicando) sus conocimientos, bienes y servicios;
- c) estableciendo convenios de colaboración académica con otras instituciones;
- d) ofreciendo y realizando espectáculos, actividades culturales y deportivas en forma másiva;
- e) divulgando la labor de sus autores, y en general permitiendo participar de su obra a toda la sociedad; esto es, la extensión universitaria proyecta su aporte a los contenidos artísticos, científicos y humanísticos, en suma, su pensamiento (1) creador.

La Universidad proyecta los resultados de las labores de investigación y docencia de su comunidad por medio de la publicación y distribución de libros; por lo que una de estas tareas se encomienda a la Distribuidora de Libros de la UNAM, quien es la dependencia encargada de la tarea de establecer e instrumentar una política general de promoción, difusión, distribución y venta de los libros editados por la Universidad.

De esta forma, la UNAM pone a disposición de sus miembros y del público en general, medios bibliográficos idóneos para su educación y formación intelectual; a través de sus librerías y de las ferias universitarias del libro. (2)

En 1983 se hace clara la necesidad de complementar esfuerzos institucionales para dotar a la comunidad universitaria, de un evento librero que garantizara la consecución de uno de sus objetivos bien definidos: la extensión de la cultura. Esta labor en su más amplia concepción, obliga a la Universidad a poner en juego todos sus recursos disponibles para intensificar la circulación bibliográfica y hacer factible el desarrollo de la vida universitaria, mediante el libre tránsito del producto editorial. Por lo que uno de los medios frecuentemente utilizados para intensificar la distribución de libros en gran escala, lo son las ferias, entre las

cuales destaca la Feria Internacional del Libro en el Palacio de Minería, quien da servicio a una comunidad mayoritariamente extrauniversitaria.

Las ferias nacionales del libro en la UNAM; es decir, dentro del mismo campus universitario, tienen como objetivos:

- a) Contribuir al desarrollo de los hábitos de lectura, factor esencial para la cabal formación cultural universitaria;
- b) impulsar la actividad editorial en general y la universitaria en particular;
- c) introducir al ámbito universitario, la producción editorial extrauniversitaria pertinente;
- d) promover y proyectar la imagen institucional de las ediciones universitarias en el ámbito nacional y ; (3)
- e) dotar a la comunidad universitaria en particular (por su necesidad propia de acceder al vehículo portador por excelencia de la cultura, el libro) de un evento librero que pueda reunir en un solo espacio a las editoriales y acercar a ésta con el panorama bibliográfico nacional. (4)

Para el desempeño de estas funciones y realización de sus objetivos, la dependencia se organiza estructuralmente en diferentes áreas, que se encargan de planear, controlar, programar, coordinar y orientar la producción editorial de la Universidad en el mercado del libro.

El área encargada de diseñar y desarrollar programas y acciones de promoción, difusión y fomento editorial en general, (5) es la Coordinación General, de la cual depende el Departamento de Promoción y Difusión que apoya a todas las demás áreas de acuerdo al requerimiento de material gráfico e impreso y en el cual de manera general desarrolle las actividades siguientes:

Diseño y elaboración de materiales gráficos y fotográficos para audiovisuales institucionales; anuncios en revistas, organigramas, gráficas, formas de control interno, catálogos de libros, carteles, supervisión de trabajos de impresión, etc.; además de participar en el evento más importante organizado por la dependencia: la FERIA NACIONAL DEL LIBRO EN LA UNAM; en tres versiones de esta y en las que colaboré de manera estrecha en el diseño y elaboración de la identidad visual de la misma y que en su momento comprendieron:

1.- CARTEL

- 2.- papelería oficial: papel membretado,
sobres,
folders,
invitaciones,
diplomas,
convocatorias,
contratos,
formas de control,

- 3.- catálogo de expositores,
- 4.- listas de precios,
- 5.- programa de actividades culturales,
- 6.- inserciones en prensa,
- 7.- señalamientos,
- 8.- gafetes,
- 9.- volantes de mano,
- 10.- banderolas,
- 11.- mantas,
- 12.- llaveros,
- 13.- plano de la feria (trabajo conjunto con arquitecto)

De todo este listado de necesidades, el más destacado lo fué el cartel, pues por experiencia previa se hizo clara la importancia de recurrir a éste medio, que es uno de los medios impresos de mayor incidencia, para un evento de tal magnitud.

4.2. Necesidad de comunicar a través del cartel la realización de las ferias del libro.

Como anteriormente se hizo mención (supra.pág.7) surge la necesidad de informar a la comunidad universitaria la realización de las Ferias Nacionales del Libro, mediante el diseño de carteles; por lo que éste trabajo pretende reconstruir las fases de elaboración, mediante las cuales se logró la solución de la imagen y su composición; analizando las limitaciones y aspectos que cada uno de ellos presentó.

Estos dos carteles que en su momento cumplieron la función esencial de transmitir información y de la cual es una característica propia del cartel cultural orientado a actividades de carácter intelectual o artístico propios de la Universidad.

Para el diseño de estos carteles, de principio, se determinó cuál sería el mensaje verbal, además de la inclusión de otros elementos que normalmente se utilizan en cualquier otro tipo de impreso; el símbolo de la feria del libro, el símbolo de la dependencia y el escudo de la UNAM.

Para empezar a trabajar en los bocetos, se determina que cualquier imagen que se vaya a utilizar, deberá ocupar el centro de la composición total del cartel; el mensaje verbal en la parte superior y todos los demás datos como fechas, lugares y organizadores en la parte inferior.

Se hace la aclaración que algunos bocetos están más trabajados que otros, es decir, tanto el dibujo como la tipografía son trazados rápidamente para no perder la idea y en otros, fué posible hacerlo con más precisión; de alguna forma se podría volver a pulir dichos bocetos, pero quiero conservar íntegramente el cómo se fueron dando para esta presentación, en la cual, primero se expondrán los bocetos de la 2a. y 3a. ferias con un breve análisis de como se originaron y, finalmente, la exposición de los carteles seleccionados.

Se ha insistido que la imagen del cartel va siempre o casi siempre acompañada de un texto verbal; de enunciados verbales y de los cuales surge la necesidad de integrar las situaciones o factores en que estos enunciados son emitidos para permitirnos describir de que manera va a funcionar el lenguaje. Estas funciones intervienen en un momento determinado para definir el sentido específico de un mensaje y están asociadas, según Jakobson, a cada uno de los factores o elementos del proceso de comunicación según donde uno se ubique y ninguna de ellas esta ausente, implicando que todo intercambio involucre la totalidad de ellas. Esto es:

ELEMENTO / FUNCION

Contexto	/	Referencial- lo que refiere tal o cual acto
Emisor	/	Emotiva- comunicación vista desde el emisor
Receptor	/	Conativa- el acto de comunicación vista desde el destinatario
Mensaje	/	Poética- es el mensaje mismo, el trabajo que sobre los signos se hace para una buena expresión
Canal	/	Fática- plano del contacto o recurso utilizado para mantener la continuidad de la comunicación
Código	/	Metalínguística- cuando hablamos de un lenguaje mediante otro

La primera de estas funciones es la que predomina con más frecuencia en el intercambio línguístico; la llamada REFENCIAL o DENOTATIVA cuya función esencial se centra en ubicarnos de manera inmediata en el carácter objetivo del mensaje. En este caso, el mensaje verbal manejado para los dos carteles, cumple esta función.

No detallaremos cada una de las funciones referidas, sin que con esto se les reste la importancia debida, pues en cada caso hay una función predominante y las otras se subordinan a ella.

En este caso englobaremos la información de los dos carteles por ser en ambos casos muy parecida:

Nombre del evento. (qué)	2ª y 3ª Feria Nacional del Libro en la UNAM
Lugar de realización del evento. (dónde)	Museo Universitario de Ciencias y Arte. Ciudad Universitaria y Zona Comercial, Costado sur de Rectoría, Ciudad Universitaria
Fecha del evento. (cuándo)	26 de noviembre al 9 de diciembre de 1984 y, 25 de noviembre al 8 de diciembre de 1985
Organizadores del evento. (quién)	Universidad Nacional Autónoma de México a través de la Distribuidora de Libros de la UNAM

Como ocurre muchas veces en este campo, la limitante del tiempo es muy importante, no se puede muchas veces desarrollar diversas ideas sobre un tema para trabajarlas con más detalle y se hace necesario concebir uno o dos bocetos y a partir de estos elaborar de manera casi inmediata su original mecánico.

4.3. Desarrollo y análisis de bocetos.

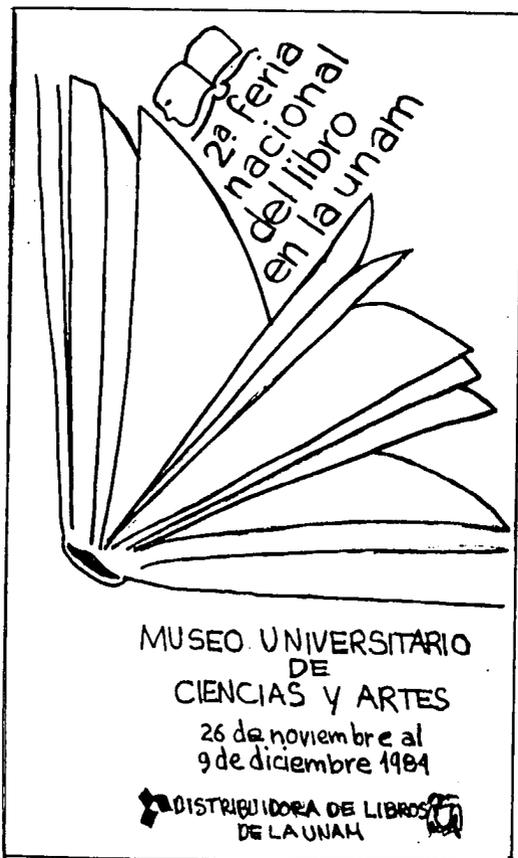
Desarrollo de bocetos. Cartel de la 2a. feria.

Podemos decir que lo más representativo de una feria de libros, obviamente es el libro como tema central ó como el objeto central, esto es, objetos que son inductores corrientes de asociaciones de ideas, (bibliotecas = libros = intelectuales = universidades, etc.) (Barthes)

La primera idea que surge o surgió para este cartel fue el representar un libro abierto, del cual surge el texto principal.

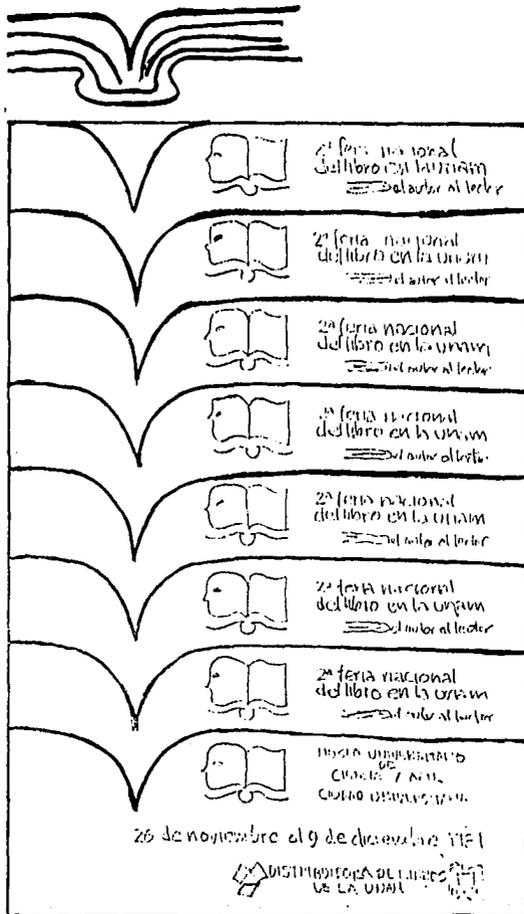
Análisis de boceto (boceto 1)

Una feria del libro, propiamente no es un sólo libro, sino una serie variada e infinita de ellos, por lo que este boceto cae tal vez en lo que otros carteles sobre el mismo tema ofrecen; representar un libro abierto y del cual simple y sencillamente surgen letras, aunque la imagen ocupe la mayor parte del espacio total y el texto sea el esencial. Otro inconveniente es que el texto principal tiende a una posición muy vertical y pueda dificultar su lectura y comprensión.



Boceto 1

Otra idea para este segundo boceto, se da a partir de si abrimos totalmente varios libros y al encimarlos, la separación de cada libro se marca en una línea en forma de cresta invertida y la idea de poner el símbolo del evento sobre lo que sería el pie del libro, es a la costumbre que se tiene en las bibliotecas de ponerle un sello con el nombre de ésta, repitiendola para dar la idea de multitud.



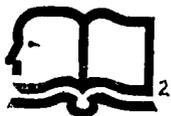
Boceto 2

Análisis de boceto (boceto 2)

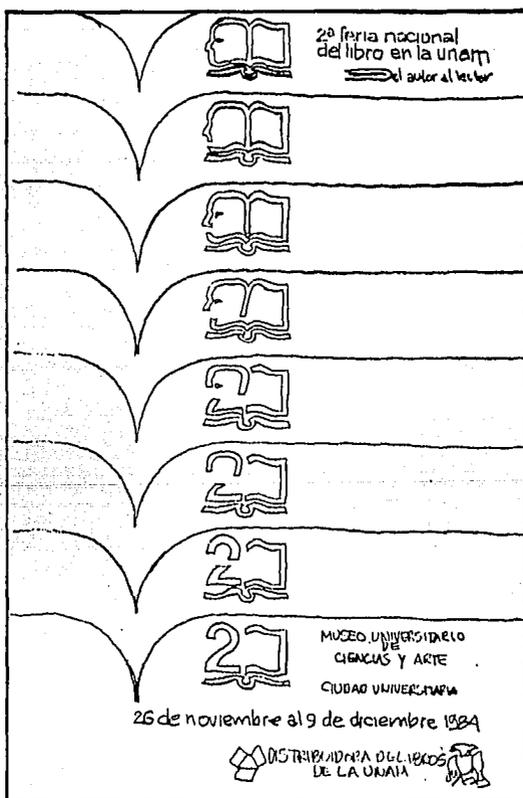
La repetición del símbolo y texto principal nos puede ayudar a reforzar el mensaje del cartel y familiarizar al receptor con el símbolo, (un efecto mnemotécnico) que nos permita posteriormente utilizarlo en cualquier otro medio impreso, sin tener que recurrir precisamente a mencionarlo verbalmente, como ocurrió con la convocatoria de participación a las editoriales e indirectamente a la comunidad en general.

Por otro lado, un inconveniente que presenta este boceto, es que las líneas que representan lo que supuestamente es un libro abierto, están demasiado sintetizadas, por lo que pueden perder su significado, aunque el texto refuerce el sentido.

Una tercera idea fué el trabajar con el símbolo del evento y el número dos, para tratar de integrarlos de alguna forma y después volver a hacer otros bocetos con este elemento en particular. Es decir, al observar que la forma del contorno del perfil del símbolo y el contorno del número dos son semejantes, se pensó en transformar la forma del perfil en un número dos.



Regresando a la idea del boceto dos y del cambio gradual de la figura, se sustituye por el símbolo originalmente planteado.



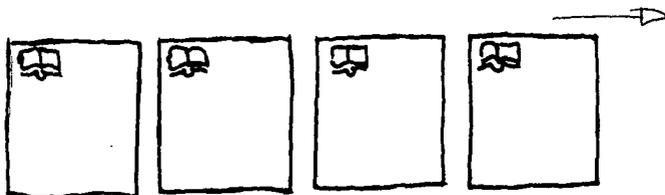
Boceto 3

Análisis de boceto (boceto 3)

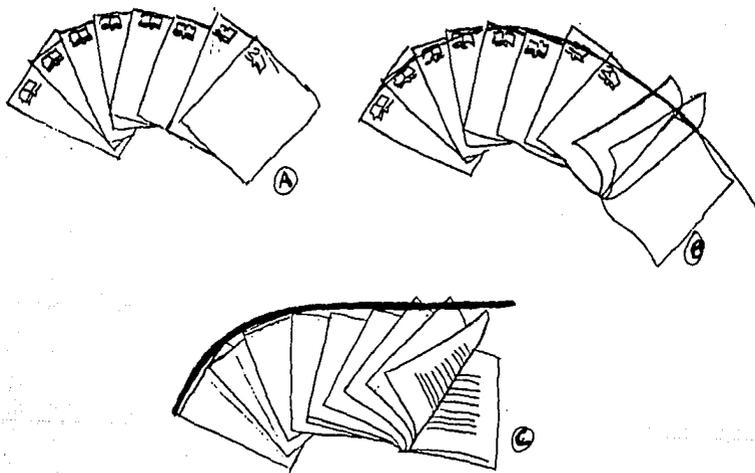
En este boceto, pudo resultar interesante la gradación de figura y sin la necesidad de repetir tantas veces el texto principal para no saturar el espacio con demasiados elementos; pero las líneas que se manejan en el boceto dos, siguen perdiendo su significado, lo que hace preciso buscar otra variante de representar los libros.

Aunque este boceto no cumplía con ciertas características de un cartel, fué sin embargo utilizado como el diseño de las bolsas para contener los libros en el evento.

Una cuarta idea para este cartel, es acomodar los libros siguiendo la secuencia de la gradación de la figura y colocar el símbolo sobre la parte superior izquierda, donde se inicia el punto de lectura en un libro.



Se comienza a trabajar la idea, buscando el acomodo más adecuado de los libros, de forma tal que no ocupen demasiado espacio en la secuencia y no sigan una dirección en línea recta, la cual resulte monótona.



Se pretendió utilizar un libro por cada dibujo de la gradación, (ocho) pero además de quedar muy encimados no resultaba interesante presentar las cubiertas de los libros solamente, por lo que se usan sólo cinco libros y el último totalmente abierto, mostrando su interior y tratado de darle más interés por medio de las páginas separándose, buscando darle movimiento a la lectura del texto y movimiento a la gradación de la figura.

Este cuarto y último boceto para la segunda feria fueron entregados para su aprobación al comité organizador del evento, siendo éste el aprobado para su reproducción; por lo que se procede a fotografiar los libros en base al dibujo.



Boceto 4

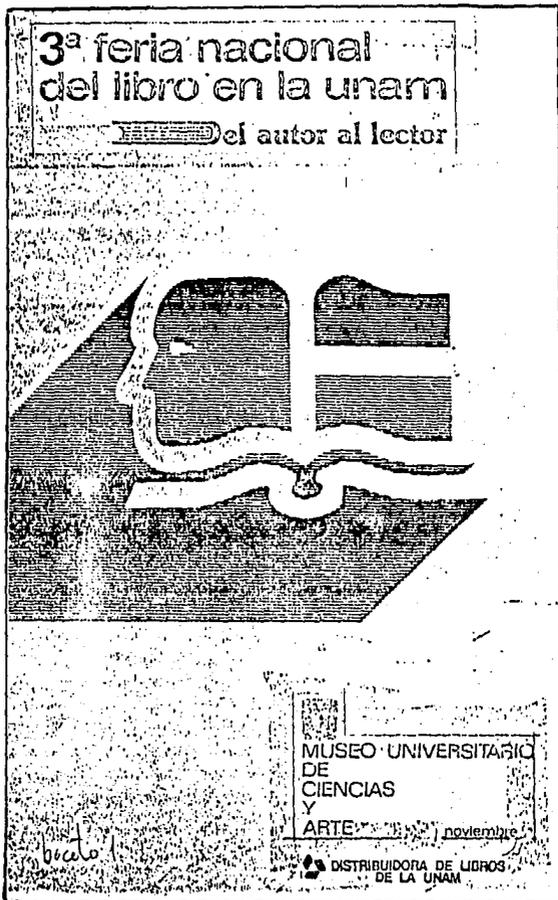
Desarrollo de bocetos. Cartel de la 3a. feria.

Al igual que en el cartel de la segunda feria, se plantea la necesidad de comunicar que por tercera ocasión, se llevará a cabo la realización de este evento. Y al igual que en el cartel anterior, se plantean los mismos criterios del mensaje verbal, los mismos criterios de composición de sus elementos, para darle cierta unidad y continuidad al evento.

El texto central del cartel para la tercera feria, es el mismo, salvo algunos datos que cambian.

Como anteriormente se señala, la idea u objeto central que se maneja para elaborar la imagen, lo serán los libros en cualquier otra variante.

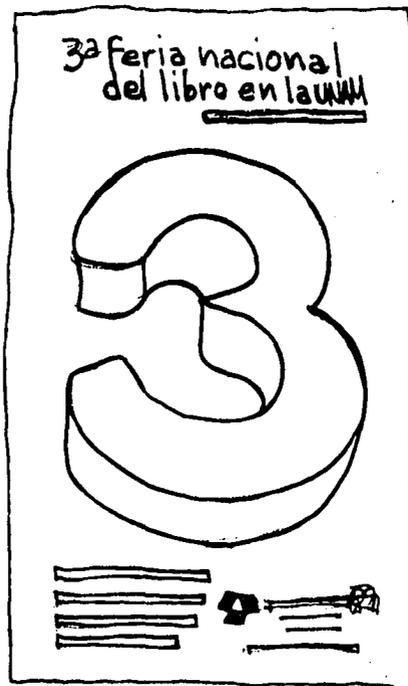
Pensando en que el símbolo del evento es ya conocido, se opta en ponerlo ampliado con su sombra proyectada y con líneas degradadas en su grosor para darle un efecto de movimiento.



Boceto 1

En este primer boceto en el cual se maneja el símbolo de la feria, tal vez no se pueda asegurar que será reconocido por los receptores para hacerlo la imagen central del cartel como se afirma, por lo que se desecha la idea.

Otra idea que surge es la de remarcar de alguna forma la celebración de la tercera feria, esto es, remarcar el número tres o la tercera vez del evento.



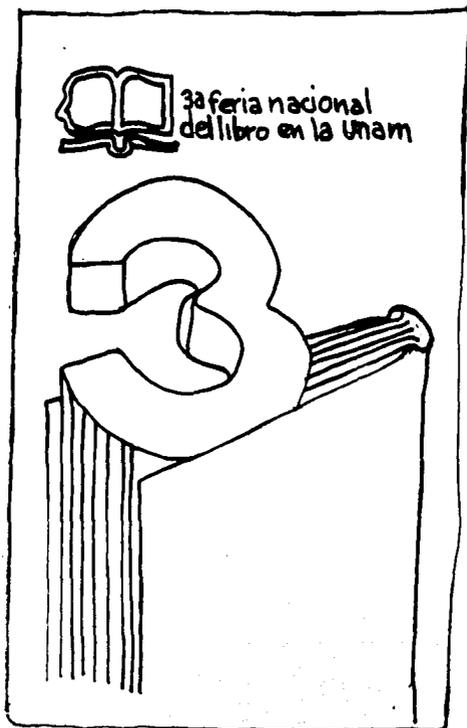
Boceto 2

Se piensa en poner el número tres ocupando el mayor espacio dentro de la composición; pero resulta que en esto, se está ignorando el objetivo planteado inicialmente para elaborar la imagen de los carteles, la inclusión del objeto y objetivo central del mensaje visual, el libro.

Análisis de boceto (boceto 2)

En este boceto, la representación tan grande del número tres, podría parecer más que nada y sin tomar en cuenta el mensaje verbal central, más que un evento librero, la referencia a un evento sobre matemáticas o algo parecido; sin hacer a un lado la influencia que esta idea presenta para seguir elaborando otras.

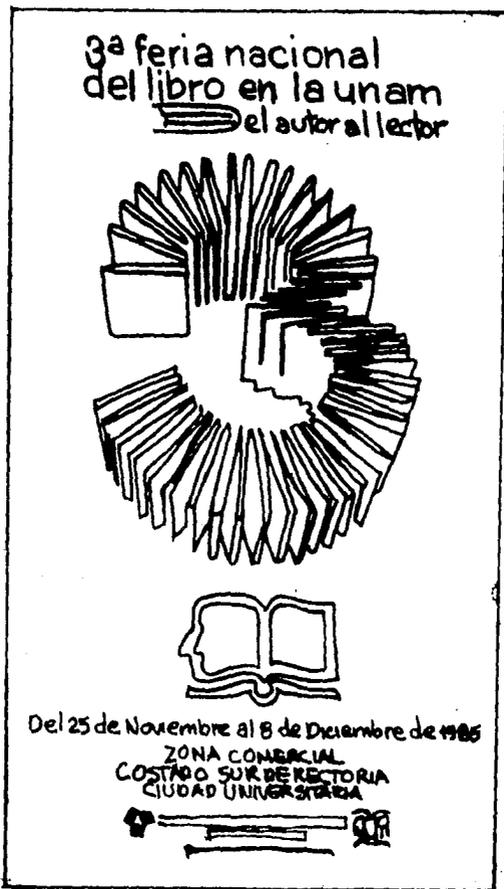
Otra idea a manejar y retomando parcialmente la idea del primer boceto del cartel para la segunda feria, un libro abierto o semiabierto del cual surge el texto, en este caso el surgimiento del número.



Boceto 3

Al parecer nos que la idea del boceto tres puede sugerirnos nuevas alternativas de solución y retomando la sugerencia de multiplicidad y el manejo del símbolo tres, nos surge la cuestión de cómo podríamos hacer que el número tres se viera multiplicado sin necesidad de repetirlo.

Por lo que se comienza a jugar con varios libros buscando lo pretendido y de lo cual surge el hacer precisamente un número tres de libros, por lo que se amplía a gran tamaño el número del texto principal y a partir de su contorno se forman los libros; haciendo varias tomas fotográficas en diferentes ángulos para observar cual de todas tiene mayor legibilidad. Trabajando la fotografía final en alto contraste y seguir bocetando otras ideas.

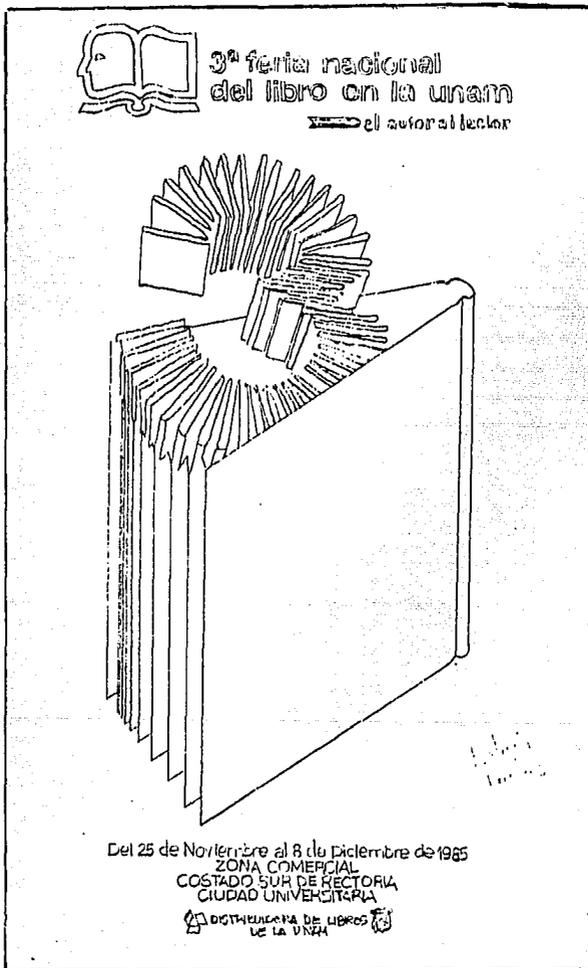


Boceto 4

Análisis de boceto (boceto 4)

El boceto más viable de realizar fué este, pues teniendo ya las tomas fotográficas, solo quedaba hacer algunas correcciones a la distribución de algunos elementos; como eliminar el símbolo de la feria e integrarlo al texto principal, el cual alargaba demasiado el formato del cartel.

Regresando a la idea del boceto tres, en este otro boceto, el detalle de las hojas abiertas como la continuación de los libros.



Boceto 5

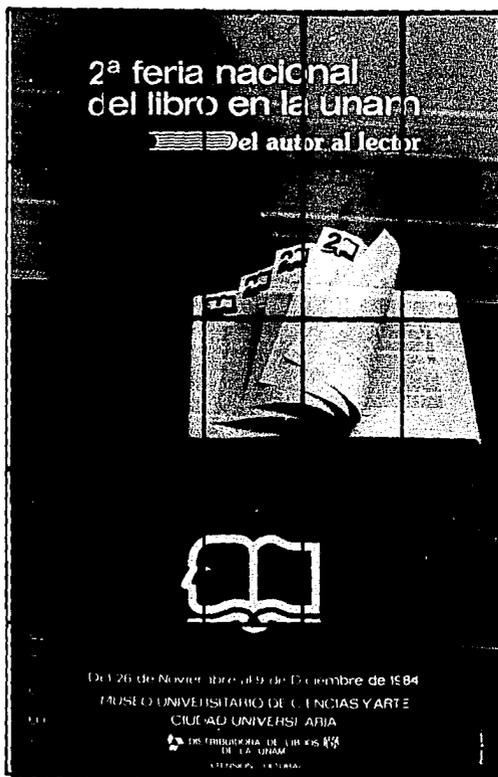
Análisis de bocetos (bocetos 3 y 5)

De principio ésta idea nos pareció interesante, en el boceto cinco, el libro o las hojas del mismo, se integran al número tres construido de libros; pero hay la dificultad tanto de lectura como técnicas: en el boceto tres, se puede comprender más fácilmente que el número surge de las páginas del libro, pero solucionar el detalle de las hojas integrándolo al número se dificulta, además de que si no se refuerza con el mensaje verbal, nos puede significar otra cosa como se dijo anteriormente.

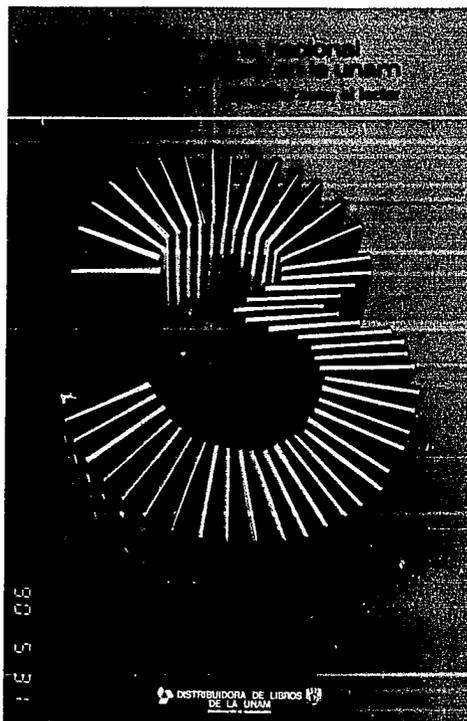
El boceto cinco a pesar de que con la inclusión del número hecho de libros pueda eliminar otra lectura que no sea la pretendida, técnicamente presenta la dificultad de que queriéndose utilizar la fotografía y no el dibujo para su representación, se presentan factores económicos que impiden la contratación de un fotógrafo profesional que elabore el efecto fotográfico requerido que nos integre los elementos planteados en el dibujo, lo cual impide su realización.

4.4. Presentación de carteles finales (color)

PRESENTACION DEL CARTEL PARA LA SEGUNDA FERIA NACIONAL DEL LIBRO EN LA UNAM.



PRESENTACION DE CARTEL PARA LA TERCERA FERIA NACIONAL DEL LIBRO EN LA UNAM.



4.5. Justificación formal de los carteles, composición, tipografía y color.

Para estos dos carteles se determina representar el mensaje visual por medio de la fotografía para darle un mayor grado de iconicidad o como se pregunta Barthes ¿Qué nos transmite la fotografía?. La escena en sí, lo real literal. Aunque del objeto a su imagen halla cierta reducción: de proporción, de perspectiva, de color, etc.

Por otro lado, los elementos básicos de la comunicación visual, necesitan para su concreción de un espacio o formato que puede ser cualquiera y en este caso un espacio de 46x68 cms. para manifestarse en una idea directriz, (GERMANI-FABRIS, 1973) con sentido de unidad y orden, (SAGARO) y que se complementen armoniosamente la ubicación de los elementos que conforman al cartel: texto e imagen.

En la elaboración de la imagen de los dos carteles, ésto es, las diversas formas o composiciones menores que se interrelacionan entre sí en diversas combinaciones y que se subordinan a la composición total; (KANDINSKY, 1983) que en principio serían: una estructura de repetición de elementos (libros) o ritmo constante; el modo más simple y lógico con que el ritmo aplica las leyes de la proporción y del movimiento y el que consiste en la armoniosa o regular sucesión de un mismo organismo, (GERMANI-FABRIS) según su movimiento de traslación o rotación; con lo cual se obtiene un ritmo constante que es pues, una repetición; "... el método más simple para el diseño." (WONG, 1981) Esta repetición en ambos casos (aunque en el cartel de la 2ª. feria tenga una variante en la disposición) es de figura, tamaño, color, textura; ésta relación que existe entre signos iguales y relaciones iguales, por lo que su semejanza es casi total; hablando sólo una diferencia entre ellos y que radica en la posición en el espacio; un cuerpo físico o un signo no pueden ocupar el lugar de otro, (GERMANI-FABRIS) por lo menos en el mismo lapso de tiempo. En este punto, viene implícita una de las leyes de la forma, la de semejanza que nos dice que se pueden ligar objetos en relaciones que se mantienen estables si éstos poseen cualidades similares y que producen la tendencia dinámica a que se les vea juntos. (KEPES)

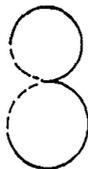
En el cartel de la 2a. feria, se utiliza la denominada gradación de forma como segundo factor y que aparece como detalle en la secuencia de los libros, la gradación del símbolo de la feria; ésto en base a lo que nos dice Wong: "Toda forma puede ser gradualmente cambiada hasta convertirse en cualquier otra." Puesto que, "...casi todas las estructuras de repetición pueden ser convertidas en estructuras de gradación...", ya que son similares, "...excepto en que las subdivisiones estructurales no siguen siendo repetitivas sino que cambian en tamaño, figura o ambos, en secuencia gradual y sistemática". La gradación es una secuencia de signos o módulos que resultan e implican de un cambio, de un movimiento, de una progresión, de una transformación visual real de la figura

y que queda marcada por un contraste entre los elementos iniciales y los finales. (SUPRA, pág.40)

Para el mismo cartel se recurre en la secuencia de acomodo de los libros a lo que Bamz, (1979) denomina un ritmo recto-curvado, (SUPRA, pág.43,fig.C) entendiéndose por ritmo a la armoniosa sucesión o repetición ordenada de movimientos, en este caso lineal y que nos permite que el ojo recorra una trayectoria en "...buena disposición... y sea llevado por un movimiento relacionado, por un camino fácil..." (SAGARO)

En el cartel de la 3a. feria, la estructura de repetición de elementos que se maneja, está basada, además de la forma del símbolo tres, volviendo a Bamz a un ritmo curvo y entre los cuales se definen los que poseen un movimiento opuesto, ondulante, espiral, etc.

Este movimiento sería:



que es precisamente la forma que tiene el número tres.

Volviendo a las técnicas visuales manejadas por Dondis, y tratando de trasponerlas en el diseño de estos dos carteles, podemos empezar diciendo que éstos tienen relación con varias de ellas:

Regularidad	—	Irregularidad
Simplicidad	—	Complejidad
Unidad	—	Fragmentación
Secuencialidad	—	Aleatoriedad

Se habla de que la regularidad es la técnica que nos permite uniformizar ciertos elementos, ordenarlos bajo algún criterio en especial, el cual no nos permite desviarnos de ciertos propósitos; por qué de esto, de inicio se determina (cf. pág. 34) en ambos casos cuál será el texto esencial, sino la imagen pues es obvio que tiene que cambiar, si la manera en que habrán de ubicarse dentro del plano total del cartel, es decir, se pretende que halla cierta regularidad en cuanto a diseño y a lo esencial de la información en ambos casos.

Llevar un orden, contribuye a la simplicidad, la cual impone un carácter directo y simple, sin complicaciones de más en su elaboración. Si nos remitimos a lo que se dice del cartel cultural, (cf. pág.13), lo que los hace simples, fué que sólo se limitaron a transmitir únicamente la información esencial del evento. Aunque

en el cartel de la 2a. feria implicara cierta complejidad visual respecto a lo que fué la gradación de figura del símbolo de la feria, que en su momento pueda o pudo dificultar la lectura en un solo vistazo, y hacer difícil comprender el significado, contradiciendo una de las características esenciales del cartel, una forma clara y concisa, etc.

Dondis nos dice, que las técnicas de simplicidad-complejidad son parecidas a las de unidad-fragmentación, por lo que presentan similitudes en su diseño. La unidad es un equilibrio de elementos diversos en una totalidad que se percibe visualmente. Por ejemplo el número tres hecho de libros, se percibe como una totalidad.

La secuencialidad en el diseño se basa compositivamente a una presentación de elementos, dispuesta en un orden lógico. Esta ordenación puede responder a un plan trazado con anterioridad, "...pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico". Como ocurre con la utilización en ambos carteles del ritmo constante (repetición) y gradación, al ritmo recto curvado y al ritmo opuesto. (cf. pags. 40 y 43)

Para disponer o dar forma, claridad y orden a los elementos visuales mencionados, se recurre a dividir la superficie total del cartel o espacio-formato en 25 espacios menores o campos reticulares, (Müller-Brockmann, 1982) como referencia y sobre los cuales ubicamos estos elementos, pero basándonos principalmente en centrar la imagen y el texto dentro del espacio total.

Estos espacios surgen única y exclusivamente de dividir entre cinco el largo y ancho del formato (68x46 cms.) buscando equilibrar lo mejor posible estos elementos dentro de la composición general. (cf. pags. 53 y 54)

En la elección de los tipos de letra de ambos carteles, se seleccionan por un lado, el tipo llamado FOLIO MEDIUM EXTENDED en caja baja y caja alta, el cual viene siendo a la vez, el mismo tipo de letra utilizado en el logotipo de la feria y que también será usado en todo lo que es la imagen de ésta. El otro tipo de letra corresponde a la HELVETICA MEDIUM que es el tipo con el cual se diseña el logotipo de la dependencia.

Por ejemplo, en el arreglo tipográfico, las separaciones entre los bloques de texto con respecto a la imagen, guardan espacios proporcionados entre sí, y los mismos bloques de texto se encuentran con los mismos pesos aunque cambien de tamaño, para que halla equilibrio entre ambos y contrasten con la imagen.

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ abcd
efghijklmnopq
rstuvwxyz 123
4567890&?!β£\$
☺ ≫ ≪ ≡ ;

Folio Medium Extended

Estos alfabetos se pueden clasificar según Vox, (cit.por Ruari Mc Lean, 1987) como de la familia de las letras lineales contemporáneas y que pertenecen a ésta, caracteres sin rasgo, (sans serif) estas tienen un gran ojo, un ritmo tranquilo en el conjunto de la palabra y en la composición producen un tono gris tranquilo; letras que han sido diseñadas según leyes ópticas y no matemáticas, lo que les confiere una mayor legibilidad. (GERSTNER, 1979)

Por lo que se determina lo siguiente:

2a.	feria nacional del libro en la unam	84pts.	caja baja	
3a.	feria nacional del libro en la unam	60pts.	caja baja	FOLIO
<hr/>				
	fechas	36pts.	caja baja	
	lugares del evento	36pts.	caja alta	
	organizadores	26pts.	caja alta	HELVETICA

Se seleccionan las minúsculas para resaltar el texto principal de acuerdo a las teorías manejadas por Herbert Bayer, (1975) en que las letras minúsculas son más legibles que las mayúsculas porque los rasgos ascendentes y hasta cierto punto los descendentes, prestan al ojo un punto de referencia para apoyarse; esto es que, "...mientras más distinta sea la forma de cada letra, más claramente se le verá; si tienen un caracter y un delineamiento más distintivos, serán leídas con mayor facilidad...", que en cierto modo debe o debería ser uno de los propositos en el cartel.

Por otro lado, con las letras mayúsculas se quizó resaltar otro punto importante de la información; pero sin darle el mismo tamaño de letra que la información principal y que a la vez contrastara con ésta; por lo que la utilización de las mayúsculas obedece a lo que el mismo Bayer plantea; el diseño de estas es angular y agresivo contrastando con el suave y redondeado de las minúsculas.

Pasando a otro punto, Berenson, nos dice que en todo tipo de representación visual o en la reproducción de objetos; el color necesariamente debe ser el esclavo, primero de la forma y después de los valores táctiles, es decir, "...experimentar el color equivale a interpretar la médula misma de la realidad física en términos de propiedades sensoriales..." (Kepes) Por su parte Arnheim, (cit. por Garau, 1986) afirma que para los fines de la información práctica, la forma es mejor que el color para que indentifiquemos la multiplicidad de los objetos representados; por ejemplo, los trazos formales de un retrato nos permiten distinguir las características individuales, aunque sean cien retratos diferentes, mientras que el color solo probablemente no lo lograría; por lo que en la representación de cosas naturales, se debe conceder siempre un papel importante a la forma, aunque no ocurra lo mismo con la representación no figurativa o abstracta, la cual puede crear composiciones que se basen sobre todo en el color.

Hay quienes afirman que la forma es lo primero que se percibe, antes que otra cosa e inclusive, antes que el color; ésto es, se define o juzga al color como un producto de la forma, "...cuando con simples experimentos se determinó una edad en la cual el niño elige en base al color y a continuación en base a la forma, que es una distinción en la que no resulta del todo verificable si primero es el color y luego la forma...", (BRUSATIN, 1987) e inversamente. (cf. pág.12)

Estas afirmaciones con toda la validez que puedan poseer, no le restan el aprecio e importancia que el color nos presenta y representa, como "...casi un esfuerzo de la materia (o de la forma) para aclararse...", (PLATON, cit. por Brusatin) "...como si se tratase de una materia finísima; una percepción que intenta verificar el juicio subjetivo sobre lo real...". (BRUSATIN)

Rojo, Azul, Amarillo, tres colores, tres sensaciones elementales, los suficientes para poder reproducir todos los demás. El alfabeto cromático aceptado universalmente; que junto a sus dimensiones, son la clave de toda reproducción técnica, la visión más simple y dominante en el hombre del ojo tricromático. (BRUSATIN)

Volviendo a Arnheim, comenta que desde hace mucho tiempo se han realizado múltiples intentos de describir el carácter emotivo de los colores, desde la frialdad del azul al calor del rojo, es decir, un significado asociativo con referencia al mundo objetivo. Con lo que ver un objeto significa algo más que colocarlo en un contexto del mundo tridimensional; pues mientras se está viendo un color como substancia, también se lo ve como frío o caliente, alegre o triste, burdo o delicado, tranquilizador, etc., con innumerables cualidades de sensación. (Kepes) Sensación que "...exalta el flujo de la memoria dispensándose por el cuerpo que las introduce, sugiriendo estremecimientos, recuerdos... , ...sentido no como significado, sino como impresión, emoción, memoria; y flujo de imágenes antes de desvanecerse en el hielo de los conceptos..."; (BRUSATIN) descripciones que de alguna manera son intuitivas y subjetivas, (ARNHEIM) porque se trata de una ((exteriorización de la sensibilidad)), que nos hacen considerar cómo es de arbitrario distinguir un torrente de significados inmersos que acompañan al

universo del color que muchas veces son basados en las diferentes apreciaciones del receptor.

Se puede generalizar diciendo que, tanto los significados como los colores no expresan ninguna verdad ni ningún valor absoluto si están separados de la forma variada y diferente (como en el cartel) con la que son ((transportados)) ó ((sustraídos)). (BRUSATIN)

De alguna manera no se quisiera caer en clasificaciones tan esquemáticas sobre lo que en particular significan o podrían significar los colores utilizados en estos dos carteles, para no contradecir lo anteriormente expuesto; por lo que de manera general desglosaremos el sentido que se les atribuye o se les asocia comúnmente y el sentido que nosotros pretendimos darles, sin que parezca que en estos momentos se está forzando ese sentido.

Algunos llaman a ciertos colores, próximos o distantes; (PARRAMON, 1972) y dentro de los cuales englobaremos los utilizados en estos carteles.

Colores próximos – que se adelantan o sitúan en primer termino:

Amarillo - Blanco - Rojo

Colores distantes – que aparentan distanciarse o quedar más alejados:

Verde - Gris

– En el cartel de la 2a. feria se utilizan los colores:

Verde – la naturaleza, la esperanza, fertilidad, frescura, crecimiento y vida;

Amarillo – asociado con la luz, la alegría, la vitalidad, la adolescencia;

Blanco – unidad declarada de todos los colores posibles de la luz, (BRUSATIN) brillantez, luminosidad;

Negro – la obscuridad, lo oculto y misterioso.

– Para el cartel de la 3a. feria se usan:

Rojo – calor, fuego, la pasión, el impacto, el peligro la agresividad y el entusiasmo;

Gris – color neutro, entre lo claro y lo oscuro; un tanto la inmovilidad, entre más claro, hace penetrar una especie de aire, de posibilidad de respiro, de oculta esperanza, (BRUSATIN) lo manejan para el tema social en general,

Blanco –

Los colores verde y gris como fondo en ambos carteles, refleja un tanto el lugar en el que se sitúa el evento en cada uno de ellos, esto es, en el de la 2a. feria (verde) se realizó en el Museo Universitario, ubicado frente a una extensa zona verde (natural y fresca, llena de vida); y en el de la 3a. feria (gris), el evento se realiza, precisamente en lo que fué o es un gran estacionamiento de un color indefinido, neutral, el cual realmente reflejaba inmovilidad, no de vehículos sino de más ambiente natural. Aunque aquí se reconoce que se debió manejar otro color como fondo para contrarrestar esa sensación grisácea, propia de las ciudades; con lo que efectivamente se hace patente el por qué al gris se le asocia al tema social.

El color amarillo de los libros se escogió un tanto para quitarles la cierta seriedad que los libros editados por la Universidad tienen en sus portadas. Darles exactamente más vivacidad y juventud e identificarlos con la gente en su gran mayoría jóvenes que asisten a la feria.

Por su luminosidad el blanco se utilizó en ambos carteles para resaltar, en el de la 2a. feria, el mensaje verbal y las hojas descubiertas de los libros, en el de la 3a. feria, un solo dato, una línea que pretendió dar la idea de horizonte y lo blanco de las páginas de los libros.

Si nos remitimos a lo que se dice del color negro, un tanto lo oculto, y lo trasponemos en el cartel de la 2a. feria, podríamos decir que efectivamente los elementos en negro, la gradación del símbolo de la feria del libro y el texto de las páginas sueltas, se hallan ocultos, tanto por su significado no tan rápido de leer, por el tiempo que nos lleva el ir descifrando la gradación de la forma y porque el texto de las páginas al no aparecer tan visible sino como una especie de sombra, debido a que en la toma fotográfica este no se enfoca precisamente, los hacen ocultos. Aunque precisamente la intención no fué ocultarlos sino que se buscó en ellos lo que se conoce como contraste máximo: negro sobre blanco o negro sobre amarillo y viceversa.

Finalmente el color rojo, sobre el fondo gris del cartel de la 3a. feria, se utilizó más que para asociarlo con alguna sensación en especial, para resaltarlo sobre el gris en función de ser el color con mayor visibilidad o longitud de onda del espectro visible.

FICHAS TECNICAS

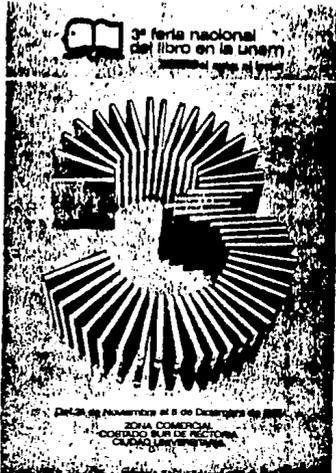
	Cartel 2ª feria	Cartel 3ª feria
Medidas:	46.0 x 68.0 cms.	46.0 x 68.0 cms.
Tintas:	selección a color	medio tono a dos tintas
Papel:	couché 1 cara 90kgs. 70.0 x 95.0 cms. dos por pliego	couché 1 cara 66kgs. 70.0 x 95.0 cms. dos por pliego
Técnica de impresión:	offset	offset
Tiraje:	2,000	3,000
Observaciones:	elaboración de kromalin	ninguna

Un punto importante a considerar y que no debe quedar sin mencionar, debido a lo enriquecedor; es que del cartel de la 3a. feria, o más bien la imagen también se utilizó para el diseño de toda la identidad visual de la feria del libro; lo que contribuyó a reforzar al propio cartel. Estos son algunos ejemplos:

tiempo libre

Ciudad de México
y sus **Alrededores**
Agglomeración Metropolitana

8 3a feria nacional de libro en la unam
9 cine
15 teatro
18 música
19 espectáculos populares
20 danza
21 discos
22 museos y galerías
26 cartelera cultural de la unam
28 actividades culturales
30 niños
32 educación y ciencia
34 restaurantes
37 noche
39 deportes
40 anuncios clasificados
42 televisión
49 radio



PORTADA: Cartel que anuncia la 3a. Feria Nacional del Libro y que organiza la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y través de su Distribuidora de Libros. Este evento se efectuará del lunes 26 de noviembre al domingo 8 de diciembre en las instalaciones de la UNAM (Avista y Rectores). "En el Anuario Universitario" José Gabriel Reyes Retana, directora de Distribuidora de Libros de la UNAM... el libro es el principal instrumento de ideas y sentimientos, el medio más común para adquirir conocimientos. No es al único, pero acide, más que el 80 por ciento de lo que vamos a aprender lo hace a través del libro". En el evento participarán más de 150 editores distribuidores en un área de aproximadamente mil 200 metros cuadrados y en donde se espera colocar más de un millón de volúmenes para una asistencia de 200 mil personas. El espacio al estudiante universitario al libro, que contará con descuentos hasta del 50 por ciento, es uno de los principales objetivos de esta Feria Nacional del Libro en su tercera edición. Ver información en páginas 6 y 7.

tiempo libre [publicación semanal de unoméxico] Director General: MANUEL BECERRA ACOSTA Director: Rodolfo Rojas Zea Coordinador Técnico: Freddy Secundino Sánchez Publicidad: José Bermúdez Diseño: Salvador Zamarrón Reportaje: Guadalupe Báez, Carlos Bustamante, Leticia Gómez Sánchez, Norma Ortiz y Ana María Sánchez Luano Redacción, publicidad, oficinas y talleres: Primer Retorno de Corregio No. 12, Col. Nochebuena-Mixcoac, México 03720 D.F., tels.: 563-99-11, 563-97-61, 563-98-66 y 563-99-37. Tels.: 0177256 y 0177456 unome. Precio del ejemplar: Ochenta pesos. Suscripciones por seis meses a unoméxico: 4,500 pesos. La suscripción incluye, los viernes, la revista tiempo libre Certificado de Licitud de Títulos No. 640, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación Sociedad Cooperativa de Periodistas, S.C.L./Editorial Uno, S.A. de C.V.



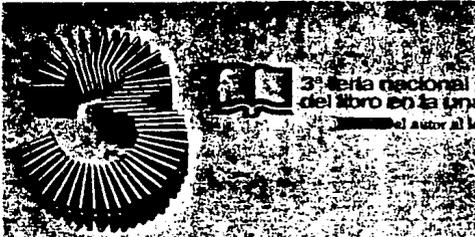
3ª feria nacional
del libro en la unam
Del autor al lector

catálogo de expositores

Del 25 de noviembre al 8 de diciembre de 1985

ZONA COMERCIAL
COSTADO SUR DE RECTORIA
CIUDAD UNIVERSITARIA

DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y
SERVICIOS DE LA UNAM
COORDINACIÓN DE BIBLIOTECAS



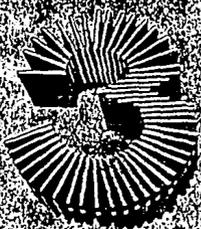
3ª feria nacional
del libro en la unam
Del autor al lector

programa de actividades culturales

Del 25 de noviembre al 8 de diciembre de 1985

ZONA COMERCIAL
COSTADO SUR DE RECTORIA
CIUDAD UNIVERSITARIA

DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y
SERVICIOS DE LA UNAM
COORDINACIÓN DE BIBLIOTECAS



35ª feria nacional
del libro en la unam

asiste

Del 25 de Noviembre al 8 de Diciembre de 1985

**Más
de 100 editoriales
te ofrecen
grandes descuentos**

ZONA COMERCIAL
COSTADO SUR DE RECTORIA
CIUDAD UNIVERSITARIA



35ª feria nacional
del libro en la unam



expositor

Se ha definido en el campo de acción teórico-práctico de la carrera de comunicación gráfica, que la obra gráfica o soporte visual (cartel, pintura, escultura, fotografía...) poseen paralelamente a su función estética, un valor social en cuanto a que fungen como:

- 1.- instrumentos de comunicación,
- 2.- instrumentos de investigación,
- 3.- memoria gráfica;

por lo que partiendo de estos aspectos y lo expuesto en este trabajo, podemos reflexionar lo siguiente:

efectivamente cualquier soporte gráfico, en este caso los carteles aquí presentados, surgen como un instrumento de comunicación o como la necesidad de hacer común las experiencias, ideas y conocimientos individuales o grupales. Es de esta necesidad de comunicación de la que se habla, por la que un tanto se confirma precisamente éste trabajo y su pretensión de dar a conocer el por qué y el cómo de los carteles; la de vertir una experiencia, que bien o mal, ahí está, para repetirse, mejorarse o desecharse.

Por otro lado, vemos como a partir de cualquiera de estos, de un cartel cualquiera, podemos convertirlo, después de que ha cumplido el objetivo de servir como instrumento de comunicación, en instrumento de investigación que nos aclare su razón de ser, sus propósitos precisos, lo que ha habido y habrá detras de ellos, histórica, social, cultural y estéticamente; instrumentos de investigación del quehacer humano en general e instrumento de investigación en particular.

Si pretendimos recuperar y organizar una experiencia bien concreta, aunque no del momento tan inmediata, es volver a recurrir a la memoria del proceso seguido en la elaboración de estos carteles, convertirlos en este momento en memoria gráfica de una experiencia particular insertada en una de carácter institucional.

El volver a encontrarse con los temas expuestos en este trabajo, resulta importante para nuevamente replantearnos los objetivos de nuestro quehacer cotidiano, el conocer más profundamente el manejo de los elementos de la comunicación, el manejo de los diversos lenguajes, en este caso, el verbal y el visual y su complementación que son los que con amplitud se trabaja; no solo para hacer comunicados que únicamente halaguen la vista del receptor sino que nos permitan captar el significado correcto de los fenómenos de todo tipo; que nos permitan incidir sobre nuestra realidad y permitan transformarla en beneficio de los receptores que como dice Berlo, son la única justificación para que exista una fuente y para que se produzca la comunicación.

- (1979) AICHER, Ott; KRAMPEN, Martin
Sistemas de signos en la comunicación visual
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 155 p.p.
- (1973) ARTE ABSTRACTO Y ARTE FIGURATIVO
Texto: Fransesc Vicens
Barcelona, Salvat, 143 p.p.
(Biblioteca Salvat Grandes Temas)
- (1972) BARNICOAT, John
Los carteles, su historia y lenguaje
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 280 p.p.
- (1976) BARTHES, Roland, et.al
La Semiología
Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 4a.ed. 187 p.p.
(Comunicaciones 4)
- (1966) BERENSON, Bernard
Estética e historia en las artes visuales
México, Fondo de Cultura Económica, 2a.ed. 260 p.p.
(Breviarios 115)
- (1975) BERGER, John, et.al
Modos de ver
Barcelona, Gustavo Gili, 2a.ed. 177 p.p.
(Colección Comunicación Visual)
- (1982) BERLO K, David
El proceso de la comunicación
Buenos Aires, Librería "El Ateneo" editorial,
13a.reimpresión, 239 p.p.
- (1987) BRUSATIN, Manlio
Historia de los colores
Barcelona, Paidós, 1a.ed. 146 p.p.
(Estética Paidós/11)
- (1987) CALABRESE, Omar
El lenguaje del arte
Barcelona, Editorial Paidós, 1a.ed. 279 p.p.
Traducción de Rosa Premat
(Instrumentos Paidós-1 Colección dirigida por Umberto Eco)

- (1985) CASSIRER, Ernst
Filosofía de las formas simbólicas
México, Fondo de Cultura Económica, 2a. reimp. 311 p.p.
Traducción de Armando Morones
(I El Lenguaje)
- (1973) COHEN, Marcel
Manual para una sociología del lenguaje
Madrid, Editorial Fundamentos, 355 p.p.
- (1976) CONSUEGRA, David
De marcas y símbolos. una tesis
Bogotá, Editorial Triblos, 4a.ed.bilingue, 151 p.p.
- (1972) DAHL, Svend
Historia del libro
Madrid, Alianza Editorial, 317 p.p.
Traducción del danés por Alberto Adell
- (1975) DIAZ-GUERRERO, Rogelio; SALAS, Miguel
El diferencial semántico del idioma español
México, Ed.Trillas, 111 p.p.
- (s/f) Diseño de carteles para promover la formación de grupos ecológicos en la Ciudad de México
Tesis profesional: Pérez Mancilla, Patricia
México, ENAP-UNAM, 103 p.p.
- (1976) DONDIS, A Donis
La sintaxis de la imagen
Barcelona, Editorial Gustavo Gill, 210 p.p.
- (1972) DORFLES, Gillo
Naturaleza y artificio
Barcelona, Editorial Lumen, 280 p.p.
Traducción de Alejandro Saderman
(Palabra en el tiempo, 75)
- (1975) ECO, Umberto
La estructura ausente
Barcelona, Editorial Lumen, 496 p.p.
- (1982) ECO, Umberto
Cómo se hace una tesis
Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura.
Barcelona, GEDISA, 1a.ed. 267 p.p.

- (1978) ECO, Umberto
Tratado de semiótica general
México, Nueva Imagen-Lumen, 512 p.p.
- (1989) Enciclopedia Autodidáctica Oceano Vol.1
Barcelona, Ediciones Oceano, 280 p.p.
Dirección: Carlos Gispert
- (1977) ENEL, Françoise
El cartel. lenguaje. funciones. retórica
Valencia, Fernando Torres Editor, 2a.ed., 175 p.p.
- (1975) ESPEJO, Alberto
Lenguaje. pensamiento y realidad
México, ANUIES, 86 p.p. (Temas básicos)
- (1972) FERNANDEZ, Justino
Estética del arte mexicano
México, UNAM, 599 P.P.
Instituto de Investigaciones Estéticas
- (1981) FONT, Doménec
El poder de la imagen
Barcelona, Salvat Editores, 64 p.p.
(Colección Temas Clave 44)
- (1986) La fotografía en el cartel
Tesis profesional: Méndez Arceo, Jorge
México, ENAP-UNAM, 108 p.p.
- (1974) FRAISSE, Paul; PIAGET, Jean
Lenguaje. comunicación y decisión
Buenos Aires, Editorial Paidós, 374 p.p.
- (1988) FRASCARA, Jorge
Diseño gráfico y comunicación
Buenos Aires, Ediciones Infinito, 126 p.p.
- (1986) GARAU, Augusto
Las armonías del color
Prefacio de Rudolf Arnheim
Barcelona, Paidós, 1a. ed. castellana, 99 p.p. (Estética Paidós/9)
- (1988) GARCIA CANCLINI, Néstor
La producción simbólica. teoría y método en sociología del arte
México, Siglo XXI editores, 4a.ed. 162 p.p.

- (1973) GERMANI-FABRIS
Fundamentos del proyecto gráfico
Barcelona, Ediciones Don Bosco, 226 p.p.
(Nuevas Fronteras Gráficas 3)
- (1979) GERSTNER, Karl
Diseñar programas
Barcelona, Gustavo Gili, 118 pp.
- (1975) GORKA, Víctor
El cartel
Xalapa, Universidad Veracruzana, 42 p.p.
(Textos del taller de investigaciones y experimentación de la Facultad de Artes Plásticas)
- (1974) GUBERN, Román
Mensajes icónicos en la cultura de masas
Barcelona, Editorial Lumen, 390 p.p.
(Serie Ensayo 103)
- (s/f) GUERRA, Ma. Eugenia
Palabra e imagen
Puebla, Universidad Autónoma de Puebla, 88 p.p.
(Cuadernos de comunicación crítica 8)
- (1985) Integración de la comunicación funcional y estructural en el cartel
Tesis profesional: Carlos Flores H. et.al
México, ENAP- UNAM, 50 p.p.
- (1972) KANDINSKY, Wasili
De lo espiritual en el arte
Barcelona, Barral Editores, 4a.ed. 122 p.p.
(Ediciones de Bolsillo)
- (1976) KEPES, Gyorgy
El lenguaje de la visión
Buenos Aires, Ediciones Infinito, 302 p.p.
(Biblioteca de Diseño y Artes Visuales, Vol.6)
- (1967) LANGER, Susanne
Sentimiento y forma
México, UNAM, 403 p.p. Centro de Estudios Filosóficos
- (s/f) El lenguaje, (Diccionario de Lingüística)
Bilbao, Ediciones Mensajero, 588 p.p.
Dirección de Bernard Pottier (Ideas, Obras, Hombres)

- (1973) Literatura de la imagen
Barcelona, Salvat, Editores, 144 p.p.
Texto: Román Gubern
(Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 57)
- (1979) LLOVET, Jordi
Ideología y metodología del diseño
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 161 p.p.
- (1974) MARTINET, André
Elementos de lingüística general
Madrid, Editorial Gredos, 2a.ed. 268 p.p.
Versión española de Julio Calonge Ruiz
(Biblioteca Románica Hispánica, Manuales, 13)
- (1981) MARTINEZ GARCIA, Ofelia
Sistemas signícos icónicos. Consideraciones generales de su
relación en el proceso comunicativo
Tesis Profesional
México, ENAP-UNAM s/p
- (1972) MENENDEZ, Antonio
Comunicación social y desarrollo
México, UNAM, 210 P.P.
(Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Serie Estudios 24)
- (1973) MILLAN, Antonio
El signo lingüístico
México, ANUIES, 1a. reimpresión 40 p.p.
(Temas Básicos)
- (s/f) MOLES, Abraham
El afiche en la sociedad urbana
Buenos Aires, Editorial Paidós, 169 p.p.
(Biblioteca de Psicología y Sociología aplicadas,
Serie Fundamental, Vol.18)
- (1983) MOSCOVICI, Serge
"La revolución icónica"
Revista MUNDO CIENTIFICO
La Recherche, versión en español
Revista mensual
Barcelona, Editorial Fontalba, Núm.27, Vol.3

- (1972) MOSHINSKY, Marcos
 "La comunicación. De la señal de humo a la información sideral"
 Periódico Excélsior,
 México, D.F. 9 de diciembre, página 7A
 Sección Editorial
- (1974) MUELLER, Conrad y RUDOLPH, Mae
Luz y visión
 México, Time, 200 p.p.
 (Colección Científica de Time-Life)
- (1982) MULLER-BROCKMAN, Josef
Sistemas de retículas
 Barcelona, Gustavo Gili, 179 pp.
- (1977) PAOLI, Antonio
Comunicación
 México, Editorial Edicol, 197 p.p.
- (1972) PARRAMON, José Ma.
Así se pinta un cartel
 Barcelona, Instituto Parramón Ediciones, 2a.ed. 128 p.p.
- (1979) PARDINAS, Felipe
Metodología y técnicas de investigación en Ciencias Sociales
 México, Siglo XXI, 19a.ed. 210 p.p.
- (1986) PESCADOR, Hierro José
Principios de Filosofía del Lenguaje
 Madrid, Alianza Editorial, 504 p.p.
 (Alianza Editorial Textos)
- (1982) PRIETO, Daniel
Elementos para el análisis de mensajes
 México, Instituto Latinoamericano de
 Comunicación Educativa, 189 p.p.
- (1987) PRIETO, Daniel
Diseño y comunicación
 México, Universidad Autónoma Metropolitana,
 2a.ed. 149 p.p.
- (1987) PRIETO, Daniel
Retórica y manipulación masiva
 México, Premiá editora, 3a.ed. 131 p.p.
 (La red de Jonás, comunicación)

- (1981) RAMIREZ, Juan Antonio
Medios de masas e historia del arte
Madrid, Ediciones Cátedra, 317 p.p.
(Cuadernos de Arte Cátedra)
- (1985) READ, Herbert
Imagen e idea
México, Fondo de Cultura Económica, 5a.ed. 245 p.p.
Traducción: Horacio Flores Sánchez (Breviarios, 127)
- (1975) RODRIGUEZ PRAMPOLINI, Ida
Herbert Bayer un concepto total
México, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, 265 p.p.
- (1985) ROJAS SORIANO, Raúl
Guía para realizar investigaciones sociales
México, UNAM, 8a.ed. 280 p.p.
- (1987) RUARI, Mc.Lean
Tipografía
Madrid, Hermann Blume, 214 pp.
- (1980) SAGARO, J.
Composición artística
Barcelona, Editorial LEDA, s/p
- (1987) SAUSSURE De, Ferdinand
Curso de lingüística general
Madrid, Alianza Editorial, 283 p.p.
- (1975) SCHRAMM, Wilbur (Compilador)
La ciencia de la comunicación humana
México, Editorial Roble, 5a.ed. 166 p.p.
Versión española por Lionel Dignowity
- (1983) SOLANAS DONOSO, Jesús
Diseño, arte y función
Barcelona, Salvat Editores, 1a.reimpresión, 64 p.p.
(Colección Temas Clave 30)
- (1970) STERMER, Dugald
El arte en la revolución
México, Editorial Mc Graw-Hill, 141 p.p.
Estudio crítico por Susan Sontag

- (1973) Teoría de la imagen
Barcelona, Salvat Editores, 143 p.p.
Texto: José Ma. Casasús
(Biblioteca Salvat Grandes Temas, 29)
- (1978) TRILLO, Héctor
Diseño y artísticidad
México, UNAM, 100 p.p.
- (1976) VERON, Eliseo; PRIETO, Luis; et.al
Lenguaje y comunicación social
Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 228 p.p.
- (1981) WARNOCK, Mary
La imaginación
México, Fondo de Cultura Económica, 1a.ed. en español, 362 p.p.
Traducción: Juan José Utrilla
(Breviarios, 311)
- (1967) WATSON, Dunn
Publicidad
México, Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana, 700 p.p.
Traducción: Eduardo Escalona
- (1980) WINGLER, Hans
La Bauhaus, Weimar Dessau Berlín 1919-1933
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2a.ed.
(Biblioteca de Arquitectura)
- (1981) WONG, Wucius
Fundamentos del diseño bi-y tridimensional
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2a.ed. 204 p.p.

CITAS DEL CAPITULO CUATRO.

- (1) Memoria de la exposición sobre la Universidad
- (2) idem.
- (3) SOUTO MANTECON, Arturo (compilador) La actividad editorial universitaria. México, UNAM, 1988, 144 p.p. (Biblioteca del editor)
- (4) Documento base para la organización de la Segunda Feria Nacional del Libro en la UNAM. México, Distribuidora de Libros de la UNAM, 1984.
- (5) La actividad editorial...