



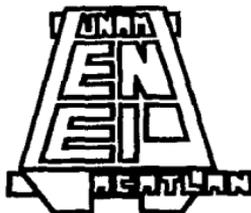
UNIVERSIDAD NACIONAL^{2º}
AUTÓNOMA DE MÉXICO^{9º}

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES ACATLÁN

EL USO DE LA HISTORIETA
EN LA REVISTA INSTITUCIONAL
MEXICANA



TESIS CON
FALLA DE CR.GEN



T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A

MARÍA DE LOURDES ÁLVAREZ LÓPEZ



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Ventajas de la imagen en la revista institucional	4
1.1. Fotografía	16
1.2. Gráficas	21
1.2.1. Esquemas	22
1.2.2. Diagramas	23
1.2.3. Mapas	25
1.2.4. Gráficas	27
1.3. <i>Comic</i>	29
2. Características del <i>comic</i> en la revista institucional	33
2.1. Dualidad del mensaje	42
2.2. Viñeta	45
2.2.1. Contenido icónico	60
2.2.2. Contenido lingüístico	66
2.3. Personaje(s)	69
2.4. Realización	71

3. Problemas que pueden surgir al emplear el <i>comíc</i> en la revista institucional	72
3.1. Desde el punto de vista del comunicador	74
3.2. Desde el punto de vista del receptor	77
3.3. Desde el punto de vista del mensaje	78
Conclusiones	80
Anexos	85
Citas	90
Referencias icónicas	96
Bibliografía consultada	99
Bibliografía sobre el tema	104

Introducción

El presente texto pretende ser una introducción breve y concisa al empleo del *comic* en la revista institucional mexicana. Busca, en primer lugar, dar a conocer los aspectos básicos de las historietas a aquellas personas cuya responsabilidad en las empresas sea editar algún tipo de *house organ* para públicos tanto internos como externos; así como las ventajas y los peligros que estos mensajes verboicónicos pueden ofrecerte al comunicólogo organizacional para lograr un correcto flujo de la información.

En el primer capítulo abordo el tema general de la comunicación organizacional, su importancia, instrumentos y características; el *house organ*, entendido como sinónimo de revista institucional, y su contenido; la imagen, su importancia y las distintas formas de presentar información icónica.

En el segundo capítulo proporciono un resumen sobre el proceso básico de planeación y edición de una revista institucional. Acto seguido, explico brevemente la historia del *comic*, así como sus características y convenciones, las ventajas de emplear un lenguaje verboicónico y las posibilidades que

ofrece la creación de una historieta o de un personaje para una institución.

En el tercer capítulo menciono y explico los peligros que pueden surgir al aplicar las características de la historieta en la revista institucional.

En cada uno de los capítulos y de sus correspondientes subíndices procuro proporcionar ejemplos, tanto icónicos como verbales, que expliquen las ideas expuestas y orienten sobre cómo puede emplearse la historieta en un *house organ*. Incluso, la ilustración misma del escrito ofrece un claro ejemplo del empleo de iconos y ayuda a la comprensión de lo verbal, además de hacer amena de la lectura del trabajo.

Cabe aclarar que sólo pretendo dar a conocer las cualidades del *comic* como vehículo de comunicación y de ninguna manera busco proporcionar fórmulas universales. El lector debe desprender de la información que ofrece el texto, así como de las sugerencias que incluyo, las posibilidades y formas en que la historieta le puede ser de utilidad para el caso específico de una empresa, ajustándose a sus condiciones particulares.

Creo conveniente señalar que con el propósito de agilizar la lectura del trabajo casi la totalidad de las citas son interpretaciones mías de los autores, así como las comparaciones o coincidencias que destaco entre ellos, y por eso no aparecen entrecomillados; sólo cuando los pasajes revisten de especial importancia son citados textualmente con sus comillas correspondientes.

Así pues, con este texto pretendo demostrar al lector que el *comic* no tiene por qué permanecer recluido como vehículo exclusivo de mensajes simples, ni constituye el *gag* o elemento chistoso y trivial del *house organ*, sino que empleado con inteligencia puede ofrecer una opción económica y muy efectiva para reforzar los mensajes organizacionales.

Aunque el trabajo se centra en los alcances del mensaje verboicónico de las publicaciones institucionales, en particular del *house organ*, las observaciones y la propuesta pueden emplearse en la totalidad de los instrumentos (por ejemplo, rotafolios, carteles y audiovisuales), obviamente respondiendo a las características de cada uno.

Una sola advertencia: El profesional que pretenda emplear la historieta como parte de la estrategia comunicativa de la organización debe hacerlo con seriedad, tanto en la parte de investigación y planeación, como en el empleo y la evaluación del instrumento.

El *comic* no sirve para solucionar todos los problemas ni es adecuado para ciertos públicos o mensajes. Los usos y matices de la historieta en la organización dependen en gran parte del criterio del comunicólogo, pero éste no puede desempeñar un trabajo eficiente si no cuenta con un mínimo de conocimientos sobre los aspectos básicos del *comic*.

1. Las ventajas de la imagen en la revista institucional

"...la imagen se ha añadido a la escritura para responsabilizarse de cierto número de sectores esenciales de la comunicación que la escritura es incapaz de controlar".

Robert Escarpit

La revista institucional se entiende como un instrumento del que se vale el comunicólogo organizacional o en su defecto el representante de la organización, para hacer llegar a los empleados determinado tipo de mensajes y a su vez, abrir un canal de expresión por medio del cual los trabajadores puedan manifestar sus inquietudes, ya sean quejas, sugerencias u observaciones sobre asuntos que de alguna manera interesen a los demás miembros de dicha organización.

Los órganos de comunicación sólo se dan en organizaciones formalmente establecidas. Una organización formal es aquella en donde dos o más individuos se interrelacionan en una estructura determinada para conseguir ciertos objetivos.

Resulta conveniente señalar que la organización es un sistema abierto interconectado entre sus partes y con el medio ambiente que lo rodea a través de canales por medio de los cuales importa, selecciona y analiza la información proveniente del exterior para sus propios fines (funcionamiento, desarrollo, reproducción) y a la vez exporta mensajes procesados. El sistema no sólo intercambia con el exterior información sino también energía y materia; así, la comunicación resulta vital para la toma de decisiones pues permite replantear objetivos, planear estrategias y ahorrar energía para responder adecuadamente a los estímulos externos (1).

Las estrategias deben enfocarse a agilizar las relaciones entre los elementos de la organización, facilitar la adecuación a los cambios tecnológicos, del entorno y de sus integrantes. Las políticas de la organización, los comportamientos de los individuos y los mensajes que se elaboran en el interior del sistema, son afectados por los estímulos que reciben del entorno físico y social en el que se desenvuelven. Cada organización tiene su forma muy particular de enfrentarse a esos estímulos.

La comunicación se perfila no sólo como el vínculo indispensable entre los miembros de un sistema dado, sino que maximiza su importancia al constituirse en "mensajero" entre el medio ambiente y la organización, de forma tal que ésta cuente con la información necesaria tanto positiva, es decir que indique que las estrategias han sido correctas, el producto ha sido bien recibido o existen condiciones para facilitar la consecución de las metas organizacionales; como negativa, o sea que el producto o

el mensaje no cuenta con aceptación por parte de los públicos internos y/o externos, existen problemas para la organización, etcétera; ambas como guía para regular sus acciones y no perecer.

Ahora bien, la comunicación en las organizaciones es posible porque entre sus miembros existe un sistema común de significados y valores básicos adquiridos de sus experiencias al vivir en un sistema social determinado. La organización posee también un sistema de significados y valores propios, que la distingue de las demás y conforma su cultura.

La cultura de una organización determina sus límites frente a otras instituciones, permite que sus miembros se sientan identificados como una parte del todo y se esfuercen por alcanzar las metas colectivas, constituye un mecanismo de control que ayuda a enfocar los esfuerzos individuales para la consecución de los objetivos organizacionales y permite mantener la estabilidad del sistema. Las manifestaciones culturales de la organización pueden ser: conceptual-simbólicas (filosofía organizacional, aparato simbólico y mitología), conductuales (lenguaje, comportamiento no verbal, rituales), estructurales (políticas, procedimientos, normas, estructuras del poder), y materiales (tecnología, instalaciones, mobiliario y equipo); y se encuentran muy relacionadas con las funciones básicas de la comunicación en las empresas (motivación, expresión, control e información) (2); mismas que ayudan a coordinar los esfuerzos de todos los elementos organizacionales para la consecución de sus fines.

La comunicación motiva porque propicia que el personal haga suyos los objetivos de la empresa, se sienta reconocido y alimente su autoestima, y así desempeñe mejor su trabajo y el índice de rotación de personal no sea alto.

La comunicación expresa porque es el vehículo por medio del cual los miembros de la organización pueden manifestar sus opiniones, necesidades o posturas sobre un tema determinado.

La comunicación controla porque indica normas y pautas a seguir, transmite órdenes, omite información cuya difusión no es conveniente para la organización, etcétera.

Por último, la comunicación informa sobre las acciones a seguir, la estructura de la empresa, los miembros de la misma, sus objetivos, cambios, alternativas para sus miembros, diagnostica y evalúa el clima organizacional y la imagen corporativa, promueve los valores organizacionales e informa sobre los demás asuntos relacionados con la empresa.

Las comunicaciones pueden ser formales u oficiales e informales o espontáneas, y fluir en dirección horizontal, vertical o transversal, y éstas últimas pueden ser en sentido ascendente o descendente; las direcciones y los sentidos mencionados no se dan de manera aislada sino que se combinan hasta formar redes de comunicación (mismas que pueden ser de distintos tipos: cadena, "Y", rueda, círculo y en todos los sentidos) (3).

Las redes de comunicación deben emplearse para que los colaboradores eliminen su grado de incertidumbre con respecto a

la organización y se satisfaga su necesidad de conocer las metas de la compañía, la forma en que se planea alcanzarlas y cómo les afectará eso como individuos (4).

Es preciso que el trabajador:

- No se sienta aislado en la organización.
- Llegue a identificarse con los objetivos de la empresa.
- Conozca los problemas a los que puede enfrentarse tanto él como la organización.
- Sepa cómo funciona el sistema.
- Y sea capaz de reconocer a las personas a las que debe acudir para solicitar instrucciones o ayuda, así como para manifestar dudas o quejas.

En pocas palabras, resulta fundamental que el individuo tenga a su alcance diversos medios para comunicarse con los demás miembros de la organización, y a su vez recibir los mensajes que le ayuden a ser más eficaz en su trabajo, lo motiven a sugerir mejoras, eleven sus metas y contribuyan a mantener las relaciones interpersonales, así como la motivación para producir y mejorar (5).

A grandes rasgos se han abordado los principales puntos y objetivos de la comunicación organizacional y es necesario proporcionar una definición de la misma: "conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la

organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos" (6).

La comunicación organizacional puede darse a través de: radio, prensa, televisión, memorandos, circulares, informes, cartas personales, publicaciones (*house organ*, revista externa, manuales, folletos, reglamentos), tableros de avisos, periódico mural, exposiciones y ferias, conferencias y seminarios, presentaciones, audiovisuales, producciones multimedia, visitas y hechos eventuales. Dentro de las variantes impresas del *house organ* se encuentra la revista, el periódico, el boletín y el *magazine* (7). En adelante nos referiremos indistintamente a los *house organs* como revista o viceversa.

Si bien la mayoría de los medios de comunicación organizacional emplean básicamente el lenguaje verbal, los alcances y el impacto del lenguaje icónico revisten también de gran importancia. La unión de la palabra escrita con la imagen (incluso con el sonido, el tacto y muy rara vez el gusto y el olfato) ayuda a que el individuo retenga por más tiempo la información y comprenda mejor el contenido del mensaje; entre más sentidos impacte la información se asimilará más rápidamente y perdurará en la memoria.

La organización debe contar con un plan general de comunicación cuya base debe ser la investigación sobre la institución (antecedentes, desarrollo, estructura, objetivos,

procesos), la comunicación existente en la misma (estrategias previas, flujos, redes, instrumentos, recursos) y los públicos tentativos. De este primer acercamiento deben desprenderse los principales problemas comunicativos existentes en cada área, sus evidencias, causas y consecuencias, así como posibles soluciones. En la planeación se establecerán estrategias tanto preventivas como correctivas, en las que el comunicólogo echará mano de los medios con los que cuente para transmitir mensajes elaborados con la intención de crear una identificación con los públicos, humanizados, oportunos y capaces de interesar al lector. El plan general no puede omitir la evaluación de acciones y estrategias, pues de ese modo realizará modificaciones o reforzará la aplicación del mismo.

Dentro del plan general de comunicación de la empresa cada uno de los instrumentos de comunicación organizacional posee características propias y cumple con la función que le corresponde. Resulta claro que ni siquiera la revista interna, considerada durante muchos años como sinónimo de comunicación organizacional, puede lograr por sí sola una comunicación eficiente.

En México existe un enorme contraste entre la gran producción de revistas institucionales y el casi inexistente hábito de lectura de las personas que saben leer y escribir. Pilar Baptista, maestra en comunicación, opina al respecto: "A pesar de que la mayoría de la población lee poco, durante años ha sido el medio impreso la herramienta más utilizada por las empresas para comunicarse con

sus empleados. Como si estos no formaran parte de esa gran masa poco afecta a la lectura" (8). De acuerdo a estudios realizados por la misma autora, los públicos destinatarios de las revistas internas prefieren aquellas con alto contenido icónico.

Este hecho, aunado a que si bien la mayoría de los mexicanos no acostumbra leer libros ni periódicos, sí es asidua consumidora de historietas; constituye un importante fenómeno a considerar por parte del comunicólogo organizacional. A continuación citaré a Miguel Castillo Chávez, periodista del diario *Excélsior*, quien a su vez cita un artículo publicado en el *Christian Science Monitor* de Estados Unidos en donde se proporcionan algunas estimaciones numéricas sobre el consumo de *comics* en México: "*los editores mexicanos siempre se han mostrado muy reacios a mencionar cifras de circulación, y nadie hace auditorías independientes en este renglón en el país, pero se calcula que se venden entre cuatro y seis millones de ejemplares de historietas cada semana*" (9). Cifra que evidencia el arraigo de los tebeos en México y la predilección de nuestros compatriotas por este tipo de lecturas.

Sin embargo, la historieta (*comic* para los angloparlantes, tebeo para los españoles, *fumetto* para los italianos, *bandè dessinée* para los franceses y *manga* para los japoneses) ha sido desaprovechada como medio de comunicación en las empresas, porque si bien es cierto que se emplea para ilustrar manuales o folletos, en la mayoría de los casos se le subestima al juzgarla material para lectores de escasa educación y por lo mismo no se le explota en todo su potencial. Algunos comunicólogos

mexicanos se han preocupado por el tema, de entre ellos destaca Luis Arrieta Erdozain, quien afirma: "Hay algo incontrovertible: inteligentemente utilizada, la historieta puede constituirse en una herramienta de sobresaliente eficacia en una estrategia global de comunicación organizacional" (10). Y por qué no iba a ser así, si investigadores de la talla de Umberto Eco se han preocupado por estudiar al *comic* y lo han reconocido como un arma de gran potencial pedagógico e ideológico.

Dentro del ámbito institucional la historieta puede ocupar un papel muy importante en la parte icónica (y más aún: verboicónica) del *house organ*; mismo que para ser efectivo debe cuidar la veracidad de su contenido, lo atractivo de los temas y del formato, así como el proceso que se seguirá para su elaboración (incluyendo la determinación de recursos humanos y materiales).

Pero antes de abordar el tema del *comic*, es necesario establecer que las revistas institucionales, como la gran mayoría de las publicaciones, poseen dos elementos fundamentales: texto e imágenes; ya sea que las segundas se limiten a ilustrar al primero, se introduzcan como descanso visual o se integren con el lenguaje lingüístico para reforzar el mensaje (11).

Según Taddei (12) el término "imagen" viene de *YEM* (raíz céltico-báltico-índica) que significa "hacer doble", "fruto". Es decir que reproduce los contornos de la cosa y de tal forma la representa.

Para Casasús (13) "imagen" se deriva del latín *imago*: figura, sombra, imitación. O sea, la imagen es la imitación de un objeto

percibido a través de cualquiera de los sentidos, de forma tal que existen imágenes visuales, táctiles, sonoras, etcétera (14). Sin embargo, el término imagen se emplea predominantemente para designar las representaciones visuales y precisamente en este sentido se empleará a lo largo del presente trabajo.

Diversos investigadores han encontrado que las imágenes forman parte importante de la vida del hombre. Por ejemplo, Roman Gubern señala que: "el hombre pudo soñar con imágenes antes de poder hablar" (15). Por su parte, Pavlov señaló que el segundo sistema de señales (o sea la comunicación verbal) es relegada por las imágenes visuales durante el sueño porque éstas constituyen la forma primaria en que el hombre se comunica con el medio ambiente que lo rodea. Por último y retomando a Gubern, el hombre es un *animal* primordialmente *visual*, tal y como lo determinara al interpretar los estudios que realizó Dodwell, en los que afirma que el 90% de la información que recibe el hombre procede de imágenes visuales (16).

Ahora bien, parece que hoy más que nunca nos encontramos en la era de la imagen; propiciada en buena parte por la televisión, los periódicos, las revistas, los audiovisuales, los anuncios panorámicos, los *comics* y más recientemente los mensajes multimedia, entre muchos otros medios de comunicación.

El hecho de que nuestra sociedad se inclina cada vez más hacia la comunicación icónica es innegable. Pero esto no significa un regreso a la cultura de la imagen natural, sino el dominio de la

percepción del mundo a través de la representación mediada por los diversos medios de comunicación de la sociedad industrial. En este marco y para no perder vigencia, los comunicólogos institucionales deben aprender a aprovechar las ventajas de esta inclinación o *dependencia icónica* (17) "seleccionando su aspecto y capacidad de atracción y convencimiento" (18).

Una de esas ventajas de la información icónica es que se razona comparando, es decir se discurre entre varios niveles hasta que se comprende el mensaje, mientras que, según Kant, el pensamiento racional (que es el que se emplea para asimilar los contenidos verbales) lo hace linealmente (19).

La decodificación de las imágenes es cultural, varía de acuerdo al contexto histórico en el que se construyen (20) y dado que la imagen tiende más a la polisemia, es preciso tener muy presentes los distintos significados que culturalmente puede adquirir una imagen determinada para que el mensaje sea decodificado correctamente.

Por otra parte, la relativa facilidad para la comprensión de una imagen depende también de su grado figurativo (21) y de su grado de iconicidad (22); es decir, de qué tanto la imagen evoca a la cosa y de qué tan real la representa.

Según Abraham Moles, el máximo grado de iconicidad correspondería al objeto y el mínimo a la descripción estereotipada del mismo. De acuerdo a la escala propuesta por Moles, Rodríguez Diéguez proporciona los siguientes niveles, partiendo del mayor al menor grado de iconicidad (23):

1. La fotografía
2. La ilustración
3. La caricatura
4. Las caricaturas de animales
5. Lo no figurativo

Para reducir al máximo el margen de error en la interpretación del mensaje que podría darse por la polisemia de la imagen, siempre es conveniente introducir mensajes verbales (textos de anclaje y de relevo para Gubern); ya sea que éstos expliquen los iconos y por lo tanto se provoque una redundancia que permita reafirmar el mensaje, o se insinúe una relación entre ambos mensajes para propiciar un mayor esfuerzo mental al obligar al cerebro a ligarlos (24). A nuestro juicio, de las dos opciones arriba mencionadas la segunda es la mejor si se pretende que el sujeto retenga la información durante más tiempo.

Desde esta perspectiva, la imagen ofrece algunas ventajas sobre el lenguaje verbal que resulta conveniente aprovechar. Entre esas ventajas destacan, primero, la imposibilidad de presentar icónicamente los vocablos con formas asociadas al significado en nuestra escritura occidental, y segundo la de poder plasmar en toda su fuerza un estado emocional o los rasgos de la personalidad y de carácter de un personaje (25).

Casi siempre el mensaje verboicónico, estructurado como una unidad, emplea la imagen para la connotación y el texto para la denotación (26). Ya sea que tiendan a la denotación o a la connotación, tanto texto como imagen son importantes pues de su unión se obtiene un mensaje enriquecido. Obviamente dependerá de la naturaleza y de la intención de la información si se le otorga un mayor peso a lo icónico o a lo verbal.

Dentro de las publicaciones institucionales existen distintas formas de presentar información icónica, entre ellas destacan: las fotografías, los esquemas, los diagramas, los organigramas, los mapas y los *comics*. Todas estas formas se complementan entre sí y de ninguna manera son excluyentes. Es preciso destacar que, de acuerdo con los apuntes obtenidos en la carrera en la materia de Relaciones Públicas impartida por Alma Rosa Alva de la Selva, no es conveniente publicar un *house organ* sin un mínimo de ilustraciones. La tendencia oscila entre un 40% del espacio para imágenes y un 60% de texto, y la relación inversa, es decir 60% de ilustraciones y 40% de texto.

1.1. Fotografía

Después de la cosa representada, a la fotografía le corresponde el más alto grado de iconicidad.

De hecho, las imágenes que percibe el ojo humano de la duplicación icónica de la cosa mediante procedimientos fotoquímicos sobre un soporte material (generalmente papel), es la forma más efectiva para que el lector fije su atención en la información y la retenga durante más tiempo (27).

Dentro de la revista no existe un medio más útil que la fotografía para autenticar esa parte del mundo que el comunicador desea mostrar al lector; ya sea la imagen de un lugar (instalaciones, paisajes), un objeto (productos, equipo) o de personas (miembros de la organización o gente relacionada con la misma).

El alto grado de iconicidad de la fotografía no implica que ésta sea una representación total y objetiva de la cosa; precisamente su poder radica en la posibilidad de fotografiar sólo una parte del todo, jugar con la luz, la velocidad de obturación, la sensibilidad de la película, la perspectiva y la distancia, para obtener un producto con buena dosis de subjetividad, que sólo muestre aquello que deseamos comunicar.

Gran parte de la eficacia de una fotografía radica en su calidad. Por ello es muy importante contar con un buen fotógrafo, pero si el presupuesto no lo permite, entonces es conveniente que el mismo comunicador aprenda a realizar sus tomas para reducir costos y no prescindir de este recurso icónico.

Después de la cosa representada, la fotografía posee el más alto grado de iconicidad. Para que no admita polisemias debe ir acompañada de un texto de anclaje.

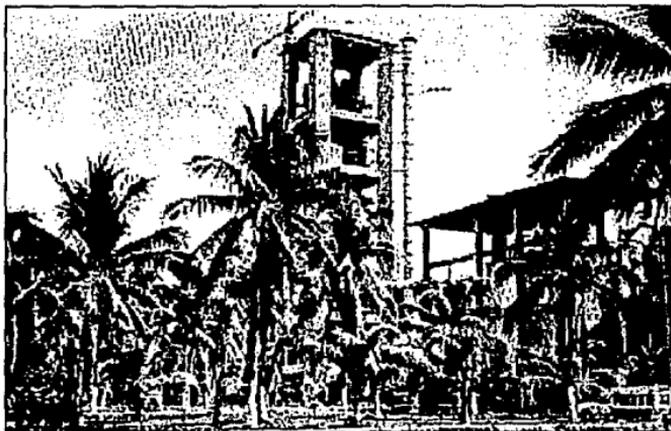


Figura 1. Fotografía de instalaciones.



Figura 2. Fotografía de personal.

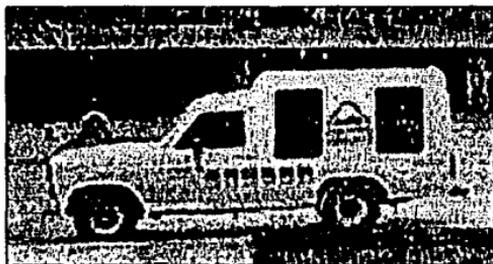


Figura 3. Fotografía de equipo.

Es raro que un *house organ* carezca de fotografías. Si así ha sido acordado en el diseño y en la línea de la publicación se comprende que existirán alternativas que cubran las necesidades icónicas tanto del mensaje como del lector, ya sean dibujos, esquemas, diagramas, efectos por computadora, historietas, etcétera.

Generalmente las fotografías siempre van acompañadas de texto para explicar o precisar su contenido. Es decir, denota la imagen y proporciona la información que ésta es incapaz de dar; como por ejemplo la relación que guardan entre sí los sujetos fotografiados.



Figura 4. De izquierda a derecha: Juan Bustillos, subgerente de ventas, Ricardo Palmer, jefe de distribución, y José Luis Camargo, subgerente de convenios.

Incluso, puede resultar muy estimulante para los miembros de la organización si se convoca a un concurso fotográfico o se les invita a mandar regularmente material, con el compromiso de publicar los mejores trabajos. En cualquier caso, las fotografías sólo podrán publicarse si presentan un mínimo de calidad de acuerdo con el criterio del comunicador.

1.2. Gráficas

Varios autores tienden a emplear indistintamente los términos gráfica, esquema y diagrama, o cada uno suele jerarquizarlos de manera diferente e incluso contradictoria.

Para este estudio englobaremos dentro de la categoría general de gráfica a los esquemas, los diagramas (incluidos los organigramas), los mapas y las diversas gráficas (circular, de barras y lineal). A esta categoría de signos Pierce y Bertin coincidieron en considerarla como iconos lógicos o signos monosémicos racionales, es decir, signos a los que les corresponde un sólo significado, capaces de articularse entre sí siguiendo el modelo verbal, tal y como lo ha indicado Roman Gubern (28).

Su utilidad en los *house organ* radica en que ilustran, instruyen paso a paso las operaciones a realizar, jerarquizan con simpleza y eliminan la información parasitaria.

1.2.1. Esquemas

Moles ubica a los esquemas como el punto medio entre "el isomorfismo de lo real y lo arbitrario del signo" (29). Agrega que toda imagen tiene algo de esquemático pues aunque se introduzca la perspectiva se encuentra limitada por la bidimensionalidad.

Para efectos prácticos, el esquema es un dibujo que pretende respetar las líneas y los contornos básicos de la cosa representada con la mayor fidelidad (o grado de iconicidad) posible. De tal forma que permite explicar pieza por pieza los componentes de una máquina, proporciona información sobre cómo se vería el objeto si se le practicara un corte transversal o lateral, paso a paso cómo armar u operar un equipo, etcétera.

Por regla general, el esquema pierde sentido y sus alcances comunicativos se anulan si no va acompañado de texto que lo explique.

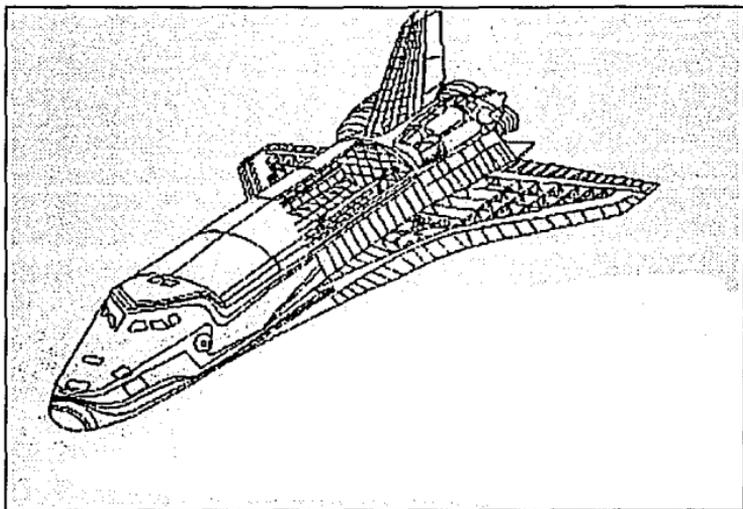


Figura 5. Esquema del Columbia. Sin texto que lo explique, el dibujo aporta muy poca información.

1.2.2. Diagramas

En contraste con los esquemas, el grado de iconicidad de los diagramas es mucho menor porque se caracteriza por plasmar icónicamente la denotación de la cosa representada. Es decir, muestran mediante signos con un alto nivel de abstracción, las relaciones entre los elementos del referente.

Dentro de esta categoría se encuentra el organigrama, indispensable en la mayoría de las organizaciones formales. En él se proporciona información acerca de la estructura de la empresa, las jerarquías, relaciones, inferencias y por supuesto, las redes de comunicación.

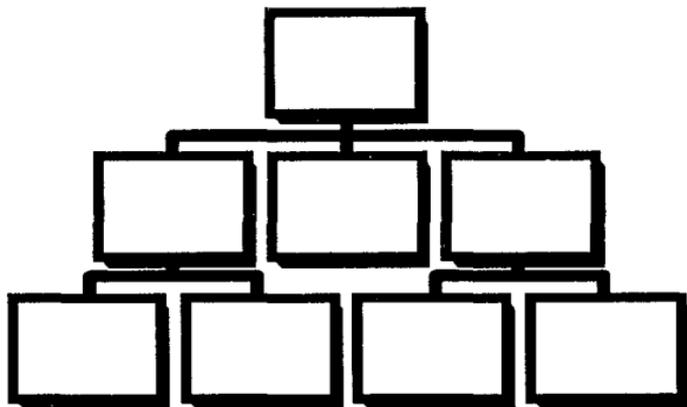


Figura 6. El organigrama es una herramienta indispensable en cualquier organización formal.

Los diagramas también pueden resultar muy útiles para explicar paso a paso los distintos procedimientos formales dentro de la empresa.

Generalmente los diagramas se basan en convenciones icónicas: flechas, recuadros, jerarquización óptica (entre más arriba esté colocado el icono o más grande sea, significa que es más importante y viceversa).

Los diagramas dependen aún más del lenguaje lingüístico, pues sin él prácticamente desaparece toda posibilidad de comunicación.

1.2.3. Mapas

Los mapas son una especie de híbrido entre el esquema y el diagrama. Corresponden al segundo grado de iconicidad propuesto por Rodríguez Diéguez (*vid. supra* p.14) cuando no se encuentran en un alto grado de abstracción (diagramas) y pretenden reproducir la cosa o el lugar con iconos análogos al referente (esquemas). De acuerdo a la misma escala, si en el mapa se representan los referentes con convenciones con un grado de abstracción creciente, el grado de iconicidad desciende hasta llegar al quinto nivel.

Los mapas son de gran utilidad para ubicar espacialmente a los miembros de la organización. Es conveniente incluirlos en los

manuales de bienvenida. Incluso puede jugarse con ellos en la revista, omitir los nombres de los lugares o cambiarlos de posición y hacer que los lectores los completen en forma correcta.

En cualquier caso, los mapas no sirven si no van acompañados de texto que los explique (30), o de convenciones signícas que reemplacen al lenguaje verbal.

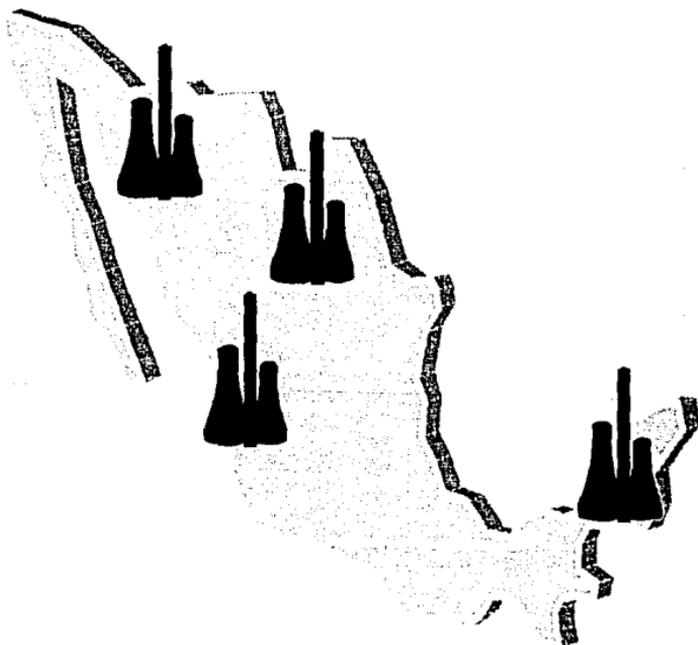


Figura 7. Aunque pueden emplearse algunas convenciones signícas, los mapas siempre requerirán de un texto que los explique para evitar confusiones.

1.2.4. Gráficas

Las gráficas son empleadas para explicar o presentar datos estadísticos: avances de la empresa en determinado plazo, relación costos-ganancias, penetración en el mercado, características del personal, distribución del presupuesto, etcétera.

Pueden presentarse en forma circular o de *pie* (como visualización de porciones de un total), de barras horizontales o verticales (para realizar comparaciones en determinados periodos) y lineales (para registrar el comportamiento de alguna variable), en todos los casos pueden manejarse en dos dimensiones o en perspectiva (tridimensionales).



Figura 8.
Gráfica circular.

AVANCES EN EL MERCADO (1993)

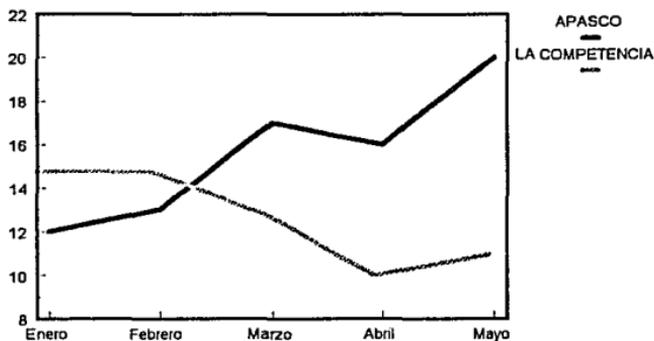


Figura 9. Gráfica lineal.

PRODUCCION (1992)

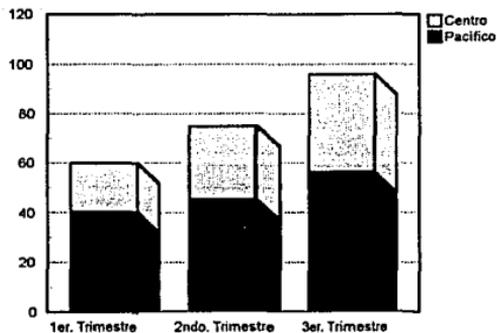


Figura 10. Gráfica de barras horizontales.

COMPOSICION DEL PERSONAL (EDAD)

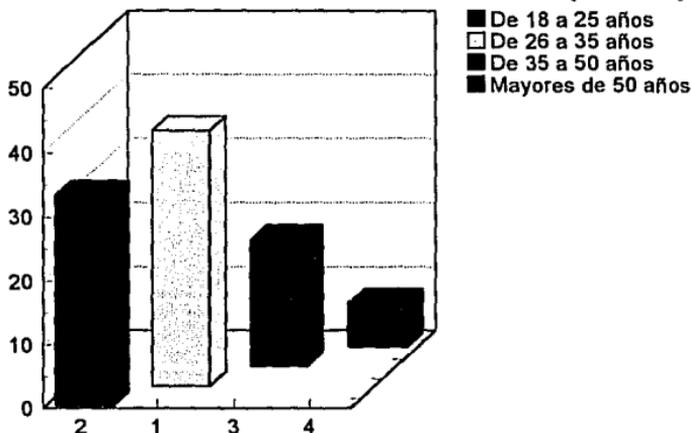


Figura 10. Gráfica de barras horizontales.

En las gráficas también es indispensable la presencia de texto, por lo menos para indicar sobre qué tratan y precisar porcentajes, tiempos y naturaleza de las variables.

1.3. Comic

Existen diversas definiciones de la historieta (31). En el presente trabajo destacaré dos, una de ellas señala: "Se trata de una sucesión de dibujos yuxtapuestos destinados a traducir un relato, un pensamiento, un mensaje; su propósito no es sólo el

de divertir al lector, sino en ocasiones el de transmitir por medio de la expresión gráfica, lo que no siempre logra expresar la abstracción de la escritura" (32).

Por su parte Gubern lo define como: "Una estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética" (33).

Existe tal diversidad de historietas que resulta difícil establecer una serie de requisitos indispensables para que un dibujo pueda ser considerado como *comic*. Tal vez las únicas características necesarias sean la presencia del dibujo de la situación o persona(s), los códigos específicos (cinéticos, gestuales, globos y onomatopeyas) y la narratividad de la historia (aunque ésta pueda parecer exclusivamente descriptiva y por ende sincrónica).



Figura 12. Viñeta en la que se distinguen los principales elementos del *comic*: El marco de la viñeta, el personaje, la situación y el globo.

Sin embargo, lo que la mayoría de los lectores distinguen de la historieta es su particular mimesis entre los iconos formalmente estáticos y los diálogos escritos, concretados en el papel y la tinta (34). Mimesis que se convierte en un lenguaje que llega a ser mucho más que la simple suma entre lo icónico y lo verbal. Existen también historietas "mudas", es decir, carentes de texto pero cuya narratividad icónica remite a lo lingüístico. Así, puede afirmarse que el *comic* representa el grado último de la integración verboicónica.

Tras un estudio realizado con jóvenes españoles, el investigador Bernardino Salas concluyó que la información recibida vía *comic* es retenida cuantitativamente más que la proporcionada verbalmente y que el lenguaje verboicónico es muy efectivo para informar acerca de situaciones o estados, no así de cifras, nombres o fechas (35).

Por desgracia y no obstante que investigadores tan importantes como Umberto Eco han reconocido los alcances comunicativos, pedagógicos e inclusive ideológicos de las historietas, socialmente son considerados subproductos culturales y se les relega como lectura exclusiva de niños o de personas con bajo nivel educativo.

Probablemente influye en esta apreciación la enorme cantidad de historietas con contenidos extremadamente pobres tanto icónica como verbalmente. No obstante, existen *comics* cuyos autores no sólo se han preocupado por hacer reír a sus lectores, sino por hacerlos reflexionar. La diferencia estriba en el mensaje

que se pretende comunicar y en el grado de educación del público destinatario. Es decir, el éxito en la introducción de *comics* en un *house organ* mucho depende de que el perfil del lector de la misma se encuentre correctamente determinado. A partir de esa información deberá establecerse el grado de abstracción y de complejidad del mensaje.

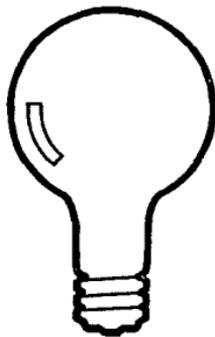
De acuerdo con los estudios de Arrieta Erdozain y Rodríguez Diéguez, la ventaja de la historieta es precisamente su flexibilidad y la elevada penetración en cuanto a la transmisión de los valores culturales de la organización. Sería absurdo que si las condiciones de la empresa lo permiten (existencia de un plan general de comunicación, políticas laborales amables para con el trabajador, gerencia consciente de la utilidad de la comunicación, disponibilidad de recursos humanos y materiales), no se echara mano de la historieta como un instrumento de gran potencial para coadyuvar al logro de los objetivos organizacionales.

2. Características del *comíc* en la revista institucional

"...para tres generaciones de mexicanos, los monitos han sido sílabario y cartilla de lectura, lección de historia y fuente de educación sentimental, acceso a mundos exóticos y materia prima de sueños, satisfacción vicaria de frustraciones económicas, sociales y sexuales. Las historietas han crecido mitos y consagrado ídolos, han fijado y dado esplendor al habla popular, han ratificado nuestro machismo y nuestra fe guadalupana."

Juan Manuel Aurrecochea y Armando Bartra.

Todo *house organ*, por regla general, debe tener perfectamente bien definido el perfil del grupo al que va dirigido, así como los objetivos que persigue y las estrategias a seguir para alcanzar sus metas (36), y cómo se realizará su evaluación.



La revista institucional es tal vez el medio de comunicación organizacional más socorrido. Pero para que sea un órgano efectivo debe cuidar la veracidad de su contenido, lo atractivo de los temas y del formato, así como el proceso que se seguirá para su elaboración (incluyendo la determinación de recursos humanos y materiales).

Al momento de determinar los aspectos básicos de la publicación: públicos, objetivo, nombre, línea editorial, secciones, formato, tipografía, tipo de papel, porcentaje ilustración-texto, distribución, periodicidad, etcétera; deberá considerarse también el tipo de ilustraciones que se emplearán en la misma. Lo deseable es que dependiendo de la información se utilicen diagramas, esquemas, gráficas, fotografías, dibujos, efectos por computadora e historietas, éstas últimas pueden usarse solas o en combinación con las anteriores.

Figura 13. El *comic* puede usarse en combinación con otro tipo de ilustraciones.



Cabe recordar que el fin último de la comunicación organizacional, y por ende de los *house organs*, es "crear o reforzar entre todo el personal una actitud positiva en la empresa" (37), esta es la razón primordial por la que el contenido de la

publicación debe planearse con total cuidado número a número. También es conveniente contar con el material completo o casi completo (incluyendo las historietas) de los dos números posteriores al que se enviará a la imprenta.

Las revistas institucionales pueden ilustrarse con fotografías, gráficas (esquemas, diagramas, mapas y gráficas) y *comics*.

Las fotografías y las distintas clases de gráficas resultan muy útiles para demostrar o ilustrar de lo que se está hablando, o para proporcionar información cuantitativa o más tendiente a la denotación.

Los dibujos, por su parte, nos remiten casi siempre a la connotación y permiten comunicar estados de ánimo. En México, tal vez la forma más difundida de dibujos sea la historieta (y su pariente cercana la caricatura), conocida como *tebeo* en España, *comic* en los países angloparlantes (término que prácticamente se ha universalizado) y *fumetto* en Italia. Los mexicanos somos grandes consumidores de historietas, prácticamente no existe un adulto que sepa leer que jamás haya leído un *comic*.

Tradicionalmente la historieta ha sido menospreciada como elemento cultural, se le acusa de ser basura intelectual, pasquín alienador e instrumento ideológico del imperialismo.; pero también ofrece un medio de comunicación *sui generis* en el que se sintetizan el lenguaje verbal y el icónico. Se ha señalado insistentemente que el *comic* representa un gran instrumento con un enorme potencial, su carácter positivo o negativo dependerá exclusivamente de la intencionalidad con la que se elabore.

Así pues, la exposición central de este trabajo radica en que resulta absurdo no aprovechar la enorme tradición de lectura de historietas que existe en México para un fin productivo.

Si bien ciertas características del *comic* se han utilizado en distintas organizaciones de nuestro país para la elaboración de manuales de bienvenida, folletos, manuales de seguridad y capacitación, en muchos casos se le sigue empleando, por regla general, con la idea de que es "chistoso" o con el afán de menospreciar la capacidad intelectual del público al que va dirigido el mensaje (generalmente obreros y empleados menores con bajos niveles educativos). Quienes así proceden están desaprovechando no sólo los alcances comunicativos del *comic* sino que subestiman la capacidad intelectual de sus públicos.

El *comic* puede contribuir a reforzar una actitud positiva entre el personal porque resulta un elemento fresco que distiende la formalidad introducida por el texto. Existe gran variedad de formatos en la historieta: tira, página completa, libro y macroviñeta; así como de temáticas: ciencia ficción, fantasía, género negro, femeninas, familiares, infantiles, contraculturales (*comix*), de aficionados (*fanzines*), intelectuales (*highbrow*), de aventuras, de horror y cómicos.

En el caso de las revistas institucionales generalmente se usa el género cómico o simples *gags* (chistes); también se recurre a la creación de un personaje que presenta la información a la manera de narrador o cuyas peripecias ilustran historias en las que se manejan los valores culturales de la institución.

Confinar a las historietas al género cómico simplista o al ilustrativo es desaprovechar sus alcances (38). El *comic* es todo un sistema con elementos y convenciones que puede no sólo enseñar y reforzar los valores vigentes (39), sino invitar a la reflexión utilizando para ello los distintos recursos con los que cuenta en sus diversos niveles estructurales: trama, medios estilísticos, valores imitativos y valores ideológicos (40).

La trama discurre en el nivel narrativo y por lo mismo cae en el terreno del lenguaje lingüístico (aunque se trate de una historieta muda). Los medios estilísticos podemos considerarlos como los recursos icónicos empleados en el *comic*. Los valores imitativos y los ideológicos se encuentran presentes en los niveles superiores y son los que deberán cuidarse con mucho mayor celo para crear un medio de comunicación amable y positivo para la organización.

Como antecedentes de la historieta en general se encuentran, entre otros, las pinturas rupestres, los cuadros de la edad media con filacterías (bandas de texto), las Biblias ilustradas y las historias ilustradas chinas de la dinastía Ming.

Se considera que el *comic* moderno nació cuando se conjugaron las siguientes características: la narración de una historia por medio de pictogramas sucesivos, la presencia constante de un personaje y el empleo del globo (41). A nivel mundial, el lugar y la fecha de ese nacimiento es controversial, sin embargo la mayoría de los estudiosos lo ubica el 16 de febrero de 1896 en Estados Unidos, cuando dentro de la serie del Yellow Kid (creada por Outcalt el 7 de julio de 1895 y responsable del

apelativo de prensa amarilla), aparece el primer globo (originalmente transparente) que fue proferido por un loro.

El género se desarrolló impulsado sobre todo por la guerra entre los magnates de la prensa estadounidense Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, que encontraron en las historietas una forma de atraer lectores para sus respectivos periódicos.

El desarrollo posterior de los *comics* en Estados Unidos estuvo muy relacionado con los acontecimientos sociales, económicos, políticos y culturales del país. Así, pueden reconocerse las siguientes fases: prensa amarilla (1885-1920), representada por el pionero Outcalt; la década del *pin-up* (1920-1930), impulsada por Harold Foster y su estrecha relación con los avances cinematográficos; la edad de oro (1930-1940) con Hogart y sus estilemas basados en la pintura renacentista; mitología y guerra (1940-1950), la bienvenida y el apogeo de los héroes; intelectuales (1950-1968), búsqueda de nuevas formas como respuesta a los *comics* comerciales. Actualmente se encuentran fragmentados en un sin fin de géneros, pero a grandes rasgos se han dividido en *comics lowbrow* o *masscult*, de pésima calidad icónica y temática y los *highbrow* o intelectuales, estimulados por las experiencias vanguardistas de Italia y Francia.

Por su parte, los *comics* europeos se desarrollaron con cierta independencia de sus parientes estadounidenses, por lo menos hasta la segunda Guerra Mundial; al término de la misma aumentó la circulación de historietas gringas y se importaron algunos de sus estilemas. En Oriente, Mao empleó los *comics* para difundir su

revolución ideológica y en Japón abundan los de tipo erótico (*manga* y *shunga*), con ilustraciones y temáticas del más explícito *hard core*.

En México, las historietas encuentran su antecedente más inmediato en las caricaturas políticas y de humor surgidas a principios del siglo XIX en la prensa (con amplia influencia europea). Periódicos como *El Ahuizote* y la revista *La Orquesta* fortalecieron el género; mientras tanto, las revistas ilustradas de la segunda mitad del siglo cobraban auge (42). Personajes como el Padre Cobos de Irineo Paz crearon su trinchera política en la prensa y atacaron la dictadura de Díaz. Es entre 1919 y 1934 que la historieta mexicana adopta los cánones estadounidenses, a partir de entonces y tras una débil resistencia nacional los *comics* mexicanos se convierten en una mala copia de sus parientes gringos. Por mencionar algunos: "Don Catarino", "Don Concho" y "Chicharrín y el Sargento Pistolas".

Considero importante señalar que si bien en la historieta de viñetas múltiples México es bastante `pobre y mediocre, en las caricaturas cuenta con muy buenos elementos (tanto nacionales como extranjeros), entre ellos: Abel Quezada (q.e.p.d.), Naranjo, Magú, Palomo, El Fisgón, Rocha, Jis y Ahumada (43).



Figura 15. El padre Cobos, tenaz crítico de Porfirio Díaz.

El común denominador del surgimiento de la historieta moderna fue entretener, captar la atención; sin embargo, los cambios sociales propiciaron que el *comic* fuera rescatado del estereotipo de comicidad simplista así como de la feroz crítica del cartón. Se buscó educar con la imagen; a nivel de propaganda ideológica el ejemplo chino sorprendió a los mismos investigadores (44). Es decir, se reconocieron los alcances comunicativos del *comic* y en esa medida se han realizado estudios para sacarle provecho en otros campos que no sea sólo el distractivo.

En las empresas, instituciones y organizaciones en general, la historieta puede convertirse en un vehículo de unión entre sus miembros y de identificación con la empresa. Pero, no obstante sus ventajas, el *comic* no puede lograr maravillas, es decir, requiere que el plan general de comunicación en el que se encuentre incluido, esté respaldado por las políticas laborales y la estructura de la empresa.

2.1. Dualidad del mensaje

Existe una dualidad del mensaje en primer término porque el *comic* implica la unión del lenguaje icónico con el verbal, es decir, es un mensaje bimedia tal y como lo denomina Abraham Moles (45). Esto es, en primer lugar se asimila mentalmente la

información icónica a través de la comparación; luego, se recurre a la lectura del mensaje verbal; posteriormente los lenguajes verbal e icónico se integran en uno solo que le dé sentido a la viñeta, y por último se enlazan las viñetas para establecer una continuidad temporal o *continuum*. Este *continuum* puede darse incluso en una sola viñeta, pues un lector que conozca la línea de indicatividad de la lectura occidental (de izquierda a derecha y de arriba a abajo) y las convenciones cinéticas, puede establecer un antes y un después dentro de un solo cuadro.

El *continuum* puede aprovecharse para reforzar el conocimiento del lector acerca de los procesos productivos o administrativos que se distinguen en la empresa. Es decir, pueden presentarse dos cuadros (A y C), en donde B se sobreentiende, pero cuya construcción mental es indispensable para ligar coherentemente A y C.

En cuanto al grado de iconicidad, el *comic* no sólo representa imágenes visuales imitativas o isomorfas (es decir, con alto grado de iconicidad), sino recurre a convenciones iconográficas arbitrarias (con muy bajo grado de iconicidad) (46).

Tal vez la característica más importante del *comic* sea que conscientemente relacionamos linealmente el espacio real y el espacio ideal representado en la viñeta (47).



Figura 16. El individuo se ve forzado a construir mentalmente la acción que sucede entre ambas viñetas y que no es representada. A este proceso se le conoce como *continuum*.

Además, el mensaje verboicónico puede magnificar su alcance si tanto en lo connotativo (generalmente la imagen visual) como en lo denotativo (casi siempre el texto), la idea se expresa sin contradicciones. Por ejemplo, si vamos a representar a un obrero feliz, es conveniente que su entorno, sus facciones, su ropa y demás factores de adjetivación icónica así lo demuestren y concuerden con el lenguaje verbal. Por otro lado, la reproducción de esa situación ideal debe ir respaldada por las condiciones reales; si no es así, el mensaje es incongruente y no conviene difundirlo, pero al menos sirve como ejercicio para establecer las carencias de la organización y comenzar a planear su solución.

La historieta, al ser un producto cultural, no se salva del proceso dialéctico; es decir, en su calidad general de medio de comunicación de masas ha influido sobre los individuos y a su

vez, ha sido influido por los acontecimientos y el desarrollo social (48). El *comic* institucional debe basarse en las características generales de la historieta, pero su desarrollo y estilemas debe recogerlos poco a poco a través de la aceptación por parte de su público, así como de la evolución de la organización.

2.2. Viñeta

Por lo general, se considera a la historieta como una estructura reticulada y se denomina "viñeta" a cada uno de los cuadros de esa retícula. para Roman Gubern, la viñeta es "<<la representación pictográfica del mínimo espacio y/o tiempo significativo que constituye la unidad del *comic*>>" (49). Es decir, la viñeta es la unidad mínima en la que se distingue la dualidad espacio/tiempo (narratividad), la significación (trama o mensaje), el montaje (disposición espacial del material en el soporte) y la percepción diferencial (proceso de lectura icónico/verbal) (50).

La viñeta constituye el universo en donde se desarrolla la acción y puede presentarse como una representación estricta del mundo real o dar cabida a un mundo aparente en donde "la vista escucha, la mano oye, el oído ve, las metáforas poéticas caen en

una repentina interpretación literal y se convierten en imágenes" (51).

Decir que el *comic* representa la acción a través de imágenes fijas presupone el empleo de convenciones que ayuden a establecer en el momento "actual" (predominantemente sincrónico o descriptivo), un "antes" y un "después" (es decir, una diacronía o narración); el lector queda obligado a llenar los vacíos y recrear las imágenes omitidas para coherencia al mensaje y establecer e *continuum*.

Es precisamente esta dimensión de temporalidad dada por el orden, la duración y el intervalo entre los acontecimientos (52), la que permite que en toda historieta exista una narración, no obstante predomine el recurso descriptivo. Por ejemplo, una macroviñeta en donde se represente una especie de "mapa" de una organización, en la que se desarrollan acciones simultáneas de los trabajadores, pero que también impliquen un origen (inicio), un momento "actual" y una dirección (término).

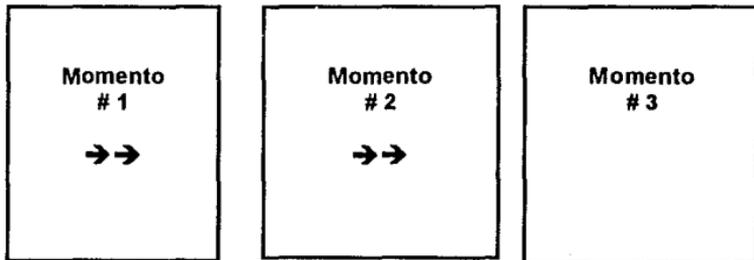


Fig. 17. En una típica tira de tres cuadros puede apreciarse un ejemplo de narrativa secuencial. De acuerdo con la línea de indicatividad de la lectura occidental, el inicio de la secuencia corresponderá al primer cuadro de izquierda a derecha.

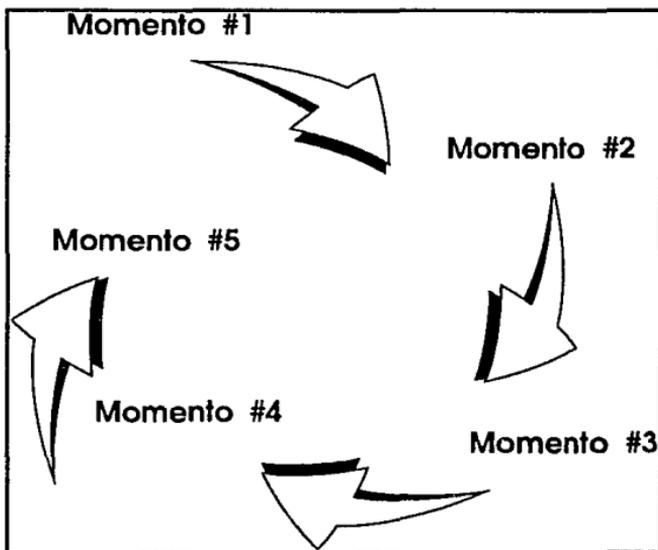


Fig. 18. En una macroviñeta pueden encontrarse ejemplos descriptivos (sincrónicos) y diacrónicos (narrativos). En este ejemplo se proporciona el diagrama de una narración circular a la que paralelamente pueden ocurrir otras acciones sincrónicas.

Rodríguez Diéguez (53) propone una de las mejores y más amplias clasificaciones de los elementos de la viñeta, a la que he agregado puntos tomados de Gubern (54), además de incluir algunas observaciones propias:

1. Continente (absolutamente icónico)
 - 1.1. Líneas (continuas, punteadas, quebradas, gruesas, delgadas, con color, transparentes, imaginarias, etcétera)

1.2. Formas (rectangular, cuadrada, redonda, triangular, no geométrica, etcétera)

1.3. Dimensiones (página completa, media página, dimensiones exactas, etcétera)

2. Contenido

2.1. Contenido icónico

2.1.1. Sustantivo (grado figurativo y de iconicidad)



Fig. 19. Animal antropomorfizado.



Fig. 20. Dibujo realista.



Fig. 21. Dibujo de bajo nivel de iconicidad.

2.1.2. Adjetivo (matices)

- 2.1.2.1. Encuadre (tanto en el nivel de montaje como en el de viñeta, representa la delimitación del espacio bidimensional puede ser desde el punto de vista del lector u objetivo, o desde el punto de vista del personaje o subjetivo)

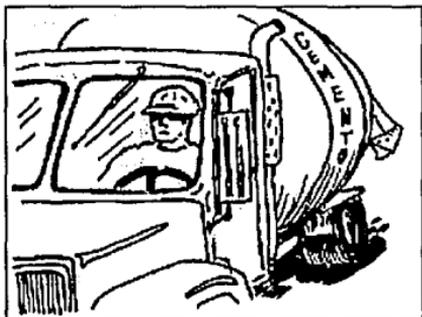


Fig. 22.
Encuadre
objetivo.

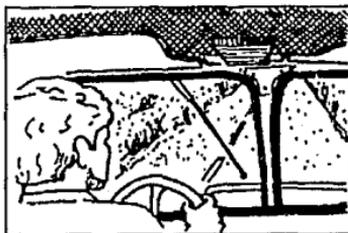


Fig. 23. Encuadre
subjetivo.

2.1.2.1.1. Plano (tomado de la
terminología cinematográfica)

2.1.2.1.1.1. Plano general

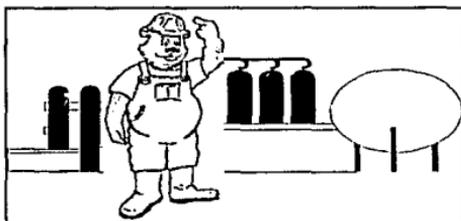


Fig. 24. Plano
general.

2.1.2.1.1.2. Plano entero

Fig. 25. Plano entero.



2.1.2.1.1.3. Plano americano



Fig. 26. Plano americano.

2.1.2.1.1.4. Primer plano

Fig. 27. Primer plano.



2.1.2.1.1.5. Plano de detalle



Fig. 28. Plano de detalle.

2.1.2.1.2. Angulación (posición de la cámara respecto del horizonte)

2.1.2.1.2.1. Horizontal

2.1.2.1.2.2. Picado

2.1.2.1.2.3. Contrapicado

2.1.2.1.2.4. Vertical prono

2.1.2.1.2.5. Vertical supino

2.1.2.1.3. Horizonte (normal e inclinado o lo que es lo mismo, perspectiva lineal o aérea)



Fig. 29. Horizonte normal.

Fig. 30. Horizonte a 1/2.



2.1.2.1.4. Movimiento

2.1.2.1.4.1. Trayectoria

2.1.2.1.4.1.1. Lineal simple

2.1.2.1.4.1.2. Lineal color



Fig. 31. Trayectoria lineal simple.

2.1.2.1.4.1.3. Oscilación

Fig. 32. Movimiento oscilatorio.



2.1.2.1.4.2. Efectos secundarios del movimiento

2.1.2.1.4.2.1. Impacto



Fig. 33. La estrella implica impacto.

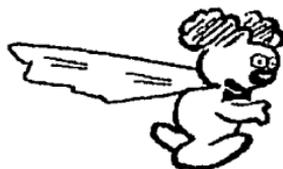
2.1.2.1.4.2.2. Nubes



Fig. 34. Las nubes de polvo son otro efecto del movimiento.

2.1.2.1.4.2.3. Deformación cinética

Fig. 35. La capa volando de nuestro personaje es un ejemplo de deformación cinética.



2.1.2.1.4.2.4. Descomposición visual



Fig. 36. Las patas simulan ovillos por el movimiento. También puede hacerse como una secuencia fotográfica y descomponer paso a paso el movimiento.

2.1.2.1.4.2.3. Instantánea

2.1.2.1.5. Profundidad

2.1.2.1.6. Iluminación (sombras, contraluces, claroscuros, etcétera)

2.1.2.1.7. Gestualidad (adjetivación icónica del personaje)

2.1.2.1.7.1. Rasgos físicos (tamaño y forma de la cabeza y el cuerpo, incluidos los ojos, la nariz, la boca, las cejas, los oídos, etcétera, así como la combinación de movimientos de ojos, cejas y boca que manifiestan estados de ánimo)

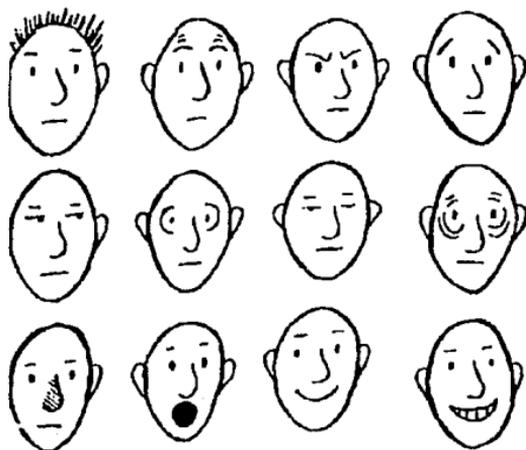


Fig. 37. Parte del gestuario que propone Roman Gubern. Las combinaciones son tantas como diversos los gestos humanos.

2.1.2.1.7.2. Vestimenta

2.1.2.1.7.3. Proxémica

2.1.2.1.7.4. Kinésica

2.1.2.1.7.5. Apariencia

2.2. Contenido verbal

2.2.1. Voz en *off*

2.2.1.1. Relevo (explica cambios temporales como el *flashback* o el *flashforward*, o aspectos no representados por el dibujo)

2.2.1.2. Anclaje (redunda el mensaje icónico)

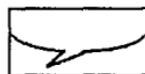
2.2.2. Globo (a este respecto, considero que tanto la silueta como el delta del globo son propiamente icónicos)

2.2.2.1. Silueta

2.2.2.1.1. Convencional



2.2.2.1.2. Convencional compleja



2.2.2.1.3. Icónica



2.2.2.1.4. Ausente

Silueta ausente



2.2.2.2. Delta

2.2.2.2.1. Lineal simple



2.2.2.2.2. En sierra

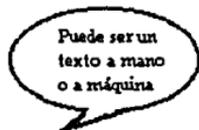
2.2.2.2.3. En burbujas



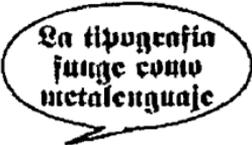
2.2.2.2.4. Múltiple

2.2.2.3. Contenido

2.2.2.3.1. Verbal



2.2.2.3.1.1. Convencional



La tipografía
juega como
metalenguaje

2.2.2.3.1.2. Rotulado

2.2.2.3.1.3. Onomatopeya



ICRASH!

2.2.2.3.1.4. Metáforas visualizadas

(representaciones icónica-analógicas
del lenguaje verbal arbitrario)



2.2.2.3.2. Icónico



2.2.2.3.3. Paralingüístico (sonidos inarticulados emitidos por la boca)



2.2.2.3.4. Mixto

2.2.1. Contenido icónico

Para Nazareno Taddei las imágenes tienen dos contornos; el primero representa a la cosa, es decir, constituye lo sustantivo icónico (para Abraham Moles vendría siendo el componente semántico); y el segundo, se ocupa de cómo se representa la cosa, o sea, es su expresión, lo adjetivo icónico (para Moles, el componente estético) (55).

En el *comic* institucional ambos contornos deben ser tratados cuidadosamente (muchas veces auxiliados de estereotipos); por ejemplo, si vamos a representar a una secretaria amable y educada, no la vamos a poner flaca como un palillo, con la cara llena de acné, mirada hosca y aspecto sucio.

Según el análisis de la representación de Panofsky, una obra de arte puede analizarse desde los siguientes niveles, mismos

que el comunicador debe tener muy presentes para hacerlos coincidir a la hora de elaborar el guión, para reducir así las probabilidades de una incorrecta decodificación del mensaje:

- 1) Descripción preiconográfica. Se limita a identificar motivos y formas. En el caso del *comic* sería la descripción básica del cuadro, sin interpretar acciones.
- 2) Análisis iconográfico. Implica el análisis superficial y convencional de la acción o de la cosa representada en la viñeta.
- 3) Análisis iconológico. Consiste en descubrir el significado intrínseco de la representación, lo que en realidad pretende comunicar el mensaje (56).

Tanto lo sustantivo como lo adjetivo icónicos tienen mucha importancia para poder lograr un producto verboicónico efectivo. El comunicador organizacional debe tener mucho cuidado a este respecto, pues se podría decir que lo sustantivo son los huesos del esqueleto y lo adjetivo las articulaciones del mismo.



Fig. 38. En esta viñeta el sujeto se encuentra adjetivado principalmente por su vestimenta y sus gestos.

Otro punto en el que el comunicador debe estar muy atento es que el nivel iconográfico del mensaje sea un refuerzo del nivel iconológico, pues de otra forma pueden crearse confusiones y, en consecuencia, el mensaje perderá efectividad.

El montaje o la disposición espacial de las viñetas en el soporte, puede considerarse como un elemento del conjunto iconográfico. A través de esta disposición (que generalmente obedece a la línea de indicatividad de la lectura) se ayuda a la narratividad de la historia, misma que puede darse por la contigüidad de los cuadros, por el empleo de disolvencias (a negro o a blanco), o por la combinación de ambas.

En el caso de la viñeta única, la diacronía debe inferirla el lector a través de la línea de indicatividad de la lectura, los códigos cinéticos, la presentación de acciones o voces fuera de cuadro, o indicaciones contenidas en los diálogos o en los textos de relevo.

Por lo que respecta a los planos y encuadres, la historieta es deudora del cine y la fotografía; a las que ha retribuido con algunas innovaciones al respecto. Tan es así, que directores famosos del cine mundial como Orson Welles y Federico Fellini reconocen haber aprendido de la historieta algunas técnicas cinematográficas (57).

De la pintura, el *comic* ha recogido las nuevas corrientes que han ido surgiendo (esta es una de las razones por las cuales se le ha acusado de *kitsch*) y a su vez ha servido de inspiración a otras como el arte pop (58).



Fig. 39. Ilustración de arte pop.

Todos los elementos del encuadre (plano, angulación, horizonte, movimiento, perspectiva, iluminación, profundidad) sirven para resaltar momentos de la historieta, imprimirles dramatismo o transformar la viñeta en un descanso. Por ejemplo, si en una secuencia un personaje va a hacer algo incorrecto, como bajar accidentalmente una palanca, para resaltar esa viñeta puede dibujarse en plano de detalle, en contrapicado y con mayor iluminación que el resto de los cuadros.

Otro punto de adjetivación icónica de gran importancia corresponde al personaje: sus rasgos físicos, los gestos que evidencian sus estados de ánimo, la vestimenta, la apariencia externa, la distancia que guarda con respecto a los otros personajes y la forma en que se mueve.

La diversidad de gestos posibles se consigue a través de convenciones icónicas e implican brazos, piernas y rostro (59). Bremond indica que los gestos pueden emplearse para que el

personaje se comunique con los demás, o pueden usarse como un vínculo con el lector para proporcionarle información (60).

En cuanto a los rasgos físicos, vestuario y demás formas de adjetivación icónica, generalmente son estereotipos de figuras retóricas. Si existe un villano en la trama su imagen es grotesca o repulsiva, si se trata del héroe, posee las características físicas consideradas como bellas dentro de la concepción estética predominante; si es el jefe tendrá la oficina o el coche más grande; si es el trabajador cumplido tendrá aspecto pulcro, etcétera.

Una de las convenciones específicas, más no imprescindibles, de la historieta es el globo (*balloon* en E.U., *fumetto* en Italia, bocadillo en España, *ectoplasme/ballon/bulle* en Francia). El globo indica que el personaje está hablando, pensando, soñando o emitiendo algún sonido por la boca. Casi siempre su fondo es opaco pero pueden existir globos transparentes (como los de las primeras historietas de Outcalt).

Existen diversos tipos de siluetas que refuerzan a manera de metalenguaje el contenido del globo. Las formas más usuales de siluetas icónicas son: algodonosa, para los sueños o pensamientos; redonda, para diálogo normal; con picos irregulares, para los gritos; ausente, como estilema del autor; y ondulado, en caso de movimiento o vibración.

Cuando el contenido del globo es verbal, también puede reforzarse el mensaje empleando una tipografía específica. Los contenidos icónicos, paralingüísticos (sonidos inarticulados,

metáforas visualizadas, onomatopeyas, notas musicales, etcétera) o mixtos, poseen sus propias características icónicas, intrínsecamente ligadas con lo verbal (61).

Del mismo modo, el delta (esa especie de pico o prolongación de la silueta) puede usarse como referente metalingüístico al indicar de dónde proviene el sonido, o ayudar a la sensación de diacronía en el mensaje.

Otra de las convenciones específicas del *comic* son los signos cinéticos. Gracias a ellos se puede dar la ilusión de movimiento y con él, por supuesto, de temporalidad. Así, los signos cinéticos ayudan a crear un antes y un después incluso en una misma viñeta. Por ejemplo, si en el cuadro un trabajador resbala y cae, la estrella de impacto y el zapato suspendido en el aire son pistas que indican que probablemente "antes" el personaje iba caminando, "ahora" cae y "después" estará adolorido.

Los elementos arriba mencionados pueden parecer simples u obvios, pero si no logran combinarse adecuadamente entre sí y con la parte verbal del mensaje (si es que existe), el mensaje puede resultar contraproducente o sencillamente ineficaz, en el caso contrario el mensaje se encontrará correctamente estructurado y el impacto verboicónico ayudará a que el lector retenga por más tiempo la información. Por ejemplo, si presentamos a un obrero no calificado vestido como campesino, hablando como licenciado y con rasgos físicos de anglosajón, estaremos produciendo un mensaje con múltiples incongruencias;

lo menos que inspirará será indiferencia y lo peor, indignación del obrero si lo llega a interpretar como una burla.

2.2.2. Contenido lingüístico

Si existe, el contenido verbal explícito de la viñeta puede ubicarse en los cartuchos, los globos y las onomatopeyas.

Los cartuchos son superficies opacas acotadas, normalmente rectangulares, en donde se incluyen textos que vienen a ser la voz en *off* del cuadro. Los contenidos verbales de los cartuchos pueden ser de relevo (explican una transición temporal ocurrida entre dos viñetas) o de anclaje (son más bien redundantes al proporcionar más información sobre el dibujo o explicar la acción representada en el mismo). En ambos casos se trata de comentarios narrativos.

Los globos, como ya se vio, contienen los diálogos (estilo directo), monólogos, pensamientos o sueños de los personajes (monólogo interior). También puede suceder que el personaje interpele directamente al lector. Este estilema, poco usual, convierte al receptor en cómplice del personaje de manera explícita y ayuda a meterlo aún más en la historia. Otra variante

sería que un personaje fungiera como narrador y asumiera la función de los textos de relevo y de anclaje.

Es importante cuidar el léxico para que vaya de acuerdo al perfil del lector y no quede ni muy abstracto ni demasiado simple. Es decir, si se dirige a trabajadores, que se maneje en su nivel; si es para corporativo, que se ajuste a su vocabulario.

En medio del texto y la imagen se encuentran las onomatopeyas (62). Para Gubern, las onomatopeyas son otra convención específica de las historietas y constituyen representaciones mediante escritura fonética de ruidos o sonidos animales (63). Sin embargo, la tipografía con la que se representan, el color, el tamaño y las características de la misma, le otorgan importantes cualidades icónicas.

Para que el receptor pueda comprender un *comic* es necesario que comparta con el emisor el conocimiento de la línea de indicatividad de la lectura, el código de valores socioculturales implícitos en la imagen y las convenciones específicas de la historieta.

La línea de indicatividad de la lectura que se emplea en México es la occidental: de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. En cuanto al código de valores, el comunicador organizacional deberá estar muy pendiente de adecuarlo a los resultados que arrojen los estudios sobre el perfil de los lectores y a la cultura de la organización. Respecto a las convenciones específicas no existe mayor problema ya que prácticamente todos hemos leído un *comic* y las conocemos.



Fig. 40. Un error muy común entre los principiantes es confundir la línea de indicatividad de la lectura.

De manera deliberada no he mencionado como condición compartir el código lingüístico, porque si bien es necesario para una adecuada decodificación del mensaje verbal, existen numerosas historietas mudas o cuyos globos contienen únicamente mensaje icónicos.

Sin embargo, cuando de manera explícita la viñeta carece de texto (ni siquiera letreros), tanto los contenidos icónicos de los globos como la estructura narrativa con la que se ha construido el mensaje (aunque ésta sea mínima), remite de manera inmediata al lenguaje lingüístico, por lo que la asociación verboicónica se mantiene.

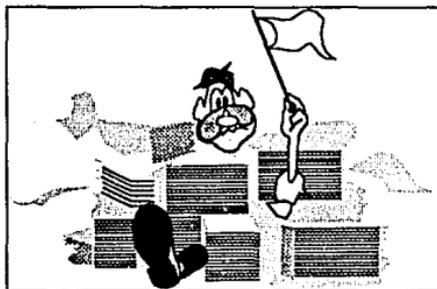


Fig. 41. Ejemplo de viñeta muda.

2.3. Personaje(s)

En el caso de las revistas institucionales, es conveniente que si se crea un personaje, éste pueda ser identificado como salido de la vida diaria, sin superpoderes o características poco creíbles que puedan alejar al lector.

La personalidad del personaje tampoco debe caer en lo bobo. Si se desea recurrir al humor las situaciones cómicas no tienen por qué ser trilladas o excesivamente simples, hay que recordar que "la parodia y la ironía se dirigen antes a la inteligencia que a la emotividad" (64), pero hay que tener mucho cuidado porque el humor es muy subjetivo y lo que puede resultar gracioso para una persona puede no serlo para otra.

El diseño del personaje debe ligarse básicamente a los resultados obtenidos por la investigación del perfil del lector para mover sus mecanismos de identificación y proyección del "yo", y a los objetivos perseguidos por la organización (valores y conductas). A partir de eso deberán determinarse cuatro aspectos básicos: el carácter, la edad, el sexo y la apariencia (65).

El personaje debe satisfacer tanto estética como intelectualmente al lector. El responsable de realizar el diseño va madurando ambos niveles a lo largo del tiempo, hasta que el personaje adquiere sus rasgos definitivos.



Fig. 42. Ejemplo de un personaje empleado por el Fideicomiso de Riesgo Compartido para ilustrar los folletos que se le entregan a los campesinos.

2.4. Realización

Si el comunicador organizacional decide elaborar un personaje distintivo de la empresa, deberá tener una estrecha relación con el diseñador o el dibujante a quien le planteará sus ideas. Si la directiva de la empresa está de acuerdo sería conveniente someter los distintos personajes a la opinión del público meta para que sea él quien lo elija, también puede proponerse un concurso en el que los mismos trabajadores elaboren personajes.

Esta última opción puede resultar muy útil en organizaciones sin mucho presupuesto y además constituiría un elemento de integración entre sus trabajadores o entre distintas áreas; así, la elaboración de los dibujos podría realizarla un miembro de la organización a quien se le proporcionaría el guión y por supuesto un breve curso sobre las características generales del *comic*. También se puede recurrir al departamento de diseño o de arquitectura de la propia empresa.

Como último recurso en caso de no contar con presupuesto para contratar a un dibujante y de que no exista en toda la organización una sola persona apta para el dibujo, podría recurrirse a incluir alguna o algunas viñetas de historietas comerciales, siempre citando a la fuente. Pero esto implica también un arduo trabajo de selección para poder hallar viñetas que más o menos se adecuen al mensaje que se quiere comunicar.

3. Problemas que pueden surgir al emplear el *comic* en la revista institucional

"Los *comics* han impregnado nuestra cultura y cambiado de manera casi imperceptible nuestro modo de ver, de comprender y de hablar..."

Fulchignoni

Por sí solo el *house organ* se enfrenta a múltiples peligros que pueden afectar su grado de penetración en el público meta.

En primer lugar, la revista institucional debe ser un medio primordialmente informativo y exhortativo, sería un error muy grave si cayera en lo imperativo o meramente en el entretenimiento; otro error sería que, por ejemplo, lo exhortativo no se presentara correctamente matizado y por lo mismo, encontrara algún rechazo por parte de sus públicos.

Recordemos que los objetivos fundamentales de la comunicación organizacional son la integración del personal, la consolidación y el sustento de la imagen de la organización, el diagnóstico, la evaluación y el regulamiento del clima organizacional y el apuntalamiento y la renovación de los valores de la cultura de la empresa; y aunque el *house organ* debe

cumplir con su parte para alcanzar estas metas, es necesario que lo haga de forma tal que agrade y convenza al lector.

En este sentido, la revista sirve para que sus públicos se identifiquen, o al menos conozcan, las políticas de la organización, su historia, sus valores y objetivos, etcétera. Es muy importante que la periodicidad de la misma se respete, pues esto le confiere seriedad y vigencia dentro de un lapso determinado.

La revista institucional puede enfrentarse a dos problemas muy grandes:

- 1) La resistencia del público receptor hacia cualquier información que hable sobre, provenga o enaltezca a la organización: "Nos quieren lavar el cerebro", "Puras mentiras", "Me paso todo el día metido en la oficina y al salir no quiero saber nada más de ella", etcétera.
- 2) La resistencia generalizada a la lectura: "¡Qué flojera!", "¿No trae monitos?".

El primer punto puede subsanarse después de investigar a nuestros públicos, delimitarlos y realizar un proyecto editorial que sea de su interés; además, la forma en la que se presente la información a nivel de redacción puede lograr que ciertos temas adquieran un matiz atractivo.

El segundo punto se soluciona si la diagramación de la revista incluye el manejo de una importante cantidad de descansos visuales (iconos y "aire" o espacios en blanco); así, la publicación no dará la impresión de estar saturada de texto, sino

perfectamente balanceada con elementos icónicos; o incluso, puede optarse por transmitir la información exclusivamente a través del lenguaje icónico.

Ahora bien, si el comunicólogo organizacional se ha inclinado por emplear historietas o características de ellas en el *house organ*, debe tener presente que pueden surgir ciertas dificultades y errores. A continuación menciono algunos de ellos.

3.1. Desde el punto de vista del comunicador

Los problemas pueden surgir si:

- El comunicólogo no realizó adecuadamente los estudios sobre el perfil del lector o simplemente los ignoró. Por ejemplo, elaborar una viñeta excelente para miembros del corporativo, pero sin sentido para los trabajadores de la planta, o en el peor de los casos con significado totalmente distinto, e incluirla en la revista dirigida a los trabajadores.

- Si los directivos de la empresa hacen caso omiso de los intereses de los trabajadores y elaboran un mensaje que a nadie, excepto a ellos, le interesa. Por ejemplo, una historieta en donde el personaje no cuente con la aprobación de sus públicos y se

constituya en un vocero demasiado obvio y falta de gracia de la organización.

- Si el comunicólogo abusa del *comic* o lo prejuzga como una lectura "menor" y lo destina a ser relleno de la revista. Por ejemplo, si sólo lo usa para ilustrar chistes sin sentido o sin otro propósito que el de la diversión, pues el lector se acostumbrará a que todo lo que se le proporciona vía *comic* es intrascendente.

- Si se le da a la historieta un uso exclusivamente cómico, y si esta comicidad es demasiado simple. Por ejemplo, si el comunicólogo no conoce bien lo que sucede en la organización, qué se comenta, el tipo de bromas que existen, etcétera, puede elaborar un mensaje universal (es decir, que cualquiera entienda), pero para ello deberá recurrir a los estereotipos más trillados y desde ese momento el mensaje perderá gran parte de su validez.

- Si el dibujante no es bueno o inconstante. El comunicador debe encontrar la forma de comprometer al dibujante y si no es muy hábil, capacitarlo, para que ni de un momento a otro lo deje sin viñetas, ni le entregue material de baja calidad.

- Si el comunicólogo confunde lo que debe expresarse con seriedad y lo que puede hacerse con humor. Por ejemplo, si los lectores resultan muy religiosos y el comunicólogo pretende hacer reír involucrando sus creencias, el rechazo será automático. En las revistas institucionales, por respeto a los lectores es mejor no mostrar posturas sobre temas referentes a la religión, el sexo o la política, sino simplemente y en caso necesario, proporcionar información profesional acerca de los mismos.

- Si se pretende que la revista solucione todos los problemas de la empresa, o si el *comic* es visto como el arma mágica de comunicación en las organizaciones sin que se encuentre inserto en un plan global de comunicación (66), además de que se caiga en el error de pretender hacer una misma revista para públicos distintos.

Todos los puntos anteriores pueden evitarse si el comunicólogo realiza su trabajo con seriedad y profesionalismo. Es decir, si se preocupa por determinar las características de la revista dependiendo de su público meta, del tipo de organización, del presupuesto y, sobre todo, de los objetivos que se pretendan alcanzar con la misma.

Tampoco debe olvidar las múltiples variantes que presenta la comunicación en las organizaciones (formal o informal, en distintas direcciones: horizontal, vertical y transversal, y en sentido ascendente o descendente).

Otro punto importante que debe tomar en cuenta es el clima en el que se desenvuelve la organización, su tamaño, la diversidad de sus públicos tanto internos como externos y las características de cada uno de ellos, las relaciones de poder y liderazgo, y sus objetivos y valores, entre otros aspectos.

El comunicólogo no debe aventurarse a emplear una herramienta si no sabe cómo funciona ni cómo debe usarla. Es muy importante que si se decide a incluir características del *comic*

en el *house organ* tenga la seriedad de informarse sobre sus alcances, elaboración, procesos y limitantes. De esta forma no dará palos de ciego y asegurará en buena medida el éxito de su publicación.

3.2. Desde el punto de vista del receptor

El mensaje verboicónico de la historieta puede enfrentarse al rechazo del lector si éste se encuentra influido negativamente con respecto a ella.

En muchos sectores existe la creencia que el *comic* es un "subproducto de consumo infantil, sin validez cultural, artística o ideológica" (64) y por lo mismo se rechaza cualquier mensaje emitido en forma de historieta.

Otra razón por la que el receptor puede negarse a confiar en la información o incluso a recibirla, es que la organización o su dirigencia no cuente con una buena imagen entre sus trabajadores y por lo mismo ya no crean en ella o le tengan una franca aversión.

Por desgracia, o por fortuna, la única manera de combatir el prejuicio que nuestro receptor tenga con respecto a los *comics* queda en las manos del comunicólogo. Es decir, si después de

haber realizado una investigación minuciosa el profesional conoce con precisión a sus públicos meta, debe preocuparse entonces por ofrecer un producto que despierte su interés y posteriormente evaluar la aceptación o rechazo del mismo; y a partir de esa información modificar el *house organ* y su contenido.

3.3. Desde el punto de vista del mensaje

El valor comunicativo del mensaje puede verse mermado si:

- Se encuentra mal estructurado, se contradice lo verbal con lo icónico, o el o los personajes son inconstantes.
- Si el repertorio lingüístico empleado no es compartido por Ego (emisor) y Alter (receptor).
- Si la impresión es deficiente o la distribución no es puntual.
- Si los dibujos no están bien elaborados.
- Si el guión no es lógico ni apegado a los intereses del trabajador.
- Si los textos no tienen coherencia con lo icónico.
- Si el montaje no sigue las líneas de indicatividad de la lectura.

- Si los iconos no concuerdan con los valores estéticos predominantes.
- Si los estereotipos no están bien definidos ni presentados.

Como la planeación, elaboración, distribución y evaluación de la revista son, en última instancia, responsabilidad del comunicólogo, los anteriores problemas o peligros sólo pueden evitarse si el profesional del área se encuentra muy pendiente de estos procesos.

Es de gran importancia que el comunicólogo se rodee de personal capacitado y confiable para alejarse de los riesgos, sin embargo no debe descuidar ninguno de los aspectos mencionados anteriormente.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se ha mencionado que la revista institucional o *house organ* constituye uno de los muchos instrumentos que se emplean en una organización para hacer circular la información entre los distintos públicos (internos y externos) de la misma. De esta manera, la revista institucional coadyuva al logro de una mejor comunicación entre los miembros de la organización y su medio ambiente, para, en última instancia, lograr una mayor productividad.

Sin embargo, se ha establecido también que una buena revista no es suficiente para cumplir con las necesidades comunicativas de una organización. La organización es entendida como un sistema que se encuentra abierto a factores externos e internos sumamente complejos y, por lo mismo, es imposible que sea el único instrumento que vincule a los elementos de ese sistema entre sí y con el medio ambiente.

Es muy importante que la revista institucional se encuentre contemplada dentro de un plan general de comunicación, elaborado de manera específica para cada organización. Por sí

solo el *house organ* es incapaz de transformar un clima de apatía e ineficacia en un ambiente cordial, entusiasta y productivo.

Para llegar a conocer los intereses de un determinado público y asegurar el éxito de la publicación, se debe realizar una investigación minuciosa y profesional, además de procurar evitar imposiciones de contenido por parte de los directivos de la empresa. Si las expectativas de los públicos no son satisfechas en cuanto a contenidos, la revista puede perder interés y se corre el riesgo de que no sea leída número tras número, así tenga la mejor diagramación e impresión.

Una ventaja del *house organ* es que se ajusta al ritmo de lectura de cada individuo; si no puede leer la revista en el momento, puede hacerlo a ratos en su casa o en el transporte público; aunque como su lectura no es obligatoria, puede suceder que todo el mundo la tome pero muy pocos la lean.

El *house organ* debe fungir como una puerta abierta para que sus públicos expresen sus inquietudes, ya sean críticas sociales o de orden laboral; obviamente la publicación de las colaboraciones estará sujeta al criterio de los editores.

Como ya mencioné, el que el contenido de la publicación sea de interés para los trabajadores es de gran importancia para su éxito. Sin embargo, la calidad de impresión de la revista también tiene mucho peso para la imagen que proyecta. Si no se cuenta con los recursos para hacer una publicación a todo lujo, ésta por lo menos debe de ser decorosa, pues estos detalles hablan del respeto que se le tiene a los públicos.

Por otro lado, tampoco debe exagerarse la calidad de la impresión, pues si el público meta son obreros, éstos pueden considerar la publicación como un desperdicio de recursos y generar cierta animadversión no sólo hacia el órgano de comunicación sino hacia la empresa.

Considero que a lo largo de la presente exposición ha quedado claro que la propuesta no constituye convertir a la revista institucional en una historieta, sino que el *comic* posee ciertas características que podría emplear la revista para hacer más claros y perdurables sus mensajes. Esto es: se usarían *algunas* de esas características *algunas* veces. ¿Cuáles características? El conjunto de convenciones y técnicas icónico-verbales, los dibujos, los recursos para presentar los textos, la forma de su discurso narrativo, etcétera. ¿En qué ocasiones? Algunas veces será necesario que para que quede más clara una idea, se obligue al lector a razonar la información a través del lenguaje verboicónico del *comic*; otras, será conveniente que únicamente se presente el icono como refuerzo cognitivo. Las posibilidades, combinaciones y formas son muy amplias, todo dependerá de los objetivos que se persigan, así como de la información y de los recursos de los que se disponga.

Partimos de la idea de que cualquier revista institucional puede tener elementos pertenecientes al *comic*: desde un manual corporativo hasta un manual de prevención de accidentes. La diferencia entre uno y otro la dará el enfoque y manejo que se haga de los elementos de la historieta. Incluso, se puede diseñar

una especie de mascota o personaje que se constituya en un elemento de identificación entre los miembros de la organización, cuyo diseño o realización bien puede correr a cargo de los trabajadores.

Estas y otras ideas tienen como propósito fundamental distender el carácter excesivamente formal que adquieren muchos mensajes provenientes de los directivos hacia el común de los empleados. En segundo lugar, se busca crear una identificación del público al que va dirigida la publicación con las metas de la organización.

Deseo hacer hincapié sobre la gran ventaja que representa que el individuo pueda acercarse a la información, no sólo a través de mensajes lingüísticos, sino que pueda percibirla también por medio de imágenes. Esta dualidad propiciará que el individuo descomponga los elementos del mensaje, los ubique dentro de un contexto y posteriormente los conciba como una totalidad. De lo anterior se desprende que incluir características del *comic* en una revista institucional no significa plagarla de "monitos", al contrario, implica todo un proceso de investigación seria que determine qué elementos nos son útiles y para qué circunstancias.

Resulta necesario estar conscientes de los riesgos que implica el empleo de la historieta en un *house organ*. Por un lado, si la investigación previa no se realiza o se hace en forma deficiente, corremos el riesgo de elaborar personajes y viñetas que a nosotros nos parezcan geniales mientras que para nuestros públicos resulten aburridos, tontos o simplemente no logren

despertar su interés. Por otro lado, si abusamos en el empleo del *comic*, ya sea a nivel de mensajes demasiado superfluos o de repetición constante de las mismas fórmulas, puede que nuestros públicos lean con interés el primer número, pero seguramente rechazarán los posteriores .

Hay que dejar claro que la propuesta de este trabajo es simplemente considerar a la historieta como una herramienta que puede ayudar al *house organ* a ser más eficiente, aunque no dudo que resulte útil para los demás medios de comunicación institucionales.

Anexos

En este apartado me propongo brindar una serie de instrumentos que faciliten al comunicólogo organizacional una rápida información sobre los aspectos básicos del presente trabajo.

Los instrumentos consisten en cuadros cuyo contenido sintetiza lo antes expuesto y constituyen una guía práctica y rápida sobre los usos de la imagen, particularmente del *comic*, en las revistas institucionales.

De cualquier forma, es recomendable la lectura de la totalidad del trabajo para una correcta comprensión de las características, los alcances y las limitantes de la historieta como vehículo de la comunicación organizacional.

Variantes icónicas en la revista institucional

Iconos	Características	Usos
Fotografía	<ul style="list-style-type: none"> - Después de la cosa representada, posee el más alto grado de iconicidad. - Puede ser tan subjetiva como la habilidad del fotógrafo lo permita. - Por lo general necesita de un texto que la explique o denote. 	<ul style="list-style-type: none"> - Testimonio de lugares (p.ej. instalaciones), objetos (p.ej. productos y equipo) y/o personas (p.ej. personal o directivos). - Puede convocarse a un concurso entre el personal. - Remembranzas, novedades, ilustración o descanso visual.
Esquemas	<ul style="list-style-type: none"> - Es un dibujo que pretende respetar las líneas o los contornos básicos de la cosa representada con la mayor fidelidad o grado de iconicidad posible. - Es conveniente que sean explicados por un texto de anclaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite explicar paso a paso cómo opera un equipo o los componentes de una máquina.
Diagramas	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo grado de iconicidad y alto grado de abstracción. - Representa icónicamente la denominación de la cosa representada, es decir, las relaciones entre los elementos del referente. - Emplean ciertas convenciones como recuadros y flechas. - Dependen en gran medida de textos que los expliquen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organigramas. - Diagramas de flujo de información y órdenes. - Diagramas de procedimientos administrativos.
Mapas	<ul style="list-style-type: none"> - Son un híbrido entre los esquemas y los diagramas. - Entre mayor sea el grado de abstracción, necesitará más de un texto que lo precise. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicar geográficamente o espacialmente a los individuos. - Localización de plantas, oficinas e instalaciones en general.
Gráficas	<ul style="list-style-type: none"> - Poseen un alto grado de abstracción. - Representa datos estadísticos. - Pueden ser circulares, de barras o lineales. - Necesitan forzosamente de un texto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Avances de la empresa. - Relación costos- ganancias. - Características del personal. - Estadísticas. - Presupuestos.
Comic	<ul style="list-style-type: none"> - Sucesión de dibujos o un sólo dibujo que busca dar a entender un relato, un pensamiento, un mensaje con el propósito de expresar gráficamente lo que no siempre logra expresar la abstracción de la escritura. - Puede o no combinarse con texto. - Emplea códigos específicos (cinéticos, gestuales, globos y onomatopeyas). - Implican narratividad. - Puede combinarse con las variantes icónicas descritas anteriormente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hace más claro un mensaje de difícil comprensión. - Personaje institucional. - Público familiarizado con el lenguaje verboicónico. - Puede asumir las funciones de o complementar las fotografías, los esquemas, los diagramas, los mapas y las gráficas, descritas anteriormente.

Elementos del comic

1. Contigente

Líneas
Formas
Dimensiones

A mayor importancia
del mensaje

Líneas gruesas
y dimensiones
grandes

2. Contenido

Icónico { Sustantivo { Grado figurativo
Grado de iconicidad
Adjetivo { Gestuario, rasgos y
aspecto del personaje
Códigos específicos y
tratamiento visual del cuadro

Verbal { Voz en off
Con o sin globo

Alto grado de
iconicidad

Adjetivación de
rasgos clara y
acorde con el
personaje y la
situación

Uso de globo
adjetivado o
ausencia total
del mismo

Características del comic en la revista institucional

Contenido verbal (denota)

Léxico de:

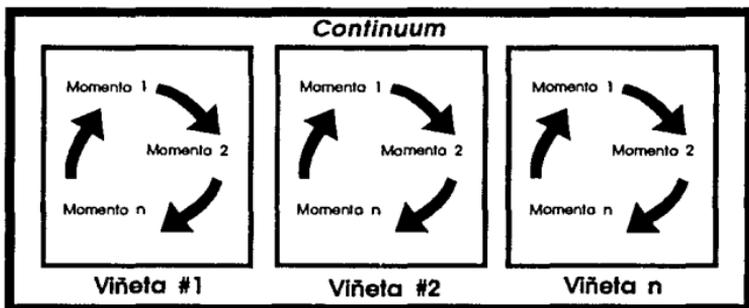
- obrero
- corporativo
- gerente
- campesino



Contenido icónico (connota)

Imagen de:

- obrero
- corporativo
- gerente
- campesino



- Pueden ligarse a manera de causa efecto.
- Como recorrido demostrativo.
- Ruptura, explicación, redundancia y/o amenización del texto.



**Lo que NO
debe hacerse en las
historietas institucionales**

- Ignorar el perfil del lector, así como sus intereses.
- Prejuizar al género (el *comic*) y destinarlo a ser el elemento chistoso o trivial de la revista.
- Elaborar mensajes que hagan reír pero no pensar.
- Usar iconos que contradigan al texto o no sean coherentes con el discurso.
- Usar un repertorio lingüístico inadecuado o incomprensible para el lector y/o fuera de la realidad del personaje.

**Un mensaje deficiente genera
resultados deficientes**

Citas

- (1) *cfr.* Rogers, Everett y Rekha Agarwale, *Communication in organizations*, p.7.
cfr. Martínez de Velasco "Escuelas del comportamiento organizacional" en Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones*, pp. 35-60.
- (2) *cfr.* Robbins, *Comportamiento organizacional*, pp. 439-445.
cfr. Andrade Rodríguez "Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación" en Fernández Collado *op.cit.*, pp. 109-114.
cfr. Robbins, *op.cit.*, pp. 209-210.
- (3) *cfr.* Robbins, *op.cit.*, pp. 218-220.
- (4) *cfr.* Roger D'Aprix, *La comunicación: clave de la productividad*; pp. 27-38.
- (5) *cfr.* Fernández Collado, *op.cit.*, pp. 24-28.
- (6) Andrade Rodríguez "Hacia una definición de la comunicación organizacional" en Fernández Collado *op.cit.*, p. 31.
- (7) *cfr.* Arrieta Erdozain, *Un nuevo concepto de comunicación organizacional*; pp. 56-58.
- (8) *cfr.* Cañal Cueva "Del papel a la realidad: seis experiencias mexicanas" en Fernández Collado *op.cit.*. pp. 296-298.

- (9) Castillo Chávez "Historietas. ¡Búsquela todos los lunes!" en *Excélsior*, 6 de marzo de 1993, pp. 1-M y 19-M.
- (10) Arrieta Erdozain, *op.cit.*, p. 81.
- (11) Nota: Al respecto conviene consultar las funciones lingüísticas y las funciones de la imagen señaladas por Rodríguez Diéguez en *Las funciones de la imagen*, pp. 40-47.
- (12) *cfr.* Taddei, *Educación con la imagen*, pp. 25 y 26.
- (13) *cfr.* Casasús, *Teoría de la imagen*, pp. 25-27.
- (14) *cfr.* Moles, *La imagen. Comunicación significativa*, pp. 11-19.
- (15) . Gubern, *La mirada opulenta*, p.49.
- (16) *cfr. ibid.* p. 1.
- (17) *cfr.* Turnbull, *Comunicación gráfica*, p.194.
- (18) Taddei *op.cit.*, p.22.
- (19) Daucher, *Visión artística y visión racionalizada*, p.11.
cfr. Turnbull, *op.cit.*, p. 37.
- (20) *cfr.* Gauthier, *20 lecciones sobre la imagen y el sentido*, pp. 7-9.
- (21) Casaús, *op.cit.*, p. 32.
- (22) Nota: Moles define el grado de iconicidad como "la condición de identidad de la representación con el objeto representado",
cfr. Moles, *op.cit.*, p.35.

- (23) *cfr.* Rodríguez Diéguez, *El comic y su utilización didáctica en la enseñanza*, p. 60.
- (24) *cfr.* Turnbull, *op.cit.*, p. 197.
- (25) Nota: Al respecto Gubern señala: "El signo icónico posee, en relación con la realidad a al que reemplaza y representa, mayor concreción que el signo verbal, cuyos sonidos puede evocar la imagen de un ser o de un objeto designado, pero no pueden ofrecerlo como presencia óptica y, por lo general, informativamente más completa".
Gubern, *Literatura de la imagen*, p.56.
cfr. Steimberg, *Leyendo historietas*, pp. 22 y 23.
cfr. Casasús, *op.cit.*, p. 37
cfr. Turnbull, *op.cit.*, p. 195.
cfr. Nebiolo, *Los comics de Mao*, p. XV.
- (26) *cfr.* Rodríguez Diéguez, *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, p. 34.
- (27) *cfr.* Gubern, *Imágenes icónicas en la cultura de masas*, p. 45.
cfr. Turnbull, *ibid.*, p. 195.
cfr. Moles, *ibid.*, p. 179.
cfr. Taddei, *ibid.*, pp. 56-59.
- (28) *cfr.* Gubern, *La mirada opulenta*, p. 94.
cfr. Jacques Bertin "La gráfica" en Metz, *et.al.*, *Análisis de la imagen*, p. 215.
- (29) Moles, *op.cit.*, p. 35.
- (30) *cfr.* Turnbull, *op.cit.*, p. 197.
- (31) *cfr.* Rodríguez Diéguez, *El comic y su utilización didáctica*, pp. 18-21.

- (32) Baron-Carvais, *La historieta*, p. 13.
- (33) Gubern, *El lenguaje de los comics*, p. 35
- (34) *ibid.* pp. 53-58.
- (35) cfr. Rodríguez Diéguez, *El comic y su utilización didáctica*, p. 46.
- (36) cfr. Ramos Padilla, *La comunicación: un punto de vista organizacional*; p. 44.
cfr. Arrieta Erdozain, *op.cit.*, p. 49.
- (37) cfr. Arrieta, *op.cit.*, p. 40.
- (38) Nota: El humor puede resultar muy útil manejado con inteligencia, es decir, de manera que obligue al lector a analizar y a sintetizar la información para encontrarle un sentido. Por regla general, las situaciones humorísticas muestran un orden, el rompimiento de ese orden y su restablecimiento.
- (39) cfr. Eco, *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, p. 299
- (40) cfr. *ibid.*, p. 189.
- (41) cfr. Gubern, *La mirada opulenta*, p. 217.
- (42) cfr. Rius, *Un siglo de caricatura en México*.
- (43) Nota: Para mayor información puede consultarse *Un siglo de caricatura en México* y *La vida de cuadrillos, guía completa de la historieta en México* de Rius; *Puros cuentos* de Aurrecoechea; y las páginas 56 y 57 de *La historieta* de Baron-Carvais.

- (44) *cfr.* Nebiolo, *et. al.*, *Los comics de Mao*.
- (45) Moles, *op.cit.* p. 139.
- (46) *cfr.* Gubern, *El lenguaje de los comics*, pp. 178 y 179.
cfr. Gubern, *La mirada opulenta*, p. 67.
- (47) *cfr.* Pierre Fresnault "El espacio interpersonal de los comics" en André Helbo *et. al.*, *Semiología de la representación*, pp. 137.
- (48) *cfr.* Gubern, *El lenguaje de los comics*, p. 83.
- (49) *cfr.* Rodríguez Diéguez, *El comic y su utilización didáctica*, p. 83.
- (50) *ibidem*.
- (51) *cfr.* Pierre Fresnault, *op. cit.*, p.153.
- (52) *cfr.* Gauthier, *op. cit.*, pp. 19, 63-68.
cfr. Gubern, *La mirada opulenta*, p. 220.
- (53) *cfr.* Rodríguez Diéguez, *El comic y su utilización didáctica*, pp. 48, 49, 84 y 85.
- (54) *cfr.* Gubern, *El lenguaje de los comics*, pp. 121-133.
- (55) *cfr.* Rodríguez Diéguez, *op.cit.*, pp. 88 y 89.
- (56) *cfr.* Rodríguez Diéguez, *El comic y su utilización didáctica en la enseñanza* pp. 91-93, y *Las funciones de la imagen en la enseñanza*, pp. 68-106.
- (57) *cfr.* Baron Carvais, *op.cit.*, p. 15.
- (58) *cfr.* Eco, *op.cit.*, pp. 176-179.

- (59) Nota: Consultar a Claude Bremond en Gubern *El lenguaje de los comics*, pp. 136-138; y a Rodríguez Dieguez *El comic y su utilización didáctica*, p. 75.
- (60) *cfr. ibidem.*
- (61) *cfr. Rodríguez Diéguez, Las funciones de la imagen en la enseñanza*, pp. 76-82.
- (62) *cfr. Steimberg, op. cit., pp. 26 y 27.*
- (63) *cfr. Gubern, El lenguaje de los comics*, pp. 139-159.
- (64) Gubern, *La mirada opulenta*, p. 215.
- (65) *cfr. Medina, op.cit., p. 100.*
cfr. Eco, op.cit., pp.213-232.
cfr. Gubern, La literatura de la imagen, p. 22.
- (66) *cfr. Martínez de Velasco y Nosnik, Comunicación organizacional práctica*, p. 9.
cfr. Turnbull, op.cit., p. 33.
cfr. Steimberg, op. cit., p. 33.

Referencias Icónicas

Figura 1. Planta de Cementos Apasco en Acapulco, tomada de la portada de CIMA, revista para el personal del Grupo Apasco, octubre de 1992, número 27, Nueva Época.

Figura 2. Pierre A. Froidevaux, Director General del Grupo Apasco, tomado de CIMA, junio de 1992, número 25, Nueva Época, pp. 1.

Figura 3. CIMA, diciembre de 1992, número 28, Nueva Época, pp. 23.

Figura 4. CIMA, octubre de 1992, número 27, Nueva Época, pp. 19.

Figura 5. Imagen tomada de Ventura Publisher 4.0. 1986-1991 Ventura Software Inc.

Figura 6. Freelance Graphics for Windows Versión 1.0. 1991 Lotus Development Corporation.

Figura 7. *Ibid.*

Figura 8. Gráfica elaborada con Freelance Graphics for Windows con datos no verídicos.

Figura 9. *Ibid.*

Figura 10. *Ibid.*

Figura 11. *Ibid.*

Figura 12. Imagen de CorelDRAW! Versión 2.01L. Corel Systems Corp. 1990-91.

Figura 13. *Ibid.*

Figura 14. Detalle de macroviñeta de Ruz y Anguiano, tomada de Ernesto Medina, *Humor e imagen*, pp.113.

Figura 15. El padre Cobos dibujado por Lira, tomado de Aurrecoechea, *Puros cuentos*, pp. 59.

Figura 16. Dibujo realizado por Víctor Hugo Huerta.

Figura 17. Elaborado con Word for Windows Versión 2.0.

Figura 18. CorelDRAW! *ibid.*

Figura 19. Dibujo realizado por Víctor Hugo Huerta.

Figura 20. Freelance Graphics for Windows *ibid.*

Figura 21. Freelance Graphics for Windows *ibid.*

Figura 22. Dibujo realizado por Víctor Hugo Huerta.

Figura 23. Dibujo realizado por Víctor Hugo Huerta.

Figura 24. Dibujo realizado por Víctor Hugo Huerta y Freelance Graphics for Windows.

Figura 25. Dibujo realizado por Víctor Hugo Huerta.

Figura 26. Dibujo realizado por Víctor Hugo Huerta.

Figura 27. Dibujo realizado por Víctor Hugo Huerta.

Figura 28. Dibujo realizado por Víctor Hugo Huerta.

Figura 29. Dibujo elaborado por MAA para el Departamento de Divulgación de la SARH en Durango.

Figura 30. *Ibid.*

Figura 31. Elaborado por Víctor Hugo Huerta.

Figura 32. *Ibid.*

Figura 33. *Ibid.*

Figura 34. *Ibid.*

Figura 35. *Ibid.*

Figura 36. *Ibid.*

Figura 37. Gestuario de Roman Gubern tomado de Rodríguez Diéguez, *El comic y su utilización didáctica*, p. 77.

Figura 38. Microsoft PowerPoint Versión 3.0. 1987-1992 Microsoft Corporation.

Figura 39. Ilustración de Roy Lichtenstein de *Historia de la pintura*, Asuri ediciones, tomo IV, p. 853.

Figura 40. Dibujo elaborado por MAA para el Departamento de Divulgación de la SARH en Durango.

Figura 41. Microsoft PowerPoint.

Figura 42. Dibujo elaborado por Isidro Vargas (Chilo) para el Fideicomiso de Riesgo Compartido.

Bibliografía consultada

- ARRAS, Ana María *Comunicación organizacional*, México, Universidad Autónoma de Chihuahua, 1990, 160 pp.
- ARRETA Erdozain, Luis *Un concepto de comunicación organizacional. La revista interna y la historieta en la empresa*, México, Ed. Diana, 1991, 142 pp.
- AURRECOECHEA J.M. y Armando Batra *Puros cuentos. La historia de la historieta en México. 1874-1934*, México, Conaculta, Museo Nacional de Culturas Populares, Ed. Grijalbo, 1988, 291 pp.
- BARON-CARVAIS, A. *La historieta*, México, F.C.E., 1989, 181 pp.
- BARTHES, Roland (et.al.) *Análisis estructural del relato*, Barcelona, Ed. Tiempo Contemporáneo, 208 pp.
- BAUR, Elisabeth K. *La historieta (Una experiencia didáctica)*, México, Ed. Nueva Imagen, 1978, 145 pp.
- BONILLA Gutiérrez *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, México, Editorial Trillas, 1988, 109 pp.

- CARRASCO Puentes, Rafael *La caricatura en México*, México, Imprenta Universitaria, 1953, 322 pp.
- CASASÚS, José Ma. *Teoría de la imagen*, España, Salvat Editores, 1975, 143 pp.
- CASTILLO Chávez, Miguel "Historietas. ¡Búsquela todos los lunes!" en *Excélsior*, sección Metropolitana, pp.1-M y 19-M, 6 de marzo de 1993. Año LXXVI, Tomo II, No. 7,638.
- COMA, Javier *Del Gato Félix al Gato Fritz. Historia de los cómics*, México, Ed. Gustavo Gili, 258 pp.
- D'APRIX, Roger *Comunicación: Clave de la productividad*, México, Ed. Limusa, 1986, 167 pp.
- ECO, Umberto *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, España, Editorial Lumen, quinta edición, 1987, 403 pp.
- FERNÁNDEZ Collado (coord.) *La comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Trillas, 1991, 368 pp.
- FULCHIGNONI Enrico *La imagen en la era cósmica*, México, Ed. Trillas y Sigma (Biblioteca integral de comunicación), 1991, 349 pp.
- GAUTHIER, Guy *20 lecciones sobre la imagen y el sentido*, España, Ed. Cátedra, 1986, 252 pp.
- GOLDHABER, Gerald M. *Comunicación organizacional*, México, Ed. Diana. 1990, 423 pp.

- GUBERN, Roman *El lenguaje de los cómics*, España, Editorial Península, tercera edición, 1979, 181 pp.
- Imágenes icónocas en la cultura de masas*, España, Ed. Lumen, 1974.
- Literatura de la imagen*, España, Salvat Editores, 1974, 141 pp.
- La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea*, España, Gustavo Gili, 1992, segunda edición, 426 pp.
- GUERRA, Georgina *El comic o la historieta en la enseñanza*, México, Ed. Grijalbo, 1982, (Colección pedagógica), 82 pp.
- HELBO, André, *et.al. Semiología de la representación. Teatro, t.v., cómic*, España, Gustavo Gili, 1978, 198 pp.
- HORTON, Gray W. *Sistemas de información gráfica*, España, Ediciones Pirámide, 1969, 150 pp.
- MASOTTA, Oscar *La historieta en el mundo moderno*, España, Ed. Paidós, 1982, 175 pp.
- MATTELART, Armand *Para leer al pato Donald*, México, S.XXI, 21ª edición, 1980, 160 pp.
- MEDINA Luis Ernesto *Comunicación, humor e imagen*, México, Ed. Trillas, 1992, 273 pp.
- METZ Christian *et.al. Análisis de las imágenes*, Argentina, Ed. Tiempo Contemporáneo.

SERRANO, Manuel Martín *La mediación social*, España, Akal editor, segunda edición, 1978, 205 pp.

Teoría de la comunicación, México, UNAM, ENEP Acatlán, 1991, 228 pp.

STEIMBERG, Oscar *Leyendo historietas*, Argentina, Ed. Nueva Visión, 1977, 154 pp.

TADDEI, Nazareno *Educación con la imagen*, España, Ed. Marova, 1979, 173 pp.

TURNBULL y Baird *Comunicación gráfica*, México, Ed. Trillas, 416 pp.

Bibliografía sobre el tema

ACEVEDO, Juan *Para hacer historietas*, Madrid, Ed. Popular.

Antología, problemas de la imagen, México, La Universidad,
542 pp.

ARRIETA Erdozain, Luis *El cómic un nuevo lenguaje para la organización* (Memoria del IX encuentro sobre Comunicación Organizacional en México) México, Asociación Mexicana de Comunicación Institucional, 1984.

"El cómic es algo serio" en Carlos Monsiváis, Zalathiel Vargas, México, Ediciones Eufesa, 1982.

AWERBACH Levy William *The art of caricature*, New York, The Art book guild of America.

BAM-BHU *El dibujo humorístico*, Barcelona, E.D.A.

BARTHES, Roland *La Semiología*.

La retórica de la imagen.

Lo obvio y lo obtuso, Paidós Comunicación

BOURDIEU, Pierre *La fotografía: un arte intermedio*, México, Ed. Nueva Imagen.

- COMA, Javier *Los cómics, un arte del s. XX*, Madrid, Ed. Guadarrama.
- DELLA Corte *I fumetti.*
- DONDIS *Sintaxis de la imagen*, España, Gustavo Gili, 210 pp.
- FLORES DE GORTARI, Sergio y Emiliano Orozco Gutiérrez
Hacia una comunicación administrativa integral, México, Trillas, 1991, 369 pp.
- GRASSI A. *¿Qué es la historieta?*, Argentina, Columba, 1971.
- HERNER, Irene *Mitos y monitos. Historietas y fotonovelas en México*, México, UNAM y Nueva Imagen, 1979.
- HUGGHE, René *Los poderes de la imagen*, España, Labor, 304 pp.
- IVINS, William Mills *Imagen impresa y conocimiento, análisis de la imagen prefotográfica*, México, Gustavo Gili, 233 pp.
- MARTIN, Antonio *Historia del comic español: 1875-1939*, España, Gustavo Gili, 1978, 245 pp.
- MURIEL, Ma. Luisa *Comunicación institucional*, CIESPAL, 1978.
- NASH, Walter *The language of humour: style and technique in comic discourse*, London, Langman, 1985, 181 pp.

- PASTECCA *Dibujando caricaturas*, España, Ediciones CEAC, 8ª ed., 1990, 124 pp.
- PICCOLI-GENOVESE, Alberto *Il comico: L'umore e la fantasia: O teoria del riso come introduzione all'estetica*, Italia, Fratelli Bocca, 1926, 312pp.
- RICHER Oti *Sistemas de signos de la comunicación visual*, Barcelona, Ed. Ateneo.
- THIBAUT-Laulan *El lenguaje de la imagen*, España, Ed. Marova, 218 pp.
- .TORRES, Fernando *Imágenes y comunicación*, Valencia.
- TORRES, Teodoro *Humorismo y sátira*, Ed. Mexicana.
- TRILLO Carlos y Saccomano *El humor gráfico*, Argentina, CEAL.
- TUBAV, Iván *Dibujando historietas*, Ed. CEAC.
- VALDEZ de Rosalba *Crónica General de la historieta. La historieta mexicana*, México, Artes de México, Año XIX No. 58, 1960.
- WAUGH Coulton *The comics*.