

73  
201

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**



**"Elaboración de tres carteles  
a partir de la teoría de la comunicación"**

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

**María de la Luz Ruíz Figueroa**

Director de Tesis: Lic. Helmuth Eckerle Yáñez

México, D.F. 1997

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



**DEPTO. DE ASesorIA  
PARA LA TITULACION**  
**ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS**  
**XOCHIMILCO D.F.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

---

**A mis padres**  
por su apoyo y cariño.

<b>Introducción</b>	7
<b>Capítulo I</b>	
<b>Historia de la teoría de los signos</b>	9
I.1 Antecedentes históricos	11
I.2 Charles Sanders Peirce	15
I.3 División de los signos	18
I.4 Ferdinand de Saussure	21
<b>Capítulo II</b>	
<b>Teorías de la comunicación moderna</b>	25
II.1 Modelos comunicacionales	28
II.2 Medios de comunicación	30
II.3 Funciones de la comunicación de Jakobson	31
<b>Capítulo III</b>	
<b>Antecedentes históricos del cartel</b>	35
III.1 Principales exponentes	39
III.2 Corrientes artísticas que influyeron en el cartel	44
<b>Capítulo IV</b>	
<b>Recursos técnicos para el diseño de carteles</b>	57
IV.1 Retórica en el diseño gráfico	63
IV.2 Tipografía	68
<b>Cap V</b>	
<b>Metodología</b>	73
<b>Conclusión</b>	91
<b>Bibliografía</b>	93
<b>Relación de imágenes</b>	96



**E**l desarrollo del diseño gráfico forma parte importante dentro de la cultura visual de nuestro tiempo, es por ello que las imágenes que se observan en carteles, anuncios, folletos, revistas, fotografías, etcétera, tratan de ejercer cada vez mayor impacto.

Los medios para llegar a este fin son muy variados, pero en algunas ocasiones se hace mal uso o se abusa de ellos al no tener un conocimiento de causa, propiciando la explotación de los mensajes gráficos convirtiéndolos en imágenes sofocantes aunque su propósito primordial haya sido el de comunicar algo.

Partiendo de esta problemática, el trabajo de tesis que aquí se presenta se divide en cinco capítulos, a lo largo de los cuales se hace una presentación de elementos teóricos así como antecedentes del cartel, conjuntándolos más adelante dentro de la metodología, para establecer el vínculo existente entre teoría y práctica, llegando a la aplicación de ambas dentro de un mensaje gráfico cuyo medio será el cartel.

La temática sobre la que se basa el primer capítulo presenta la evolución de los antecedentes históricos del signo hasta llegar a lo que hoy se conoce como semiótica, propuesta por Charles Sanders Peirce, además de la semiología del autor Ferdinand de Saussure en donde a través del lenguaje de estos dos exponentes se llegará a comprender la aplicación de la teoría al sentido y solución del diseño gráfico.

La aparición de las teorías de la comunicación moderna son el derivado del primer capítulo; ahora se encontrarán definiciones y planteamientos de diferentes autores como Shannon y Weaver, Harold Laswell y Roman Jakobson, haciendo aún más evidente la necesidad de otorgar a las imágenes nuevos elementos que permitan la eficacia del mensaje gráfico dentro del proceso comunicacional.

El tercer capítulo muestra el desarrollo histórico del cartel además de presentar las corrientes artísticas y los estilos que marcaron épocas importantes en la evolución del cartel como medio de comunicación visual.

Otro tema no menos importante es el del cuarto capítulo, en donde se habla de los recursos técnicos dentro del diseño gráfico y de su aplicación para la composición de tres carteles en este caso.

Finalmente encontramos el método en el que se basó el diseño de las propuestas gráficas, mencionando paso a paso todos los aspectos teóricos y prácticos que se retomaron y aplicaron a cada uno de los carteles bajo el tema "Homenaje a la Mujer".

Con todos estos elementos reunidos, este libro podrá servir como material de consulta para diseñadores interesados en redescubrir el alcance existente entre la teoría y su aplicación al desarrollo de mensajes gráficos, enriqueciendo el contenido y disminuyendo posibles fallas dentro del proceso de la comunicación en un mensaje gráfico





**Capítulo I**  
**Historia de la teoría**  
**de los signos**



## 1.1. Antecedentes históricos

**A** través del tiempo los seres humanos se han comunicado por medio de signos. La expresión ha sido una necesidad imperante desde el principio de la historia de la vida humana. Por esta razón el hombre de Cromagnon (300,000-10,000 a.C.) en la era paleolítica crea imágenes, que aunque de carácter mágico-religioso, forman un gran número de signos que han perdurado hasta nuestros días.

Este proceso de comunicación se deriva de las cosas pertenecientes a la realidad natural que es la principal fuente de elementos a representar y estas a su vez se convirtieron en signos que pasaron a representar las cosas que existían. La sensibilidad se desarrolló al grado de cambiar el modo de ver y percibir la realidad, al mismo tiempo se dominaron los signos que permitieron al hombre de las cavernas organizar su capacidad para identificar y razonar las cosas, uniéndolas a los signos ya fuera con fines mágicos, religiosos o utilitarios pero sobre todo, con fines comunicacionales.

La evolución tardó siglos, y así se suscitaron aún más necesidades de dominar el campo de la comunicación, pues a través del tiempo se han formado las culturas de las diferentes sociedades en donde se encuentran la palabra, hablada o escrita, y también el universo de las imágenes.

Lo anterior ha generado diferentes modelos de comunicación moderna, surgidos a principios del s. XX, mismos que han influido hasta la fecha. En el presente capítulo se encuentran autores y definiciones de cada uno de estos modelos, mismos que aparecen de manera cronoló-



Fig. 1. pintura rupestre de Tassili, Sahara

gica para encontrar en ellas la evolución a la que han estado sujetas, además de presentar las bases que fueron conformando las teorías de la comunicación.

Es necesario remontarse en la historia hasta encontrar las primeras civilizaciones del mundo antiguo, en las cuales el hombre se vale de los signos para desarrollar su capacidad de comunicar, signos que formarán parte del inicio de la escritura y que estarán ligados a la imitación del medio natural, tarea en la cual los griegos, movidos por la necesidad de encontrar el vínculo entre las cosas y el pensamiento que las exprese correctamente, avanzan rápidamente en esta área.

Es por esa necesidad, que en el s.IV a.C. los Estoicos, particularmente Zenón de Citio, generó un esquema triangular basado en el signo (*se-míon*), esquema que hay que considerar, pues ha sido retomado por los estudiosos del tema, y que también forma parte esencial del desarrollo de sus propias teorías, como es el caso de Peirce, a quien se tomará en cuenta más adelante.



*Fig 2. La percepción del mundo natural facilita la asimilación del entorno y así se encuentra el vínculo entre las cosas y el pensamiento que las expresa.*

Es preciso mencionar a Platón como representante de estas investigaciones. En el diálogo *Cratilo* propone la Analogía que es la búsqueda de la semejanza existente entre el signo representado y el objeto. Esta tarea hace patente la importancia de la filosofía de esa época para llamar a cada cosa por su nombre, evocando en el mismo escrito, elementos que le son propios, en este caso en particular los sonidos que conforman cada palabra, y que finalmente corresponden de una manera análoga.

A lo anterior, Aristóteles responde con la *Abstracción*, argumentando que al darle nombre a una cosa, esta queda en el lugar de lo que se representó convirtiéndose así en un símbolo.

Aristóteles también despuntó en el proceso de la conformación de un signo. Estableciendo tres categorías de signo: "**Logos**: signo complejo, discurso significativo entero, esencia argumentativa de un signo o de un conjunto de signos. **Onoma**: signo que significa algo por convención. **Re-ma**: signo que significa una referencia para algo temporal o efímero."<sup>1</sup>

Es así como se tienen que relacionar las cosas y las ideas, y el **logos** de Aristóteles es análogo al **objeto** de Platón, que habrá que abstraer para representar las cosas, la **lexis** tiene que ver con el uso y práctica del signo que va de imagen a palabra y por último la **dianoía** que repercute en el perceptor y que es necesariamente la significación de lo representado y que ambos funcionan también como elementos del signo.



Fig 3, Platón 428-348 a.C.



Fig 4, Aristóteles 384-322 a.C.

1.- López, Juan Manuel, *Semiotica de la comunicación gráfica*. EDINBA, UAM, 1990 p.p 29

Todos estos elementos están estrechamente ligados al desarrollo del lenguaje y del pensamiento como tales, y dada su importancia se han convertido en la base y han sido retomados y readaptados a lo que hoy se conoce como teorías de la comunicación, especialmente en el estudio de la semiótica moderna.

Lo anterior da la pauta para fundamentar esta investigación, ya que el tema a tratar es el estudio de la comunicación, sus antecedentes y su aplicación en la actualidad.

Aquí se encontrarán estructuras que fueron conformándose antes de finalizar el siglo pasado y principiar éste, y que sin duda han logrado alcances importantes.

A lo largo de éste capítulo se irán determinando las funciones principales de los signos, su función lógica, tarea de la que se ocupa la semiótica de Peirce, además de las estructuras y sistemas de los signos estudiados en la semiología propuesta por Saussure.

Aunque aparentemente lo que se menciona en el párrafo anterior pareciera una separación de términos, la realidad es que puede verse entre ambos una relación, ya sea que pertenezcan o se ocupen del carácter individual del signo, o de su organización, o de la dimensión social en la que se generan y aplican.

De cualquier modo, lo que se encuentra en seguida es una serie de definiciones, mismas que presentan una visión que servirá más adelante como sustento de este trabajo.

## 1.2. Charles Sanders Peirce

**D**écadas antes de finalizar el siglo XIX, hubo quienes proponían dentro de sus escritos lingüísticos teorías que hablaban de la semiótica, como la naturaleza propia de los signos o como parte de una "doctrina de la designación de los pensamientos y las cosas" (Lambert), pero quienes se dedicaron profundamente al estudio de esta disciplina, fueron creando nuevos conceptos que enriquecieron el conocimiento y aplicación de la materia, tal es el caso de Charles Sanders Peirce, nacido en Cambridge, Massachusetts, quien propuso en su teoría el estudio formal de los signos.

Dentro de sus grandes conocimientos destaca la filosofía, ciencia que le sirvió como base para formar la estructura semiótica. Peirce retoma los elementos que conforman el *Trivium* medieval, siendo estos: **lógica**, **gramática** y **retórica**; de donde se desprende el contenido teórico de su obra.

Originalmente, el *Trivium* era considerado como parte fundamental para el estudio y conocimiento filosóficos y para las formas de expresión en donde el **pensamiento lógico** sería visto como un "arte", la **gramática** como el ordenamiento de los signos y la **retórica**, encargada de que esos signos tuvieran poder de convencimiento. Dentro de su compilación de escritos conocidos, como "**La ciencia de la semiótica**", Peirce habla de la **lógica** como la ciencia que otorga al signo su veracidad en relación al objeto, e incluso, visualiza la lógica como un "doctrina formal de los signos"; a la **gramática** le toca determinar la eficacia del signo, para que este pueda ser usado junto con su significado; y por último la **retórica** está encargada de "determinar las leyes" en donde a partir de un signo o de un pensamiento, se crea uno nuevo.

Nuevamente sobresale dentro de este estudio, un esquema triangular, con el cual Peirce trabajará, e irá presentando su teoría a través de tricotomías, que es un método de clasificación en donde las divisiones y subdivisiones signílicas están conformadas por tres elementos.



Fig 5, Charles Sanders Peirce (1839-1914)



Fig 6. Frontal de Avià (Museo de Arte de Cataluña, Barcelona).  
Utilizado como medio de convencimiento de la religión

Aparece ahora lo que el autor denomina como objeto, signo o *representamen* e interpretante, derivado de sus estudios del *Trivium*.



Para comprender mejor el planteamiento de Peirce, es pertinente presentar las definiciones de la terminología que él establece; generando nuevos conceptos que a su vez construirán las tricotomías.

Será necesario comenzar definiendo al objeto, que antecede la aparición del signo, es decir que debe existir algo que se desee representar para que pueda convertirse en signo; más claramente; debe existir un objeto del cual el signo pueda informar o expresar algo más amplio sobre ese objeto, pues según explica Peirce, un signo puede poseer uno o varios objetos.

El **signo** puede ser definido como algo que existe en la naturaleza y que puede ser percibido por los sentidos (olfato, tacto, vista, gusto, oído) pero que además se comprende de acuerdo al uso que la gente haga de

ellos. Esto quiere decir que a través del tiempo el hombre ha utilizado y conceptualizado lo que existe en su entorno, por ello, se forman los signos en relación con quien los conoce y por tanto quien los usa.

Peirce explica en su teoría, que un signo representa algo para alguien, enseguida se crea en la mente de esa persona un signo equivalente aún más desarrollado.

El signo es la representación de algo observado (objetos, naturaleza, conceptos, etc.), lo que hace que el signo sustituya al objeto del que fue causa. Un signo o *representamen* debe ser como su nombre lo indica, la representación de algo a lo que Peirce llama **objeto**. Enseguida se explicará de que manera el signo funciona como el indicio del objeto, mismo que conforma un todo así como la parte que lo significa.

Lo que deriva de esta conjunción, por así llamarla, es una alusión al objeto y no una comprensión total del mismo.

El **interpretante** se genera a partir de los signos y del objeto funcionando como el significado que se dará de un signo

Los conceptos generados alrededor del signo, dan la pauta para plantear que en la **semiótica** es imperante la significación en el mensaje, pero que no se aleja del signo y su representación, sino que se puede encontrar como una de las partes que conforman al mensaje, resultando una dinámica entre el signo, el interpretante y el objeto.

Peirce propone una división y análisis de los signos que se pueden realizar en cuanto al signo en sí mismo, al objeto con el signo y al objeto y signo con el interpretante, siempre en relación a tres elementos que lo conforman, o mejor conocidas como relaciones triádicas.

### I.3. División de los signos

Como ya se mencionó, la división parte del signo en relación con sí mismo, con el objeto y con el interpretante. De esta forma aparecen entonces las relaciones triádicas de comparación, de funcionamiento y de pensamiento.<sup>2</sup>

**Relación Triádica de Comparación:** Posibilidades lógicas- gramática. (nivel sintáctico)

**Relación Triádica de Funcionamiento:** Naturaleza de los hechos reales-lógica. (nivel pragmático)

**Relación Triádica de Pensamiento:** Naturaleza es también la de las leyes-retórica. (nivel semántico).

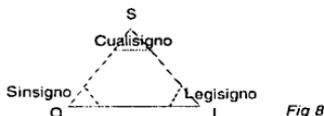
Bajo este fundamento, el autor reincide en los principios de gramática, lógica y retórica mismos a los que puede hacer alusión un signo dentro de estos niveles.

En las relaciones triádicas de comparación, se encuentran tres nuevos factores o elementos referentes a la cualidad, formulación, tipo y reglamentos que rigen al signo y que son:

**Cualisigno:** es la cualidad que define a un signo y que no actúa como tal sino hasta estar este formulado.

**Sinsigno:** es considerado por Peirce como parte de la realidad y a su vez se forman uno o varios cualisignos tomando forma de verdadero signo, (esto es cuando los cualisignos se encuentran ya formulados o presentados).

**Legisigno:** se plantea como una ley que rige el reconocimiento de los signos (determinado por convención del hombre).



En la segunda división, las relaciones triádicas de funcionamiento, Peirce habla del signo y su objeto ya sea que éste se encuentre presente o no, siendo sus elementos:

**Icono:** es la representación que asemeja al objeto, es una abstracción o síntesis de lo que se quiere representar.

**Índice:** es el signo que tiene relación directa con el objeto existente, da indicio o referencia.

**Símbolo:** es la convención del signo con el objeto, es la representa-

ción del mismo. Al signo lo determina el objeto y se le denomina ícono. El ícono conectado con el objeto individual es el índice y por último, la interpretación del objeto es el símbolo.

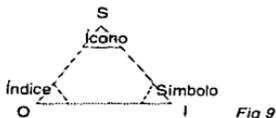


Fig 9

La relación triádica de funcionamiento o "Tercer Correlato" como lo nombra el autor, alude a elementos que concluyen un proceso comunicativo, elementos significativos, informativos y de conocimiento.

Estos elementos son:

**Rema:** que es un signo capaz de representar de manera real un objeto. El rema puede presentar información en un signo, aunque no sea su finalidad principal.

**Dicente:** es un signo que puede ser la existencia de un signo real para el interpretante, el dicisigno está compuesto por un rema el cual describe la interpretación del hecho que está indicando, esto se puede dar solo en algunos casos.

**Argumento:** "signo de ley" para el interpretante, se puede definir como el signo que representa al objeto, como el signo en donde el objeto es una ley.

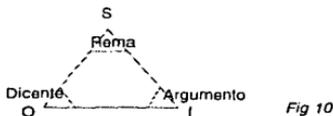


Fig 10

Al exponer los antecedentes de la teorización de Peirce, se puede hacer mención de la importancia que tienen sus aportaciones al estudio y comprensión de la comunicación. El desarrollo que presenta su teoría muestra las estructuras que pueden abrir al entendimiento en la práctica de la comunicación; no obstante, se le considera como precursor de la filosofía pragmática. Cada una de las funciones que sugiere el autor corresponden a lo que se maneja hoy en día en **producción, distribución y consumo** y cuya relación con la elaboración de mensajes se hace evidente al recordar que, el producto de un emisor es el mensaje, mismo que se distribuye según las necesidades de las que sea causa, siendo éste consumido por el público receptor de dicho mensaje ya sea verbal, escrito o visual.



Fig 11

El ejemplo alusivo a la teoría de Peirce es retomado de una de las portadas de la revista "Colors", en donde se

puede observar el cabezal manejado en color amarillo, enseguida la palabra AIDS en un tono gris y como figura principal una mano cubierta con un guante de látex de color rojo.

En este caso en particular la portada funciona como el vínculo que une al receptor con quien da el mensaje, ya que su significado tiene una relación directa con el público contemporáneo pues presenta una realidad, que es en este caso la "enfermedad del siglo" el SIDA y que aunque en el ejemplo aparezca en otro idioma, es ya un signo que se reconoce fácilmente.

El objeto dentro del ejemplo es hacer evidente la manera de prevenir esta enfermedad, valiéndose de la conceptualización de una idea reflejada tanto en el manejo del color del fondo y de la tipografía sin dejar a un lado el de la imagen principal, que funcionan como **signos** capaces de ser identificados y comprendidos.

Al marcar la aparición del **interpretamen** en esta imagen, se puede decir que el conjunto de signos tiene ya un significado, es decir, que parte de la preocupación de prevenir este mal y conjuntar el concepto del látex como referencia al condón, además de la postura de un dedo levantado y la tipografía desequilibrada. Todo esto logra que quien reciba el mensaje comprenda el significado y llegue a

una interpretación lógica del mensaje.

Los **cualisignos** de este imagen son los colores del fondo, de

la tipografía y de la figura principal, apoyadas en el concepto SIDA; pues todo lo anterior por sí mismo podría pasar desapercibido, sólo se verían colores y formas aisladas.

En la composición de esta portada los **sin-signos** están formulados en relación a la unión de todos los elementos (tipografía-imagen), además del manejo concreto del color para que todos ellos se conviertan en **legisignos** como estructura completa del mensaje, resultado del reconocimiento de la idea por medio de la lectura.

Lo que funciona como **ícono** es la tipografía en la que se lee AIDS y la mano con el guante es un **índice** pues está llamando al uso del condón; dada su posición indica o refiere lo que puede prevenir. Esta imagen posee un valor polisémico (varios significados), pero en sí, es la representación de la prevención del SIDA y del uso del condón lo que la convierte en una **imagen simbólica**.

La imagen de la portada de esta revista está compuesta de varios **remas** o significados diversos pero que en conjunto logran englobarse en uno solo: los **dicisignos** comprenden cada una de las letras y colores solos, pero al encontrar la posibilidad comunicativa que contiene imagen y texto dentro de la realidad se encuentra el **argumento** del presente ejemplo.

## 1.4. Ferdinand de Saussure

La teoría propuesta por Ferdinand de Saussure, refleja la relación de las estructuras del lenguaje con el pensamiento dentro de un contexto social determinado.

El estudio de Saussure busca el sentido que existe entre un signo y un sistema, conformado en relación a las divisiones que propone compuestas en **dicotomías**. A diferencia de Peirce y sus **tricotomías**, estas dicotomías corresponden a la **lengua** en relación con el **habla**, el **significante** con el **significado** y finalmente al **sintagma** con el **paradigma**; para llegar a su comprensión todos estos elementos deben ser estudiados uno en relación al otro para llegar a su comprensión.

Según Juan Manuel López "la lengua es lo institucional y el habla es individual"<sup>3</sup>, pero para definir lo que Saussure describe como la lengua es necesario referir claramente la utilización de códigos que al ser representados conformen un sistema de comunicación. Para comprender mejor esta definición se puede decir que, los códigos obedecen a contextos culturales y sociales aunque también algunos de ellos tienen alcance universal.

El habla, por otro lado, es la estructuración de los códigos según quien compone y forma un mensaje; es la manera particular que se tiene para poder comunicar.

A partir de este principio, Saussure expone al **significante** como la imagen de un signo tal y como se percibe (ideas, objetos, colores, etc.) y al **significado** como la visualización de cualquier percepción.



Fig. 12. Ferdinand de Saussure (1857-1913)



Fig. 13. Código universal

活字書体は情報  
伝達の符号だとの  
見方もあろう

Fig. 14. Código cultural

El significante funciona como el medio que proporciona un significado, de acuerdo a la intencionalidad con la que fué creado por un emisor. De esa preparación intencionada del mensaje resulta una comprensión determinada por parte del receptor.

Otra dicotomía está conformada por el **Paradigma** y el **Sintagma**, en donde el paradigma se define como un conjunto de signos de los que se puede hacer una elección que se ajuste y aplique al mensaje según su contexto social y cultural, y el sintagma es la estructura final del mensaje.

Debe existir un conjunto de elementos para poder hacer una selección, un ejemplo es el alfabeto, en donde las letras funcionan como el paradigma, de las cuales se hará la selección de letras para generar palabras o frases que conformen un sintagma.

El sintagma funciona como el mensaje, pues dentro de su misma estructura se combinan los signos seleccionados. Las unidades del paradigma deben poseer las mismas características que las hagan pertenecer al conjunto de selección, aunque las unidades deban distinguirse de las demás, es decir que cada signo de un paradigma debe diferenciarse en su significante y en su significado. Lo anterior es posible cuando se puede distinguir entre diferentes significados por medio de conceptos.

Lo que determina la combinación para que los paradigmas se transformen en sintagmas radica en el uso de las **convencionalidades**.

Las convencionalidades son parte de la estructura que se toma en cuenta para identificar un concepto, son elementos que se conocen y se dominan. Son el resultado de las culturas y de las sociedades, pues en la medida en la que se reconocen los signos que conforman el entorno, la selección y combinación de paradigmas resulta óptima para la comunicación.

En este capítulo se han presentado las dos principales teorías de la comunicación moderna.

Lo que se ha planteado permite establecer un puente que vinculará tanto la producción de conceptos y de signos con la gráfico, a través del manejo y aplicación de la teoría de Peirce y Saussure, tema que será tratado de manera directa más adelante. Conociendo los planteamientos de estos dos autores, será un tanto más sencillo comprender las teorías que se generaron a partir de los mismos.

Aquí se encuentra lo más representativo en cuanto a modelos de comunicación se refiere, los cuales en la época moderna han contribuido al desarrollo de esta disciplina.

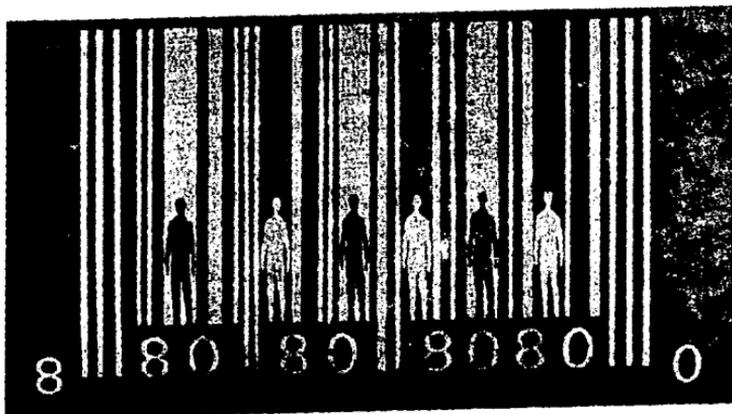


Fig. 15.

La ejemplificación de los conceptos de Saussure se presentan en la imagen de esta cartel de Pablo Sandoval en donde se pueden observar una serie de códigos (lengua) fácilmente reconocibles, siendo estas siluetas humanas incertadas en el código de barras tan usado en esta época.

El habla en este caso será la manera particular en la que el autor de este cartel refleja una realidad que representa al ser humano valorado como un objeto mercantil.

Los significantes son el color naranja del fondo que contrasta con el gris de las líneas anchas y delgadas que forman el código de barras y las siluetas, haciendo que dichos elementos en conjunto presenten un significado específico.

Lo que funciona como paradigma es el conjunto de líneas, figuras humanas y números, mismos que funcionan como la totalidad del mensaje dentro de una perfecta composición.





**Capítulo II**  
**Teorías de la comunicación**  
**moderna**



La comunicación se puede definir como el conjunto de procesos llevados a cabo mediante diversos medios, entre los cuales se encuentran las palabras, los gestos, las imágenes, las conversaciones y los medios masivos (radio, televisión, cine, etc.).

En la medida en la que los seres humanos pertenecen a una sociedad, interactúan, y por lo tanto se comunican. Así la comunicación se define también como el proceso mediante el cual se transmiten mensajes en el que aparecen el emisor, el receptor, la codificación, la decodificación, canales y el medio.

Una de las maneras en la que se representa el proceso más común dentro de la comunicación es:



Fig. 16

**Emisor—Mensaje—Receptor**

El **emisor** es quién elabora un mensaje a base de signos que pueden ser transmitidos. Es quién inicia la comunicación con el propósito de lograr entendimiento entre sí y alguien más.

El **mensaje** es la información que primero es elaborada por el emisor y después recibida por el receptor. Estos datos o conjunto de ideas tienen que formar parte de la lógica de un código o de un lenguaje, de lo contrario es difícil establecer la comunicación.

Cuando se habla de un **código**, se habla de un sistema de signos que pueden combinarse para poder formar un mensaje. La parte que comprende la transmisión y codificación de un mensaje se refiere directamente al emisor.

El **receptor** es quién recibe el mensaje y quien tiene la labor de decodificarlo. Por medio de los signos con los que ha sido estimulado, recibe el mensaje del emisor; en ocasiones el receptor puede retransmitir el mensaje convirtiéndose así en emisor (retroalimentación).

Los signos y los símbolos, en este contexto, pueden ser las palabras, las formas, los colores o aquellos elementos que identifican y representan a los objetos que conforman el entorno de los seres humanos; es por eso que los mensajes se forman ordenando signos de tal manera que puedan ser comprendidos y decodificados.

Para llegar a cumplir este fin, algunos estudiosos presentan modelos de comunicación que poseen otras implicaciones, pues además de tomar en cuenta los elementos anteriormente descritos, aparecen otros que forman parte importante de la teoría de la comunicación moderna.

## II.1. Modelos comunicacionales

**A**quí se presenta lo más representativo de los modelos de comunicación, mostrando los esquemas de los autores y observando la manera en la que un modelo puede influir sobre otro dentro de su estudio y desarrollo.

### Lasswell

Lasswell en 1948 presenta un modelo de comunicación que retoma el pensamiento aristotélico dirigido a la comunicación masiva en el cuál plantea:

¿Quién?, ¿dice qué?, ¿por qué canal?, ¿a quién?, ¿con qué efecto?, este modelo se involucra necesariamente con el efecto que puede tener la comunicación; la manera en la que el medio debe ser reconocido para comprender el mensaje y así conocer su consecuencia dentro de un nivel colectivo. En este modelo se redescubre el sistema comunicacional antiguo, pero Lasswell lo aplica a la época contemporánea. Plantea en un principio los efectos de la comunicación y su funcionamiento, pues cuando los efectos se conocen se da mayor importancia al contenido y, por lo tanto, se conoce la respuesta y la reacción del receptor. Es cuando se estudian los contenidos, obviamente para manipular las respuestas aplicando en los mensajes la teoría de Lasswell; quien diferencia los procesos comunicacionales de los pueblos y sus causas culturales.

### Shannon y Weaver

En 1949 Shannon y Weaver, describen la comunicación como un proceso lineal y sencillo, "transmitir mensajes". Su trabajo consistía en hacer más eficaz la comunicación telefónica; su teoría trataba de aplicarse a toda la comunicación humana.

El modelo de Shannon y Weaver presenta el estudio de niveles de problemas dentro del estudio de la comunicación:<sup>4</sup>

**Nivel A** (técnicos): Nivel de exactitud de la transmisión de símbolos de la comunicación.

**Nivel B** (semánticos): Nivel de precisión de la transmisión de los símbolos para dar el significado deseado.

**Nivel C** (efectividad): Nivel de efectividad del significado recibido con el cual se afecta la conducta del destinatario.

Según este planteamiento ahora dentro del estudio de la comunicación se pretende saber tanto la manera en la que se transmite el mensaje, como la manera en la que puede reaccionar un posible receptor con dicho mensaje; pues se trata de identificar a través de cada nivel, una po-

---

4 - Fiske, John. Introducción al estudio de la comunicación. pp 2

sible falla (si la hubiera) dentro del proceso. La falla la identifican como ruido y se puede presentar en cualquiera de los niveles.

La finalidad de este modelo es la que sus mismos creadores definen como manipulación o propaganda para así obtener la respuesta deseada.

Cuando se habla de ruido, hablamos también de una interferencia dentro del proceso, esto quiere decir que se presenta como cualquier cosa que se añade a la señal durante la transmisión o la recepción, lo que dificulta la decodificación y limita la información, que es una señal de la forma física del mensaje.

### Redundancia

Para Shannon y Weaver la redundancia tiene que ver con la información; es el producto de la predictibilidad. El mensaje redundante contiene poca información y es de suma importancia dentro de la comunicación. Dentro de este modelo la redundancia actúa como un elemento que aumenta la precisión en la decodificación y que además localiza errores dentro del mensaje o de los elementos que lo conforman. En este mismo campo las redundancias son fuente de convencionalismos pues, por medio de ellas, se puede llegar a grandes audiencias a través de mensajes redundantes. (fig 13)



Fig. 17, redundancia

### Entropía

La entropía es un mensaje con baja predictibilidad, contiene menos información y se presenta como todo aquello que pueda ser impredecible. Con estos dos elementos puede existir también el problema de la accesibilidad del mensaje, pues como se ejemplificó anteriormente, según la finalidad del mensaje puede contener o no elementos redundantes o entrópicos, es por eso que los códigos deben comprenderse de acuerdo con el mensaje. Por eso la redundancia se identifica con las convenciones y la entropía causa o provoca mayor impacto pues se aleja de las mismas aunque algunas veces la comunicación entrópica es selectiva o menos eficaz. (fig 14)



Fig. 18, entropía

### Canal

El canal es definido por estos autores como un recurso físico por el que se transmite una señal y que pueden ser ondas de luz, sonoras, radiales, el sistema nervioso, cables telefónicos, etcétera. (fig 15)



Fig. 19, canal

## II.2. Medios de comunicación

### Medio

Aunque este término no es utilizado por Shannon y Weaver es importante su mención al definirlo como la forma técnica o física para convertir un mensaje en señal que se transmitirá por un canal.

Los medios se clasifican en tres categorías:

#### Medios presenciales

La voz, la cara, el cuerpo, como medios naturales. Ellos exigen la presencia del comunicador, pues él es el medio al igual que la palabra hablada, las expresiones y los gestos que están restringidos a la comunicación inmediata, por así decir. (fig 16)

#### Medios representativos

Son los libros, pinturas, escritura, fotografía, carteles, etc., que son los que utilizan convencionalidades culturales de determinada sociedad. Existen sin la presencia del comunicador. (obras de comunicación) (fig 17)

#### Medios mecánicos

Son el teléfono, la radio y la televisión, medios que funcionan como transmisores para las anteriores categorías. Estos utilizan canales y dependen de la tecnología. (fig 18)

#### Código

Se compone de signos que conforman un sistema identificable y común para una cultura, el código es el uso significativo que se le da al medio, es decir, que a través de un medio, cualquiera que este sea, debe existir un código adecuado a él; ejemplo: el código morse, los semáforos, la letra impresa, están determinados por sus propios medios. Entonces la comunicación se da por los códigos que utiliza el medio que transmite el mensaje.

#### Retroalimentación

Aunque este concepto no esté presente dentro de este modelo, se toma la definición, pues los modelos que se relacionan con la cibernética toman en cuenta este concepto, definiéndolo como la transmisión de una reacción del receptor hacia el emisor. La retroalimentación es la respuesta de una necesidad y tiene como función que el mensaje responda a las necesidades de quien lo recibe, pues lo involucra en el proceso comunicacional. Así, el mensaje es aceptado cuando el emisor toma en cuenta al receptor y logra que el mensaje no se pierda. Al retomar ésta definición se considera que se puede cerrar el modelo hacia el principio, pero no lo afecta, pues por medio de la retroalimentación el mensaje se transmite eficazmente.



Fig. 20, medio presencial



Fig. 21, medio representativo

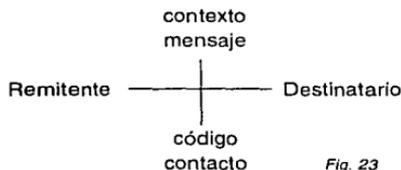


Fig. 22, medio mecánico

### II.3. Funciones de la comunicación de Jakobson

**R**oman Jakobson en 1958 propuso un modelo en donde lo que interesa especialmente son el significado y la estructura del mensaje. Su modelo se relaciona con el proceso y la semántica. Presenta los elementos con los cuales la comunicación funciona de manera efectiva.

El modelo de Jakobson consta de un remitente, quién se encarga de elaborar el mensaje, el mensaje está contextualizado, es decir que su contenido se refiere a algo diferente de sí mismo. En éste mismo modelo existen dos factores a los que Jakobson define como contacto que funciona como el canal físico para las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario, y como código, que es un sistema conformado por los significados y que le dan estructura al mensaje.



Los factores que constituyen el modelo de Jakobson presentan además funciones dentro del proceso comunicacional, que se refieren específicamente al factor que las determina. Estas funciones están explicadas a continuación de manera somera de acuerdo como lo plantea el mismo autor.

#### Funciones de la comunicación

Estas funciones podrían formar parte de todos los modelos de comunicación explicados con anterioridad. Según Jakobson, las funciones actúan junto con los medios por los cuales el mensaje se transmite.

##### Función emotiva o de intencionalidad

Tiene como propósito definir las relaciones entre el mensaje y el emisor. Comunica las emociones y actitudes o el estatus en general, todos los elementos que hacen particular un mensaje. (fig 19)

Es llamada de intencionalidad, pues necesita existir la intención de comunicar para iniciar el proceso.



Fig. 24, func. emotiva

### **Función referencial**

Es la que dirige a la realidad del mensaje, es considerada por Jakobson como la base que conforma toda comunicación "define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia". Su finalidad es que la información pueda ser veraz, objetiva y comprobable.

Estas funciones pueden ser las bases que al interactuar forman el principio de la comunicación, pues de alguna manera el conocimiento que maneja una (referencial) y las emociones o afectos que presenta la otra (emotiva) son principios que propician los actos comunicacionales. (fig 20)



Fig. 25, func. referencial

### **Función conativa**

Es el efecto que causa un determinado mensaje y la relación que tiene éste con el receptor, de qué forma se ve influido o afectado el destinatario de un mensaje. (fig 21)



Fig. 26, func. conativa

### **Función poética**

Ésta relaciona el mensaje consigo mismo, es decir, la función poética se vale de la manera en la que el mensaje y su contenido conformen o crean un resultado (mensaje) que quede presente, que cause cierto impacto. (fig 22)



Fig. 27, func. poética

### **Función fática**

Ésta función actúa como lazo entre el emisor y el destinatario, esto se logra manteniendo abiertos los medios y canales, además de que afirma la comunicación. Con lo anterior se logra, según Jakobson, que la comunicación se prolongue a través de los elementos redundantes que conforman el mensaje, elementos conocidos con los cuales se pueda identificar dicho mensaje. (fig 23)



Fig. 28, func. fática

### **Función Metalingüística**

En esta función se identifica el código que utilizó el mensaje, es decir que con esta función el mensaje debe estar compuesto de tal manera que pueda cumplir su propósito en el momento en que llegue a un receptor. La función metalingüística se puede encontrar de alguna manera en todos los mensajes. Esta función determina elementos que contextualizan un mensaje. (fig 24)

Las funciones que plantea Jakobson se presentan en los mensajes, en donde pueden aparecer en forma aislada o combinadas.

Los modelos que se presentaron, son ejemplos de sistemas de comunicación que se pueden tomar como un fundamento importante del estudio de la comunicación moderna. Los elementos que componen dichos modelos están delimitados y definidos de tal manera que mantienen su individualidad e importancia básicas.

El recorrido que se ha hecho a lo largo de lo más representativo de las teorías semiológicas y de comunicación son definiciones que pueden ser reconocidas y aplicadas dentro de un proceso de producción gráfica, mismo que será retomado y aplicado más adelante dentro del marco metodológico.



Fig. 29, Func. metalingüística



---

**Capítulo III**  
**Antecedentes históricos**  
**del cartel**



**E**n este capítulo se encuentra la historia del cartel, su nacimiento, su avance técnico y aquellos artistas que hicieron de él un medio de expresión relevante en el siglo pasado y en este. Se encontrarán las clasificaciones del cartel de acuerdo a su temporalidad y a su lenguaje, pues a través de él, los generadores de gráfica se han comunicado con la sociedad en donde el cartel actúa como intermediario activo con el público.

Se destacan también las aportaciones que hicieron los principales artistas que impulsaron el cartel y que lograron que adquiriera popularidad.

Así mismo en este capítulo aparecen los movimientos artísticos contemporáneos que han determinado el avance del cartel en su desarrollo, hasta llegar a la actualidad y a los elementos que le son característicos hoy en día.

Es un tanto difícil establecer en que época se ubica el antecedente histórico del cartel, pero lo que se puede determinar es que el cartel comienza a aparecer en la antigua Roma, en donde los manifiestos y edictos colocados en plazas públicas hacían propaganda tanto de espectáculos teatrales, como de tabernas eventos políticos.

El cartel se utilizó desde el renacimiento como formato ilustrado, aunque es 1867 la fecha que marca su nacimiento en París, en donde Jules Chéret realizó producciones litográficas en color que funcionan como carteles. A partir de esto, se despierta gran interés en otros artistas como Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha, quienes destacaron como cartelistas en su tiempo.

En un principio la tarea de producción de carteles se dificultaba, y fue hasta que se comenzó a utilizar la litografía cuando el cartel tuvo mayor desarrollo comercial y publicitario, pues era necesario elaborar grabados haciendo una separación de color además de ocuparse de que el registro fuera exacto. Esta técnica la utilizaron Chéret y Toulouse-Lautrec en su trabajo.

Con la litografía se simplificó la producción de carteles, ya que anteriormente era necesaria la colaboración de artesanos que se ocupaban de la calcografía, la xilografía, etc., o bien el artista debía aprender la técnica para la elaboración de los mismos o de cualquier tipo de formato impreso.

La técnica litográfica proporcionó al artista la facilidad de trabajar directamente en la piedra con las herramientas habitualmente utilizadas, como el lápiz grueso, con lo que se reproducían los dibujos de manera más rápida.

"El trazo se tornó más grueso y se utilizaron tonalidades cálidas, lo que dio mayor emotividad a las imágenes impresas, y la tipografía se tornó menos convencional y más inventiva."<sup>5</sup>

"Esta facilidad de utilización popularizó extraordinariamente el medio",<sup>6</sup> lo que propició la síntesis de las imágenes haciéndolas más gráficas, logrando dar mayor importancia a la imagen en un cartel.

Por otra parte la pintura influyó notablemente en el establecimiento de la idea del cartel como en el desarrollo de su producción ya que los tratamientos visuales que componían los anuncios publicados se basaban en la composición de la pintura mural parisina, como en el caso de Chéret, en cuya obra se pueden distinguir estos principios y de los cuales, aseguraba el autor, funcionaban como "excelentes murales". La labor de los artistas que comenzaron haciendo carteles publicitarios, permitió que su obra saliera de las galerías a la calle, haciendo que el panorama parisino se revitalizara.



Fig. 30. Anónimo. Feria de Bartolomé, Londres, 1721

---

5 - Gubern, Román, La mirada opulenta. Exploración de la iconósfera contemporánea. Gustavo Gili, Barcelona 1987 pp180  
6 - Atxer Garmendia José Antonio, El mundo del cartel. Granada, Barcelona, 1972 pp17,18

### III.1. Principales exponentes

#### Jules Chéret

Pintor de origen francés (1836-1933) estudió en la Escuela de Bellas Artes de París y fue discípulo de Tiépolo, por quién fue influenciado en su técnica de dibujo. Chéret contextualizó su producción artística según el arte popular característico de la propaganda circense. Su estilo se caracterizaba por el dinamismo y por la disposición de los elementos en su obra, lo que dejaba ver una cierta tridimensionalidad.

Para la reproducción de sus carteles, realizó copias idénticas en litografía a color, en donde se integraban textos e imagen. Cada copia era de tal tamaño que permitía su observación completa.

Este artista hacía uso del entrelazamiento de las formas, con lo cual creó una ruptura con la tradición de representar cuerpos sólidos, además de crear la ilusión de relieve a través de elementos largos y puntiagudos. Chéret influyó sobre otros artistas al grado de que se le considera importante precursor del arte decorativo (Art Nouveau), pero la influencia del artista aumentó al descubrir que la capacidad del cartel, junto con las características que imprimió en ellos creó "una taquigrafía visual"<sup>7</sup> que permitía expresar ideas de una manera sencilla y directa.

Chéret es conocido como "padre del cartel". Aunque hubo quienes desarrollaron trabajo similar, su producción abarca alrededor de 1,000 carteles de gran calidad, y fue él quien proporcionó los elementos que lograron que un cartel tuviera el diseño que facilita la percepción, debido a la disposición de los elementos y a la adaptación de los estilos artísticos que determinaban el desarrollo y avance del cartel.

Chéret se distinguió al proponer una moda en el cartel creando un tipo de mujer que pasó a formar parte de una época; éste modelo llegó a influir incluso en el aspecto de las jóvenes de París, quienes gozaban de la picar-



Fig. 31, Jules Chéret, Carnaval 1894; Théâtre de l'Opéra, 1893

7.- J. Barnicoat, Los Carteles, su Historia y su Lenguaje, Gustavo Gilli, 1972, pp 24

día y felicidad que promovían los carteles. También utilizó una gran gama de colores que proporcionó a las imágenes luminosidad y espontaneidad.

Los carteles de Chéret han pasado a formar parte de un importante acervo artístico; de la misma manera que ocurrió con sus colegas contemporáneos, pues por medio de su obra las nuevas generaciones, además de disfrutar visualmente, han podido evolucionar y hacer crecer este medio gráfico tan conocido y utilizado a través del tiempo.

### Henri de Toulouse-Lautrec

Henri Raymond de Toulouse-Lautrec (1864-1901), contribuyó con su obra al desarrollo del cartel, aunque sólo se hayan contado entres su producción 31 carteles propagandísticos como muestra de su talento y creatividad.

"Lautrec se desenvolvía en una tendencia vanguardista, lo que provoca que sus carteles salgan de la influencia de la pintura histórica y del campo de la ilustración de libros, e incorpora dentro del cartel al arte que predomina en aquél momento. Con esto logra una perfecta simbiosis entre propósitos plásticos y objetivos comerciales."<sup>8</sup>

El trabajo de Toulouse-Lautrec se caracteriza porque en sus carteles se encuentra de manera constante una línea incisiva y expresiva que delimita su composición haciéndola sencilla, con zonas vacías de ornamentos y utilizando fondos planos en colores brillantes. Como aficionado a la caricatura, Toulouse-Lautrec plasmó en su trabajo tintas planas, líneas



Fig. 32, Jules Chéret, Les Girard, 1879



Fig. 33, Toulouse-Lautrec, Jane Avril, 1893



Fig. 34, Toulouse-Lautrec, Reine de Joie, 1892



Fig. 35, Toulouse-Lautrec, Divan Japonais, 1893

decorativas, colores brillantes, y formas de carácter satírico que en conjunto forman la síntesis de toda su obra.

Los carteles de Toulouse-Lautrec son sencillos aunque con esta descripción no debe considerarse que su trabajo sea simple, sino que por el contrario, para llegar a su finalidad gráfica, Lautrec realizaba varios bocetos que le permitían estructurar sus ideas, logrando a través de sus imágenes caracterizar al París nocturno. Con estos carteles el artista logró que su trabajo fuera reconocido como arte. "Sin esta infusión de talento y prestigio, los carteles hubieran tenido tal vez que aguardar tanto como el cine para ser reconocidos como obra de arte en sí."<sup>9</sup>

Es importante mencionar las características artísticas que fueron tomando parte en las nuevas conceptualizaciones y soluciones gráficas del cartel contemporáneo. Al ser el cartel parte esencial de la comunicación visual, se le considera como un elemento de difusión de los diferentes estilos artísticos además de tener la tarea de captar la atención del espectador mediante sus características. Tomando como ejemplo los modelos del mundo de las artes, el cartelista llegó a encontrar formas nuevas que contribuyeron al desarrollo del cartel.

El estilo que dió paso a este cambio es el denominado *Art Nouveau*, que estaba influido por el estilo oriental en la ornamentación, también en la arquitectura, en la gráfica, en objetos utilitarios, etcétera. El diseño de carteles también se vio influenciado por esta corriente que pretendía caracterizarse

9.- Sterner Dugald y Stontang, Susan. El arte en la Revolución. Cuba y Castro. Mc Graw Hill, 1970 pp 6

por utilizar lo "nuevo" y lo "moderno". Los elementos que se utilizaron para la elaboración de carteles *Nouveau*, pertenecían a los grabados japoneses de las envolturas de papel que venían de oriente. Los grabados eróticos eran otro tema que interesaba a los cartelistas, los cuales muestran gran similitud con el trabajo realizado en ese período.

### Alphonse Mucha

"El *Art Nouveau* contenía elementos de diseño que anticipaban evoluciones futuras"<sup>10</sup> este movimiento tiene además de las preferencias ornamentales del oriente, un notorio apego a las formas más sensuales y significativas de los modelos a representar, característica que fué retomada varios años después, en la época contemporánea.

Mucha fué uno de los representantes del movimiento del *Art Nouveau* en el cartel. Sus diseños contenían todos los elementos que caracterizaban este movimiento. Destacan los que realizó para Sarah Bernhardt, quien al parecer fue la musa del artista .

"Gismonda", realizado en 1894, está considerado como uno de los carteles que tuvo mayor éxito, y en la cual está plasmada la artista Bernhardt con la ropa y las joyas que la caracterizaban.



Fig. 36, Mucha, Papier Job, 1897



Fig. 37, Mucha, Salon des Cent, 1896

10 - J. Barnicoat, El cartel... Op. cit pp35

por utilizar lo "nuevo" y lo "moderno". Los elementos que se utilizaron para la elaboración de carteles *Nouveau*, pertenecían a los grabados japoneses de las envolturas de papel que venían de oriente. Los grabados eróticos eran otro tema que interesaba a los cartelistas, los cuales muestran gran similitud con el trabajo realizado en ese período.

### Alphonse Mucha

"El *Art Nouveau* contenía elementos de diseño que anticipaban evoluciones futuras"<sup>10</sup> este movimiento tiene además de las preferencias ornamentales del oriente, un notorio apego a las formas más sensuales y significativas de los modelos a representar, característica que fué retomada varios años después, en la época contemporánea.

Mucha fué uno de los representantes del movimiento del *Art Nouveau* en el cartel. Sus diseños contenían todos los elementos que caracterizaban este movimiento. Destacan los que realizó para Sarah Bernhardt, quien al parecer fue la musa del artista .

"Gismonda", realizado en 1894, está considerado como uno de los carteles que tuvo mayor éxito, y en la cual está plasmada la artista Bernhardt con la ropa y las joyas que la caracterizaban.



Fig. 36. Mucha, Papier Job, 1897



Fig. 37. Mucha, Salon des Cent, 1896

10 - J. Barnicoat, El cartel... Op cit pp35

Por los ornamentos florales y tipográficos que utiliza, la gráfica que comprende el trabajo de Mucha es la más representativa. La composición está conformada por el trazo grueso, los colores suaves y los silueteados de los motivos principales en donde se puede ver gran abundancia ornamental, sin dejar a un lado la perfecta aplicación de los encuadres.

Las figuras femeninas que se observan en los carteles de Mucha, ya no muestran el carácter popular que se podía ver en los carteles de Chéret y de Toulouse-Lautrec, sino por el contrario presentan gran sensualidad, que fluctúan entre lo virginal y lo fetichista.

Mucha imprimió su estilo auxiliado por la fotografía que le permitió afinar detalles y enriquecer los fondos que componían la imagen y gracias a la tipografía lograban su cometido. Esto fué lo que lo convirtió en un artista de gran importancia local y con el tiempo, ser considerado como maestro del estilo *Nouveau* en el cartel.



Fig. 38, Alphonse Mucha, Gismonda, 1894

### III.2. Corrientes artísticas que influyeron en el cartel

La relevancia que tuvieron los carteles a finales del siglo pasado fue determinante, quienes se interesaban en coleccionarlos proponían también exposiciones, publicaban artículos en Europa y América (específicamente en Estados Unidos). Gracias a esto en 1898 se fundó la revista especializada *The Poster*, que contenía artículos sobre colecciones de carteles de la corriente *Art Nouveau*, la revista se unió a *The Art Collector* en 1900, fecha que marcó la caída de la afición a coleccionar carteles.

Con esto se dió paso al cartel del siglo XX basado en la estructuración de obras que posean orden y equilibrio; en algunos casos la geometrización de los elementos. La tipografía ha sido una parte fundamental pues es lo que va a complementar la imagen, cobrando ahora un carácter de suma importancia en la valoración de los espacios ocupados en un cartel.

Los carteles que formaban parte de esta época estaban enfocados básicamente a la publicidad, sobre todo en Alemania, en donde se presentaban formas estilizadas propias del modernismo y en donde se trataba de representar las cualidades de los productos, complementándolos con la tipografía de la marca, logrando aún mayor impacto y mejores ventas; su papel era sólo el de anunciar.

#### Cartel y Humor

El toque humorístico tuvo su auge en 1830, ha formado parte de la composición de carteles, específicamente para publicidad, por medio del humor se podía hacer que el producto despertara el interés y la preferencia del cliente según fuera el caso.



Fig. 39, (humor) Joseph W. Morse, 5 payasos famosos, 1856

El cartel de carácter cómico se originó, como ya se mencionó desde el inicio de la producción gráfica, en donde las propagandas e ilustraciones del circo hacían alusión a lo cómico y lo risible.

Las representaciones gráficas se adecuaban a cada producto, haciendo que todos los elementos gráficos y tipográficos se combinaran de tal manera que la burla o la sátira provocaran el consumo.

## Expresionismo

A finales del siglo XIX el expresionismo en el cartel pretendía explorar nuevos caminos, individualus y subjetivos basados en las imágenes de la xilografía, en él prevalece todavía la línea gruesa y negra de las siluetas.

Ejemplos de este movimiento son los que se publicaron en la revista *Der Sturm* (La primavera), y los carteles teatrales de los años veinte, sin dejar a un lado los cinematográficos con los cuales se contribuyó a revolucionar las imágenes representativas del cine (Nosferatu, El Golem, Metrópolis, etc.).

Los principales exponentes del expresionismo son: Otto Stahl Arpke, Schulz Neudman y Kauffer, entre otros.

Las técnicas expresionistas contienen pinceladas gruesas que distorsionan las imágenes, e imprimen versatilidad a los elementos; también emplean el uso de superficies anchas en colores que llaman la atención.

## Futurismo

Se desarrolló a la par que el cubismo y su origen se sitúa en Italia en 1909. El futurismo se ha ligado a la vida moderna alejándose de lo tradicional. Las máquinas, los automóviles y todo lo referente a la industrial-



Fig. 40. (expresionismo) Schulz Neudman, Metrópolis



Fig. 41. (futurismo) Étoile du Nord, Cassandre



Fig. 42, Cassandre, Nicolas, 1935

zación de la vida moderna se toma como lenguaje para la publicidad y para expresar ideas gráficamente. Uno de los representantes de este movimiento fué Deperó, su trabajo consistió en formar imágenes geométricamente, llegando casi a la abstracción. La tipografía se caracterizaba por sus formas retomadas de la arquitectura.

Los futuristas retoman la realidad social, aunque en las composiciones prevalece de alguna manera la escuela parisina a la que Jean Marie Moreau llamaría "máquina de anunciar"<sup>11</sup>, haciendo alusión al funcionamiento repetitivo de las máquinas en relación con la producción de carteles.

"Cassandre" (pseudónimo de Moreau) es el cartelista más representativo del futurismo; el autor representó la tecnología a través de la función del sistema ferroviario en su cartel "Etolie du Nord" en 1927. Cassandre separa la concepción del cartel con respecto a la pintura y a la decoración lo define como "algo diferente aunque a menudo utilice los medios que le ofrecen uno u otro"<sup>12</sup>.

También propuso los estilos normativos y vanguardistas en sus carteles, y puso de manifiesto en los mismos tanto su personalidad y como su capacidad de expresión. Su trabajo es la combinación de diferentes estilos (futurismo, cubismo y purismo), pues las soluciones gráficas que pre-



Fig. 43, Cassandre, Dubonnet, 1932

11 - Qué es el Cartel, José A. Alcazar Garmendia, pp 64  
12 - J. Barnciat, El cartel - Op cit pp81

senta contienen en mayor o en menor proporción las características de los movimientos artísticos mencionados. No obstante Cassandre usa en sus carteles futuristas una contemplación de planos, la ilusión de la velocidad, y sobre todo la geometría con un buen manejo de elementos que representan perfectamente los conceptos. Por otra parte propuso situaciones visuales que tuvieron influencia en la práctica de otros artistas; un ejemplo de su trabajo es la publicidad que hizo el artista para "Dubonnet", en donde empleó un cierto estilo de "comic" o de "cámara lenta" o el cartel titulado "Nicolás" en el que se puede apreciar la creatividad del autor al explotar visualmente el manejo de todos los planos del formato.

## Realismo

Toma como ejemplo de los elementos que conforman el entorno mediante la pureza del diseño, aunque de esta tradición se producen copias de gran calidad. Un aspecto que se aplica al realismo y al cartel ha sido la ilustración de temas con tratamientos naturales, tomando como modelo el ciclismo y los viajes en trasatlánticos (eventos de moda de principios del siglo XX), llegando así a su máxima expresión en el género del cartel publicitario



Fig. 44, (realismo) Bart van der Leek, Rotterdam-Londres, 1919

## Cubismo

Es considerada como una corriente que repercutió principalmente en la pintura y que basa sus conceptos en la abstracción sin alejarse de la realidad, pero haciendo a un lado la ilustración. Este movimiento se hizo presente en 1908, cuando Picasso presentó sus primeros cuadros cubistas. Lo que proponía un nuevo lenguaje del arte, igualmente preocupado en la realidad, pero aportando en su trabajo un aspecto más intelectual.

Los cubistas trataron de representar a través del análisis de los objetos desde todos sus ángulos una imagen que sólo el artista podía comprender según el modelo fragmentado con el fin de conformar ideas diferentes.

El cubismo también se hizo presente en el cartel, pues al igual que en la pintura, la fragmentación y reintegración de elementos generan nuevos conceptos, que presentan mayor libertad de composición y complementan por medio de la tipografía, imágenes que hacen que los carteles publicitarios y culturales tengan esta expresión. Este movimiento permitió también el recurso del collage para la composición de carteles, en los que se pueden observar recortes de periódico, etiquetas, fotografías, etc., logrando innovaciones en la nueva etapa gráfica del siglo XX.



Fig. 45, (cubismo) F. Mc. Knight Kowfler, Daily Herald, 1919

## Simbolismo

En los años veinte otro de los movimientos por los que el cartel se ha visto influenciado y que cuenta todavía con elementos característicos del *Art Nouveau*.

El simbolismo retoma la iconografía como elemento pictórico, utilizando líneas torcidas y elementos cien por ciento lineales, aunque con los contornos amorfos del *Nouveau*. Las características de este movimiento consistían en la representación de formas casi expresionista: rostros agrandados, festones decorativos y signos antiguos mezclados de tal forma, que respondieran a las reglas de composición pictórica.

La búsqueda de los simbolistas consistía en encontrar formas que por sí mismas, o en conjunto tuvieran mayor expresividad.



Fig. 46. (simbolismo) Georges de Feure, *Le Journal des Ventes*

## Purismo

Basado en principios del orden geométrico, el Purismo en 1920 toma a las máquinas considerándolas como fuentes de progreso desbordante. Su conformación representa a la realidad de tal manera que los elementos que componen los carteles retoman las piezas mecánicas de las máquinas.

El Purismo propuso que las imágenes conservaran un riguroso orden, lo que generó el empleo de un lenguaje propio de la industria y de la modernidad, representando así de manera clara y directa la realidad y el entorno.



Fig. 47. (purismo) Cassandre, *Nord Express*

## Bauhaus

En 1922 se consolidaron en Alemania los estilos artísticos que predominaban hasta entonces, ahí se realizaron reuniones a las que asistían personalidades como Van Doesburg, Moholy-Nagy, Richler y Lissipzky, entre otros, quienes intercambiaban opiniones que los llevaron a la concepción del estilo Bauhaus, que se convirtió después en una escuela que buscaba la participación universal, basada en la experiencia artística (como las agrupaciones gremiales), para lograr una producción en serie que sirviera para la reconstrucción de la Europa de la posguerra. A partir de estos principios, se reestructuró el funcionamiento del diseño y la pintura. Moholy-Nagy propuso las nuevas tendencias en lo que a tipografía se refiere. Surgió el empleo de un estilo sin mayúsculas que se complementaba en el diseño de carteles tridimensionales como estructura de composición, además de usar la fotocomposición.

Este estilo pasó por varios períodos de reajuste, tanto en Europa como en los Estados Unidos, hasta que finalmente se tomó como elemento transformador de la sociedad a través del diseño.

La escuela de Bauhaus llegó hasta Suiza en los años veinte, país en el que la producción de carteles es reconocida hasta la fecha a nivel mundial. La Bauhaus tiene la labor de representar de manera objetiva y sencilla los objetos (algunas veces reducidos a símbolos), lo que origina que los carteles se distingan por su abstraccionismo y por el desarrollo de lenguaje signico. Müller-Brockman, es el representante de mayor importancia de la técnica abstracta del cartel suizo.



Fig. 48, Joost Schmidt, *Exposición Bauhaus*, 1923

## Carteles Decorativos

En 1925 se realizó en París una presentación de artes decorativas, que incluía al cartel. Se buscaba resaltar lo más novedoso en cuanto a diseño gráfico, industrial, arquitectura, etcétera.

Los temas que se toman en consideración para la realización de carteles decorativos son básicamente los espectáculos, como el ballet, el teatro, los famosos cafes cantantes además de las variedades de los centros nocturnos. La angularidad es parte primordial de los elementos compositivos del "Art Deco", basado en gran parte en el cubismo; tal es el caso de la obra de Paul Poiret y Picasso, que basaban sus composiciones en configuraciones decorativas angulares.

Cassandre también formó parte de los cartelistas del *Art Deco*, sus imágenes surgían a través de la inspiración que tomaba de los puristas, ejemplo de esto es su cartel que lleva por título "Grece".



Fig. 49, Tablones publicitarios en Alemania, 1917

## Carteles de Guerra

Las imágenes de guerra son parte importante de la historia del cartel. Surgieron como manifestación de carácter propagandístico. En un principio trataban de aumentar los enlistamientos mostrando imágenes que incitaban al público. Dentro de este estilo sobresale Alfred Leete con su cartel *Your Country Needs You* (Tu país te necesita), en el que se observa la imagen de un militar británico señalando hacia el frente, lo cual logra involucrar directamente al perceptor. De este cartel surgieron "copias" que se utilizaron durante la segunda guerra mundial.

Durante esos años de guerra se produjo en Rusia un auge significativo del cartel político que estaba basado en el Constructivismo y que trataba de revolucionar las artes que funcionaban a la par que los cambios políticos.

Uno de los exponentes del constructivismo soviético es el Lissitzky; en su trabajo se puede apreciar la composición geométrica y el uso de montajes fotográficos.

Este tipo de expresión artística en el cartel fue considerada como vanguardista y fué retomada en otros países europeos.

La producción de carteles y propaganda se llevaba acabo de manera colectiva, al igual que la distribución de boletines y carteles, para lograr que su exhibición cubriera más espacios. No pasó mucho tiempo desde que Europa había pasado por un proceso bélico importante cuándo se suscitaron nuevamente conflictos que desembocaron en guerra, en la que el fascismo cobraba cada día más víctimas, las imágenes que se gestaron en esta etapa eran producto en muchas ocasiones del fotomontaje, el collage y la fotocomposición. En estos carteles, se representaban soldados caídos en el campo de batalla, ciudades devastadas, niños abandonados bajo cielos oscuros y sobre todo, símbolos de muerte relacionados con el fascismo y con Hitler.

En oposición a este acontecimiento se generó la producción de carteles con gran impacto visual, conteniendo imágenes antibélicas que eran proyectadas, como ya se mencionó, basándose en fotomontaje, fotocomposición e ilustraciones con las que el público reaccionaba favorablemente.



Fig. 50. Alfred Leela. Tu país te necesita, 1914



Fig. 51. Russischio Ausstellung, Lisitzky



Fig. 52. C. Fontseré, *Aplastar al Fascismo*, 1936



Fig. 53. S. Bartolozzi, *Ceregumil*

El cartel de la guerra, a pesar de su origen, logró un desarrollo importante en los países que se vieron involucrados en la contienda, pues a pesar de que el cine y la radio ocupaban en ese momento un lugar importante dentro de los medios de comunicación, el cartel logró su cometido principal: informar-formar.

España fué un país que es afectado gravemente por la guerra civil. Bajo este concepto la producción gráfica se acrecentó de manera importante, siendo Barcelona lugar activo en la elaboración de carteles. Fontseré, Sola y Riba Rovira y Martí-Bas son algunos de los cartelistas que hicieron al cartel bélico-político español sobresalir internacionalmente.

"La gráfica que surge en la posguerra está limitada, sobre todo porque los cartelistas de aquél momento histórico fueron exiliados o condenados al anonimato."<sup>13</sup>

A partir de aquí la producción de carteles está enfocada a la publicidad y el consumo y en el mejor de los casos, se dedica a aconsejar a la sociedad la mejor manera de sobrevivir por medio del cultivo y la conservación de alimentos. Sin embargo, el fin de la guerra en 1945, establece un cambio en contenidos y estilos: ya no importa mucho la técnica o el formato, lo importante es hacer llegar el mensaje al mayor número de gente posible.

13.- Alcácer Garmendia Op. cit. pp 115

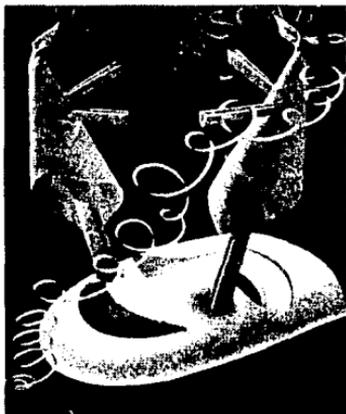


Fig. 54, J. Espert, C. Bellas Artes, 1933

Aunque las imágenes bélicas no se pueden considerar dentro de una categoría muy renovadora en el terreno del cartel, si repercutieron en gran medida en la conceptualización de los carteles de movimientos políticos que fueron surgiendo en todo el mundo a lo largo de los años; estos carteles pueden definirse como ideológicos (políticos de la nueva generación). Para este fin se emplearon las imágenes que representan el folklore de cada lugar, y por tanto son fácilmente aceptadas y comprendidas por su auditorio. Cuba, China, México, entre otros, han utilizado este tipo de carteles con gran éxito, y han contribuido al enriquecimiento cultural de sus países por medio del cartel.

### **Cartel Moderno**

El cartel moderno fue evolucionando de tal manera hasta contener las características que posee actualmente; ha ido desarrollándose según los métodos y esquemas propuestos en los años que lo anteceden. Hoy en día, los elementos que integran un cartel son muy similares a los antiguos y mantienen la misma importancia que cuando aparecieron por primera vez.

La relevancia del cartel radica en el éxito que ha tenido como medio publicitario y de difusión. "Visto desde los parámetros sociales, los carteles en la actualidad plantean la comunicación visual como a justificación de su existencia."<sup>14</sup>

Los carteles contemporáneos también se han visto afectados principalmente por corrientes o vanguardias artísticas, a pesar de ello su compromiso ha sido el de comunicar en un mismo lenguaje, con un diseño que contenga objetividad e imágenes visualmente impactantes.

Con este fin se han creado carteles del gusto popular, realizando diseños que se adaptaran a las necesidades de cada producto (en el caso de la publicidad), y conservando siempre las características para la sociedad consumista.

En la década de los sesenta, los carteles se precian de ser innovadores y estimulantes, un ejemplo claro es lo que se conoce como "carteles hippies" que representan toda una era de cambios. El cartel hippie es brillante y elaborado, en algunos casos retoma elementos *Nouveau* pero hace más insinuantes los efectos (decoración, inscripciones, cuerpos femeninos, etc.). Aunque dichos elementos sean retomados, el cartel hippie maneja una saturación tal que el mensaje es difícil de comprender. Los diseños muestran ambigüedad y caos pues la finalidad es llevar el mensaje sólo a quienes forman parte de la colectividad. Bob Masse, Robert Mc Clay, Bradbury, Thompson y Bob Schnept, son cartelistas que representan este movimiento.

En este recorrido por la historia del cartel se puede notar que su evolución ha estado sujeta a variaciones importantes, en lo que a tendencias se refiere. Pese a esos cambios que aún persisten el cartel sigue siendo un medio de comunicación importante, capaz de seguir vigente a pesar del tiempo y de las nuevas tendencias y vanguardias.



Fig. 55, Bradbury Thompson, Flower Child, 1967



---

**Capítulo IV**  
**Recursos técnicos**  
**para el diseño de carteles**



**E**l cartel ha sido utilizado como medio de expresión y comunicación en diversos ámbitos (publicidad, política, cultura, sociedad, etc.), siempre con el fin de atraer e interesar al espectador y ocupando áreas por separado, en las que se ha ido especializando y dividiendo genéricamente según las necesidades a las que tenga que responder.

En lo que concierne al diseñador gráfico es importante destacar y aplicar las cualidades que permiten que los elementos gráficos (color, formas, tamaños, tipografía y composición) cumplan la finalidad de comunicar la idea que se presenta. Por este medio el receptor de las imágenes de un cartel puede captar el mensaje y dirigirse, en ocasiones, a lo que el cartel promueva. Para esto, el código gráfico tiene que ser el adecuado según el tipo de mensaje, y sobre todo el cartel no debe funcionar sólo como un aviso, sino contener la fuerza necesaria para atraer.

El cartel puede ser un anuncio con los elementos suficientes en un formato, y puede ser colocado en muros o en carteleras para cumplir por su forma y contenido con la tarea de llamar la atención del espectador.

Las imágenes son parte importante, aunque también el cartel puede prescindir de ellas; lo básico aquí es conservar los conceptos y las estructuras que permitan que el mensaje de un cartel funcione.

Actualmente el cartel es considerado como el medio gráfico mediante el cual se pueden expresar ideas que contienen mensajes, en donde la imagen y los textos conforman un todo sintetizado que posee la información necesaria dentro de su composición y jerarquización visual.

La comunicación a través de ideas y conceptos hechos imagen es la función primordial del cartel; aquí se involucran tres elementos que dan mayor eficacia a este proceso y que son:

a) **Sintáctico.**- comprende la parte intelectual del cartel; tiene que ser original en su concepto, forma y tratamiento, considerando la legibilidad según el formato; además de presentar una síntesis adecuada dentro del mensaje.

b) **Semántico.**- el cartel debe ser entendible, los elementos que lo conformen deben pertenecer a los códigos del observador (sociedades-culturas).

c) **Pragmático.**- se refiere a la parte técnica en la solución de un cartel; obedece además a la capacidad del mismo para causar impacto, e implica la visibilidad, la colocación, el lugar y sobre todo el procurar que la información llegue de manera inmediata.

Los diferentes tipos de cartel se clasifican de la siguiente manera: informativos, formativos, culturales, comerciales y políticos.

**Informativos.-** procuran llevar al receptor información de cualquier tipo, como eventos, cursos, conferencias, etcétera. (fig 56)



Fig. 56. cartel informativo

**Formativos.-** tratan de crear hábitos en el espectador, como salud, limpieza, trabajo, sociedad, etcétera. (fig 57)



Fig. 57. cartel formativo

**Culturales.-** ubicados dentro del carácter de información y difusión, los carteles culturales forman parte del lenguaje social debido al auge que presentan actualmente. (fig 58)



Fig. 58. cartel cultural

**Comerciales.-** también conocidos como publicidad; representa de manera agradable mensajes que fomentan el consumo. (fig 59)

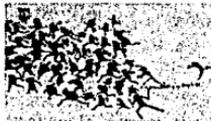


Fig. 59. cartel comercial

**Políticos.-** el tipo de información que contienen estos carteles se sigue presentando aunque de manera menos abundante; pueden encontrarse respaldando una campaña política o algún movimiento que se relacione con la misma. (fig 60)



Fig. 60. cartel político

La breve presentación de los antecedentes históricos y las clasificaciones del cartel según sus tendencias, sirve como referencia para hablar ahora del proceso de diseño al que está sujeta la elaboración de un cartel o cualquier otro producto de la gráfica, pero no como un paso a paso, sino como desarrollo de una temática importante de los elementos de los cuales se compone esta disciplina.

El diseño gráfico es un acto de creación visual delimitado por necesidades prácticas, en donde el mensaje contenido en el diseño, debe poseer características específicas para que pueda ser funcional y comprensible a los ojos de quien lo percibe.

Un diseñador gráfico debe tener en cuenta, en primera instancia, el problema a resolver para así poder representar a través de su trabajo una óptima solución.

Dentro de estos elementos, se pueden mencionar la parte conceptual, la visualización y los elementos prácticos.

Previo a cualquier paso se puede decir que al conocer la necesidad de expresar algo mediante imágenes, se generan conceptos que facilitan la organización de ideas, permitiendo definir la dirección formal y estructural de cualquier diseño sin que éste sea alterado.

A continuación se encuentra el proceso de visualización, retomando de los conceptos concretos, aquellos elementos a los que se les dará forma, lo que podrá ser visto e identificado. Aunado a lo anterior está la planeación de las dimensiones, formas, colores y texturas que contendrá el diseño; es en este momento en donde se materializan las ideas y formas para pasar directamente a un soporte en el cual, el mensaje compuesto de elementos visuales contendrá y reflejará la solución más práctica del problema del que fue objeto.

Hablar de carteles en la actualidad, es hablar de la gran posibilidad de opciones que ofrecen las técnicas. Hoy en día los avances tecnológicos existentes son una herramienta importante, ya que reducen el trabajo y hacen más rápida la producción; esto no quiere decir que los procedimientos de previsualización queden a un lado, sino que aún existiendo todas estas ventajas, sigue siendo útil bocetar ideas, conceptos, e imágenes.

Es importante considerar los puntos que se pueden utilizar para la composición de un cartel. Del proceso de conceptualización se derivan la imagen, el formato y los elementos gráficos (formas, texturas, colores y tipografía).

Partiendo de la idea de generar conceptos como punto inicial de un trabajo de este tipo, es importante conocer sobre que tema versa el problema a resolver, y, haciendo una investigación que indique lo que sobre aquello que se va a representar, dentro de qué contexto social, y a que

tipo de receptores se dirigirá el trabajo. Por último habrá que buscar los elementos capaces de ser comprendidos por quien reciba el mensaje pues una de las funciones principales del cartel es comunicar mensajes claramente.

Al proceso de visualización de la temática de la que será objeto el cartel, le sigue otro no menos importante, en donde se realizan bocetos de las ideas, mismos que pueden irse modificando según sea el caso hasta llegar a la solución final.

En la composición visual es importante mencionar cómo, a través de diferentes técnicas, se han obtenido resultados que logran un mejor manejo de las imágenes cargándolas de mayor significado y eficacia visual.

Como ejemplo de lo anterior se encuentran las figuras retóricas, pero aplicadas al campo visual, pues en un principio fueron utilizadas en el área de la lingüística, pero ahora han sido retomadas y adecuadas como figuras retóricas visuales, lo que hace de ellas una herramienta útil en el proceso configurativo del diseño gráfico.

## IV.1. Retórica en el diseño gráfico

La retórica, es el arte del buen decir, aquel que logra establecer un concepto a través del énfasis del lenguaje para así lograr persuadir o conmovir.

Esta disciplina formó parte importante del pensamiento filosófico del medievo, además de que fue utilizada por el clero como poder de convencimiento sobre los fieles.

Hoy en día la retórica forma parte de un sistema de análisis utilizado para conocer a fondo la configuración y contexto de cualquier mensaje. A partir de este planteamiento el uso de la retórica ejerce en cierto grado, un poder, al alterar la carga significativa de los mensajes.

Las figuras retóricas que se encuentran a continuación, parten en gran medida de aquellas utilizadas en el campo de la lingüística, pero en esta ocasión se aplicarán al presente trabajo de investigación, sólo aquellas que conserven una relación funcional sobre elementos gráficos aplicables y comprensibles.

**Metáfora.-** cambia el significado contenido en la unidad mínima de significado llamada sema, bajo la condición de que este sustituto sea un análogo del otro. Aumenta los valores de lo que en un principio funcionó como la descripción completa de un objeto, dándole al elemento sustituto un valor aumentado y haciendo su significado mayor (exalta valores cambiando significados). (fig 61)



Fig. 61, metáfora

**Metonimia.-** esta figura da fuerza al sentido significativo de un mensaje haciendo referencia al incrementar los signos en un mismo sentido, no cambia su significado, actúa como un sinónimo del primer signo (reduce el significado y aumenta el significante, sobresignifica el mensaje). (fig 62)



Fig. 62, metonimia

**Sinécdoque.-** es la representación de un objeto mediante otro del mismo contexto (aumenta o disminuye significados realzando una parte del mensaje). (fig 63)



Fig. 63, sinécdoque

## Retórica Visual

**Repetición.-** como su nombre lo indica, se da en base a la repetición de elementos, sin que estos pierdan su identidad. Aquí se observa el aumento que da el valor del significado, a cada signo que lo conforma basándose en su repetición aunque no tenga la capacidad de ser por sí solo un código completo. Su contenido sugiere acción y movimiento. (fig 64)



Fig. 64, repetición

**Gradación.-** tiene similitud con la figura de repetición pero a diferencia de aquella, la gradación logra un efecto visual de profundidad en el espacio. Los elementos que aparecen en una gradación estarán en planos diferentes donde los signos logran movimiento. Este tratamiento visual se acerca más a la redundancia por la disposición que genera, observando que al aumentar el tamaño de los elementos se crea mayor impacto visual. (fig 65)



Fig. 65, gradación

**Movimiento.-** sugiere como su nombre lo indica el movimiento de los signos visuales dentro de un mensaje (caminar, saltar, correr, volar, etc.), las imágenes cobran vida logrando en ocasiones que el receptor se interese en establecer una comunicación más directa al encontrarse con formas que no se conservan estáticas. (fig 66)



Fig. 66, movimiento

**Dialoguismo.-** propone el diálogo con el receptor haciendo uso de un signo; posee la capacidad de expresarse más allá de su forma haciendo que un mensaje ejerza mayor poder de atracción. (fig 67)



Fig. 67, dialoguismo

**Acumulación.-** se da en base a la sobreposición de elementos diferentes. Visualmente, la acumulación no sugiere movimiento debido a que sus elementos están dispuestos sobre un mismo plano. Aquí sucede lo contrario a las figuras explicadas con anterioridad: el mensaje responde solo a la cantidad de lo presentado. (fig 68)



Fig. 68, acumulación

**Antítesis.-** en la antítesis deben existir dos signos que conformen una sola idea, es decir, que visualmente se logre presentar un sólo signo que posea cualidades de dos diferentes con lo cual se logra enriquecer la significación de la idea. (fig 69)



Fig. 69, antítesis

**Paradoja.-** también aparece a partir de la conjunción de elementos en un sólo signo. Esto hará que formas opuestas resulten en una imagen capaz de sorprender al receptor al cambiar la interpretación del mensaje. (fig 70)



Fig. 70, paradoja

**Elipsis.-** es una figura que no proporciona el mensaje en su totalidad, se caracteriza por la ausencia de signos repetidos o acumulados. La figura logra enfatizar el mensaje por medio de la supresión, haciendo sentir al espectador de la imagen que algo esta faltando. (fig 71)



Fig. 71, elipsis

**Litote.-** elimina o reduce las características de un signo, al mismo tiempo de que confirma su inexistencia para así convertirlo en un objeto más significativo dentro de su propio contexto. (fig 72)



Fig. 72, litote

**Hipérbole.-** la exageración es la característica en el uso de esta figura, ya que los elementos de un mensaje pueden acrecentarse o disminuirse para aumentar su valor significativo convirtiéndolo en algo insólito. (fig 73)



Fig. 73, hipérbole

**Prosopopeya.-** logra dar vida a objetos, plantas, animales, etc., llegando al punto de convertirlos en personas al otorgarles sus atributos, con esto se pretende que esos objetos sean capaces de decir algo con palabras, por consiguiente aquellos seres "vivos" logran la atención por medio de la fantasía. (fig 74)



Fig. 74, prosopopeya

**Comparación.-** se da a partir del parecido de los elementos presentados en un mensaje; estos pueden ser iguales en género o en forma, pero pueden variar en cuanto al color o el tamaño, lo que lleva al aumento del significado, pues se busca la diferencia para así resaltar los valores de los mismos. (fig 75)



Fig. 75, comparación

**Perífrasis.-** figura que logra que el elemento principal se rodee de otros que le pertenezcan en cuanto a contexto, aunque estos no pretendan ser iguales pero sí con algunas similitudes. Conjunta alrededor de un signo, que es el principal, algunos otros que signifiquen casi lo mismo. (fig 76)



Fig. 76, perífrasis

**Inversión.-** altera los elementos del mensaje, al combinar la posición de los signos pero sin alterarlos, sólo invirtiéndolos. (fig 77)



Fig. 77, inversión

**Alegoría.-** la alegoría posee un solo signo capaz de plantear en términos generales cualquier significado. (fig 78)



Fig. 78, alegoría

**Indicación.-** enfatiza un solo elemento ya sea por su forma, color o tamaño para llamar la atención sobre aquellos que conformen el mensaje. (fig 79)



Fig. 79, indicación

**Ironía.-** altera la composición de un mensaje para hacer burla de una realidad, esto se da al oponer el significado de algo con la forma en la que se presenta, significando todo lo contrario. (fig 80)



Fig. 80, ironía

Todos estos elementos contribuyen al impacto visual de una imagen, en este caso la del cartel, ya que al ponerlas en práctica se logra un mayor efecto en la composición y por lo tanto un mayor estímulo en el receptor.

Anteriormente se explicó la manera en la que los elementos visuales pueden ser aplicados y reconocidos dentro de un mensaje. Dentro del mismo proceso de visualización, no sólo las imágenes son de importancia, también lo es el texto que lo compone y que se integra, es el elemento que refuerza y que logra la armonía dentro del mensaje dependiendo de su estructura y sus dimensiones. Su uso en combinación con los demás elementos de la composición aumentan la carga significativa del mensaje.

## IV.2. Tipografía

**E**n cuanto al tema de la tipografía se puede decir que los tipos móviles utilizados en la época de la invención de la imprenta de Gutenberg, fueron el antecedente de lo que hoy se conoce como familias tipográficas.

En un principio, la forma romana era la más utilizada en todo tipo de impresos, así mismo, la fundición de las letras en plomo sólo contaba con un tamaño, suficiente para satisfacer las necesidades de impresión de esa época; pero al paso del tiempo fue necesario crear nuevas formas y estilos tipográficos que dieran variedad a los impresos.



Fig. 81. tipos móviles

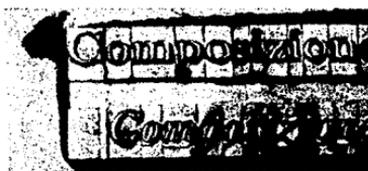


Fig. 82. tipos móviles

En la actualidad existe una inmensa variedad de diseños tipográficos que han evolucionado a través del tiempo, lo que haría prácticamente imposible clasificarlos; por esta razón lo que se presenta enseguida son las definiciones de lo que hoy se conoce como **grupos, familias, fuentes y series tipográficas**.

### Grupos tipográficos

Los grupos de derivan del desarrollo histórico de las diferentes letras y su metamorfosis estructural.

Dentro de los grupos tipográficos se encuentra el llamado letra de texto, utilizado en la antigüedad para la impresión de libros. Este tipo de letras ha sufrido cambios pero aún conserva sus rasgos principales. Es preciso que al utilizar esta letra se combinen mayúsculas y minúsculas para facilitar la lectura.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Los tipos romanos se derivan de las formas tipográficas grabadas en la arquitectura romana antigua, pero fue necesario hacer adecuaciones para su aplicación en la imprenta. Este estilo se asemeja a la letra de texto, pero con la diferencia de que la estructura romana consta de mejor construcción y mejor legibilidad debido a sus rasgos, tanto suaves como fuertes.

Los **tipos romanos** se dividen en estilo antiguo y moderno, teniendo el antiguo con remates de mayor pronunciación, mientras que los modernos presentan pocos rasgos caligráficos, remates rectos delgados y discontinuados, es decir, que no se unen con las letras siguientes.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

El **tipo gótico**, mejor conocido como *sans serif* o palo seco, es aquel que no tiene remates o patines. Fue creado a partir de los antiguos caracteres griegos de formas amplias. Esta letra sin remate y de formas constantes, comenzó a usarse con mayor frecuencia en el período de la Revolución Industrial, para enfatizar el carácter funcionalista de la época.

La escuela alemana, fundada a principios del siglo XX conocida como Bauhaus, hizo aún más popular el empleo de esta letra, evidenciando su rechazo por cualquier otro estilo tipográfico.

Hoy en día este grupo sigue siendo muy utilizado por su fácil composición y legibilidad.

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstu vwxyz

El **remate cuadrado** es considerada por quienes clasifican los grupos, como una variedad de los tipos romanos. Como su nombre lo indica, la característica principal de esta tipografía es su terminación con remates en formas cuadradas; es utilizada generalmente para los encabezados ya que su uso para textos dificultaría la legibilidad.

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmno pqrstuvwxyz**

En el grupo de **manuscrita y cursiva** existe una diferencia elemental, consistente en el enlace de las letras como se puede observar en el ejemplo, mientras que las cursivas están separadas las manuscritas se unen y su utilización se limita a textos ornamentales.

*abcdefghijklmno pqrstuvwxyz*

**abcdefghijklmno pqrstuvwxyz**

### **Familias tipográficas**

Las familias tipográficas se definen como letras de diseño y estructuras iguales.

En las familias tipográficas pueden presentarse variaciones de carácter compositivo, de peso o de posición denominadas **estilos tipográficos**. Su conformación y estructura no cambian.

Estas variaciones son notorias cuando la tipografía es enriquecida con atributos o manejos que hacen que un texto sobresalga.

Al extender o condensar la letra se reconoce una variación de amplitud conocida como *condensed* y *expanded*.

Otro manejo igualmente familiar consiste en engrosar o adelgazar los rasgos de la letra; estas modificaciones son llamadas *light* cuando es clara, *semibold* cuando su tonalidad no es del todo espesa, *bold* cuando aumenta en su grosor y *extra bold* cuando se aumenta su grosor más de lo normal.

Cuando la letra se encuentra ligeramente inclinada hacia la derecha es llamada **Itálica** o **cursiva**; cuando aparece en su posición normal se le llama **romana redonda**.

Todos estos tratamientos en la tipografía se pueden llevar a cabo siempre y cuando no afecten la estructura original y la legibilidad de la misma.

Actualmente existe una gran variedad de familias tipográficas que con ayuda de la tecnología pueden ser manipuladas de diversas maneras, en base a los principios explicados con anterioridad.

### Familia: **Helvética**

	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Light	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
Light itálica	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Redonda	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
Itálica	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>
Bold	<b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>
	<b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b>
Bold itálica	<b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>
	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b>
Black	<b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b>
	<b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b>
Black Itálica	<b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b>
	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Condensed	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Extended	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### **Legibilidad**

La legibilidad de la tipografía en un mensaje se da en función a lo que se quiere transmitir, por lo que debe existir una categorización de los elementos que contendrá el mensaje gráfico.

Para que una tipografía pueda ser legible, es necesario buscar dentro de las diferentes familias, aquella que su composición no presente estructuras complicadas; esto se puede lograr mediante la aplicación de atributos según el uso que se quiera dar.

El tamaño es otro factor fundamental para una buena legibilidad, este se mide en puntos que es la unidad mínima para medir un tipo, su equivalencia viene a ser .72 de pulgada.

La elección del tamaño se debe dar en base a las necesidades; puede ir desde 10 o 12 puntos para el texto de un libro, hasta ocupar grandes espacios en un anuncio monumental.

En la actualidad los diseñadores gráficos cuentan con un amplio catálogo tipográfico del cual pueden elegir lo que más se adecue a sus necesidades. Del mismo modo, utilizando la tecnología o haciendo trazos manualmente los tipos pueden modificarse hasta encontrar la mejor solución, pero también es necesario conocer los diferentes estilos y formas tipográficas, para no hacer mal uso de los mismos y caer en diseños que carezcan de claridad, ya que el objetivo de la letra impresa y aún más en conjunto con las imágenes, es el de comunicar.

Todas las explicaciones que se han mostrado a lo largo de estos cuatro capítulos ponen a consideración la utilización de los signos y símbolos para solucionar imágenes y que, en combinación con el texto, puedan transmitir un mensaje, pero no solo en un cartel, sino en toda expresión gráfica sea cual sea su formato; pero específicamente dentro del diseño, todos estos antecedentes son herramientas de gran importancia pues ayudarán a redescubrir o incluso a crear nuevas formas dentro del diseño gráfico.

A continuación se dará paso a la presentación de la metodología, con la cual se resolvieron los problemas gráficos surgidos en el desarrollo de esta propuesta.



## **Capítulo V**

### **Metodología**

## **Elaboración de tres carteles a partir de la teoría de la comunicación**

---

## **Objetivo general**

Dentro de este trabajo de investigación se presenta la manera en la que se puede llegar a una solución gráfica para un cartel a partir de la teoría de los signos y de la comunicación, mismos que ejemplifiquen la forma en que se puede aplicar dicha teoría al presentar el resultado final como muestra del trabajo teórico-práctico.

## **Objetivo particular**

Presentar junto con las imágenes, tanto la referencia teórica como su adecuación y aplicación a la conformación de conceptos e imágenes en tres carteles referentes a la mujer, tema de la Cuarta Bienal Internacional del Cartel en México.

## **Planteamiento**

La temática particular que se tomó en cuenta para ser presentada en la parte gráfica de esta tesis, fue la que convocó Trama Visual, cuyo objetivo fundamental es hacer homenaje a la mujer ya sea de manera general o de alguna en especial y cuya labor haya sobresalido, además de elevar el nivel del diseño mexicano, por lo que, basado en la teoría aquí sugerida, la temática y requisitos que se proponen presentan las condiciones adecuadas para el óptimo desarrollo de este trabajo de tesis.

En un formato de 60 x 90 cm. los carteles pueden abarcar varias categorías: cultural, político, ideológico, social, publicitario, comercial e inédito, por lo cual la categoría en que se insertan las tres propuestas es la de cartel inédito.

Con lo anterior, y haciendo una suposición a manera de hipótesis, se puede decir que al conocer el planteamiento del problema por resolver, las posibilidades que ofrece la temática son muy amplias, lo que podría llevar a una variedad de soluciones que con el uso de la teoría sugerida pueden lograr que el mensaje contenido en las tres propuestas gráficas sea de mayor eficacia.

## **Investigación**

Como punto de partida para la investigación llevada a cabo en este trabajo, se realizó una compilación de bibliografía, haciendo énfasis en aquella que presentara un contenido de datos históricos de la teoría de la comunicación, así como puntos que fueran relevantes para su aplicación en la gráfica, con esto, se trató de que la investigación teórica presentara un orden cronológico; la evolución de la teoría de los signos y la teoría de la comunicación dentro de un solo contexto, es decir, presentar sólo aquella información que sirviera como antecedente a la función comunicativa y a la solución de un cartel.

También se hace referencia a la historia del cartel por lo cual se realizó una selección de textos que van desde los inicios del cartel hasta la época contemporánea, además de hacer mención de aquellos exponentes que han contribuido para que el diseño del cartel sea reconocido como instrumento de comunicación.

Finalmente se realizó una investigación en donde se plantean las diversas técnicas a las que se ha recurrido en el campo del diseño gráfico contemporáneo para la solución de imágenes, del mismo modo e incluido dentro de esta temática se presenta información acerca del desarrollo tipográfico. Así, se puede decir que el carácter teórico del que se compone el trabajo de tesis se basa en la selección de antecedentes bibliográficos que solidifican el planteamiento teórico práctico en la elaboración de los carteles.

### **Replanteamiento**

Al haber expuesto los puntos anteriores, se retoma ahora de manera más concreta la forma en que se planea solucionar la parte gráfica, la elaboración de los carteles que hacen referencia al tema sugerido, en donde se explicará cada uno de los puntos teóricos retomados, su relación y aplicación a las imágenes y la manera en que fueron utilizados en la conceptualización y la solución de imágenes.

### **Interacción**

Es importante hacer énfasis en este punto, ya que se refiere a la relación que se produce al tomar la teoría como base en la conceptualización y elaboración de carteles.

En esta tesis, la teoría es parte importante, pues se aplican algunos puntos teóricos que generan una posibilidad más amplia en la eficacia de mensajes en el cartel, aunque cabe mencionar que es sólo un procedimiento que se retomó para fundamentar la existencia y posible aplicación de la teoría de la comunicación dentro de esta propuesta específicamente, en donde la teoría y la gráfica se conjuntan de tal manera que logran mayor eficacia dentro del proceso comunicacional.

Los siguientes puntos establecen la relación existente entre las teorías presentadas y su aplicación a las propuestas gráficas.

## **Peirce**

**Objeto.-** es lo que se desea representar.

Esto corresponde al proceso de conformación de una idea o un concepto, el cual en un principio, se genera a partir de una necesidad de decir algo a través de un medio gráfico, en este caso el cartel.

De aquí se puede partir, para formar elementos que al unirse conformen una idea más complementada.

**Signo.-** algo que existe en la naturaleza y que puede ser percibido por los sentidos.

Como se menciona anteriormente, el signo formará parte de la composición gráfica, pues habrá que recurrir a las formas existentes para dar cuerpo a la idea, a lo que se quiere representar.

**Interpretante.-** significado de un signo (o conjunto de signos).

Este es el proceso de interpretación del mensaje, pues al encontrar el conjunto de elementos, la interpretación viene a ser el complemento o el resultado de la eficacia del proceso.

## **División de los signos**

**Cualisigno.-** forma y estructura de un signo.

**Sinsigno.-** da forma al mensaje.

**Legisigno.-** rige el reconocimiento de los signos.

Estos últimos elementos conforman dentro de esta teoría el nivel sintáctico del signo, o sea, la manera en que los signos pueden conformar una composición visual.

Para el tema que aquí se sugiere el cualisigno, el sinsigno y el legisigno, son los elementos que pueden ordenar el mensaje, dándole estructura y entendimiento partiendo de que existan imágenes conceptualizadas.

La sintaxis obedece al ordenamiento de los elementos de acuerdo tanto a sus características como a su jerarquía, pues según la necesidad de comunicar se le dará importancia a cada signo (tipografía, imagen, color y espacio).

**Icono.-** abstracción o síntesis en una representación.

**Índice.-** tiene relación directa con el objeto al que hace referencia.

**Símbolo.-** representación del objeto.

Con esta división se pone a consideración el nivel pragmático de los signos, es decir que cada uno de ellos hace funcionar el mensaje, por medio de la utilización de formas, colores y dimensiones dentro de un espacio visual.

La aplicación de este nivel es muy frecuente en la producción gráfica, pues hay que tener en cuenta las posibilidades de las imágenes y los signos que las conforman los mensajes.

**Rema.**- representa de manera real un objeto.

**Dicente.**- la existencia de algo real para quien interpreta.

**Argumento.**- representa al objeto como argumento del mensaje.

Esta última división corresponde al nivel semántico que se refiere directamente al receptor, pues las funciones de esta división van ligadas al pensamiento.

Es importante abordar el tema del ordenamiento de los niveles sintáctico, pragmático y semántico propuestos anteriormente pues se aplican y relacionan dentro del desarrollo y funcionamiento de un cartel.

Dentro de un mensaje gráfico deben existir signos convencionales ordenados lógicamente para ser comprendidos correctamente ya sea en un solo signo como en el caso de la señalización, o de varios signos en un mensaje gráfico más complejo.

### **Funciones de la comunicación (Jakobson)**

A partir de los puntos mencionados con anterioridad, se puede decir que existe ahora un carácter meramente elemental para la conformación de imágenes a partir de una idea o de una necesidad, por lo que ahora se presentan los argumentos de los que se puede hacer uso para dar a los mensajes gráficos, en este caso el cartel, la fuerza de convocación.

**Emisor.**- quien tiene la necesidad de comunicar.

**Mensaje.**- lo que se quiere comunicar.

**Receptor.**- quien recibe el mensaje.

Es preciso que existan estos tres elementos para que pueda darse el proceso comunicativo, a partir del que se genera una serie de conceptos complementarios capaces de atrapar al receptor de las imágenes.

**Función emotiva.**- comunica emociones y actitudes.

**Función Conativa.**- es la respuesta del receptor.

**Función referencial.**- es la relación entre el mensaje y lo que refiere.

**Función poética.**- es la manera de decir el mensaje.

**Función fática.**- mantiene la atención del receptor, por lo tanto la comunicación.

**Función Metalingüística.**- determina bajo qué contexto se presentarán los elementos de un mensaje.

Al presentar estas funciones se nota la necesidad de dotar al mensaje gráfico de sensibilidad y carga emotiva además de elementos que consiguen mantener la atención y esperar la respuesta de algún receptor.

### **Objetivo de comunicación**

Lo que se quiere lograr a través de la presentación de estos tres carteles, es hacer evidente la estrecha relación que guarda la teoría presentada con el diseño gráfico, pues en cada situación, dependiendo de las necesidades que se generen las posibilidades de solución son infinitas. Aunque anteriormente la finalidad de la teoría de la comunicación haya sido aplicada a la lingüística y a conceptos poco relacionados con el diseño, sí fueron utilizadas para comunicar, para encontrar la estructura de entendimiento a todo aquello que pudiera conformar conceptos, ideas o palabras.

Es por ello que esta temática resulta interesante al encontrar una visión del funcionamiento del cartel a partir de una teoría fundamentada en el proceso comunicativo, dentro del cual, un cartel puede llamar la atención así como poseer impacto visual para que finalmente, el mensaje pueda ser comprendido haciendo evidente que el resultado corresponde a su proceso de conformación.

### **Objetivo de diseño**

Presentar imágenes mediante las cuales se muestre la esencia femenina a través de formas que permitan ser reconocidas fácilmente, haciendo uso de material fotográfico manipulado en programas de computadora, para proporcionar a cada imagen efectos que ejerzan impacto visual y originalidad, pero sobre todo, que logren dentro de su conformación una asimilación total.

La parte fundamental que compone este trabajo es la propuesta gráfica mediante la cual, las imágenes y los textos confirmarán la teoría, para que al elaborar los carteles, estos contengan aquellos elementos que hacen de un cartel un instrumento que comunica eficazmente.

## Recursos técnicos

Dentro del proceso técnico para la elaboración de los carteles, se ha hecho uso de la fotografía como uno de los pasos para la solución de las imágenes, mismas que contienen formas concretas que representan el sentido real de las imágenes.

Las diferentes tomas fueron realizadas en película de 35mm a color, se procesaron en un laboratorio comercial, para después ser digitalizadas y archivadas dentro de un disco compacto, y seguidamente ser manipuladas dentro del programa Adobe Photoshop™, mismo que ofrece herramientas que permiten modificar las imágenes según se requiera. Tanto las imágenes como los textos que conforman esta propuesta gráfica se insertaron en el programa Freehand™ para poder elaborarlos, utilizando esta tecnología.

Aunque el principio fundamental del que parten las ideas y los conceptos es el más elemental, el proceso de planeación y bocetaje permite ir estructurando las posibles soluciones al trabajo, que involucra también la posibilidad de buscar los elementos óptimos para que el producto final sea de calidad.

Los elementos que se utilizaron para la elaboración de los carteles, fueron los siguientes:

- Cámara de 35mm Canon A I
- Flash
- Película en color Kodak a color de 35mm
- Triplé
- Photo CD Kodak
- Computadora Power Macintosh 8100/100mhz 82MB en Ram.
- Monitor Sony Multiscan 20se
- Scanner Umax uc 1260
- Modelo femenina
- Marco de madera de 30x20cm
- Maniquí de tela

## Producción

A partir de la ordenación elemental de la teoría de los signos de Peirce, dentro del proceso de conformación de una idea, objeto, signo e interpretamen corresponden a la búsqueda de las formas y funcionamiento de los elementos que conformarán las propuestas de este proyecto, en el cual se ha tratado de expresar mediante formas generadas a partir de elementos diversos siluetas femeninas, según el caso del que se trate cada ejemplo, como en el primero segundo y tercer ejemplo, las formas fueron manejadas partiendo de una fotografía.

La idea proviene de tratar de representar la esencia, el principio de la vida a través de diversas formas que hagan referencia o se asemejen a las cualidades femeninas en un sentido poético.

Enseguida se toma en cuenta la manera en la que se realizará la composición de los elementos; si bien es importante conformar la idea, es de igual importancia dar orden lógico a lo que aparecerá en las imágenes de los carteles que en este caso se configuran de la siguiente manera:

### **Realización**

El proceso de conceptualización del que partieron los tres carteles es el de representar la esencia femenina, en donde en el primer ejemplo es referido básicamente a un elemento: el agua, para decir que a través del agua se representa la transparencia y pureza, lo que permitió complementar más la idea de hacer surgir de estas cualidades la imagen de una mujer.

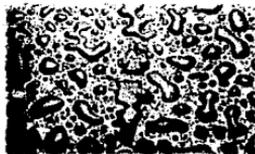
Este planteamiento corresponde a lo que se maneja en la teoría de Peirce que refiere al objeto, a la necesidad de decir algo de una manera determinada.

En el **primer ejemplo** se buscaron elementos que pudieran representar agua en su más concreta esencia, lo que corresponde a dar un carácter formal a un signo (agua) y que además es parte de la realidad natural que adquiere forma y se hace reconocible en la imagen del cartel, por ello, se suscitó una fase de experimentación en la cual diferentes materiales como las gelatinas para fijar el cabello sobre una superficie de cristal y en fondos de colores claros daban en primera instancia la idea de gotas de agua, pero el resultado no fue del todo satisfactorio, por lo que se optó por utilizar el agua en forma natural tratando de encontrar un fondo en el que este elemento se pudiera observar en forma de gotas claramente.

Así se recurrió a salpicar con agua una superficie laqueada con pintura azul logrando las texturas y las formas adecuadas a la idea. Haciendo uso de luz natural para la iluminación, se procedió a realizar las tomas fotográficas en película de 35mm 100ASA en color. Este procedimiento está ligado a la sintáxis de la imagen, pues es aquí donde es necesario un ordenamiento lógico que facilite la asimilación del mensaje visual. Enseguida se efectuó una manipulación de la fotografía en computadora dentro del programa Adobe Photoshop™ partiendo de la forma contenida en la fotografía, así las gotas que se encontraban en la imagen se modificaron a lo largo de tres pasos que representan la abstracción de las imágenes, logrando que cada signo funcione dentro de una secuencia que permite una lectura fácil según su disposición en el plano, dichos elementos aparecen al centro del cartel dentro de tres áreas rectangulares en las cuales las gotas se van modificando hasta llegar a conformar una silueta femenina obedeciendo a una lectura vertical que va de arriba hacia abajo.

Esta solución se dio en base al concepto de asemejar las cualidades de la mujer con las del agua en donde el color azul del fondo se combina con las texturas y las formas logrando una imagen natural.

*¿cuál es la esencia?*



Homenaje a la mujer  
TV Brasil Interactiva del 11 de octubre de 2004

El objeto del **segundo ejemplo** recurre a la búsqueda de formas concretas, que representan nuevamente una valoración asignada a tres diferentes elementos que son tela, metal y piedra para representar con ellos cualidades básicamente estructurales, es decir, que cada uno de estos recursos permite la formación de una silueta dentro de un nuevo concepto, globalizando la naturaleza y significado de este mensaje. Así se optó por sobreponer en la imagen del maniquí de tela dos texturas diferentes que en este caso fueron metal y piedra, dándoles la forma y estructura para ser reconocidos y capaces de representar las cualidades de estos materiales.

La toma fotográfica del maniquí de tela se realizó con luz artificial de flash debido a la iluminación que presentaba el lugar en donde se encontraba expuesto el figurín de tela. En seguida se efectuaron las tomas de las texturas de metal y piedra con luz natural difuminada con una pantalla de tela blanca.

De igual manera que en el ejemplo anterior se recurrió a la digitalización de las fotografías, pero en este caso dado que las texturas eran planas fueron superpuestas una a la vez sobre la imagen del maniquí de tela, retocándolas de tal manera que las luces y sombras que dan forma al maniquí fueran iguales en los tres casos; en seguida, las imágenes fueron colocadas en el formato dispuestas de igual manera que en el primer ejemplo para presentar una secuencia.

El ordenamiento en este caso se da en relación a las características propias de cada material, tratando de que su disposición en el plano vaya del material más suave al más duro. El ejemplo del segundo cartel no requirió de ningún manejo de abstracción de formas, por el contrario, la forma del maniquí se aplicó directamente a cada material para lograr una representación real.

*la forma más resistente*



Homenaje a la mujer  
TV Brasil, Internet, Canal del Comercio Exterior, M&C, 1998

La idea que derivó en el **tercer ejemplo**, es la de ubicar en un espacio específico la esencia; por ello la representación del pecho de mujer en donde se encuentra el corazón. Debido a estas necesidades se fotografió una modelo, pero además era necesario reforzar el concepto enmarcando la silueta y presentando un texto poético alusivo al tema, ahora cada uno de los elementos posee cualidades que pueden ser reconocidas. Las imágenes fueron solucionadas por separado, recurriendo en primera instancia a fotografiar el busto de una modelo iluminado con luz natural difuminada con una pantalla de tela blanca. Enseguida se fotografió un marco de madera sobre fondo blanco utilizando nuevamente iluminación natural. Después de digitalizarlas, se procedió a retocar las imágenes para eliminar imperfecciones y generar un juego de sombras y transparencias necesarias para dar la idea que el cartel requería. Las imágenes se reunieron y se dispusieron de igual manera que los ejemplos anteriores acomodándolos en forma vertical en una secuencia de tres imágenes. Nuevamente esta solución está dada en base a la lógica que depende en este caso del texto, lo que hace que tenga una fácil comprensión, ya que cada uno de los elementos se enlazan unos con otros para proporcionar una lectura continua.

*Esta que está allí es la que puede buscar para salir,  
la que encuentra para quedarse quieta,  
la que elige y duda al mismo tiempo.*



*la que se detiene para seguir dudando,  
la que lucha por revivir el pasado,  
la que espera que el futuro sea,*



*la que resurge del fracaso para volverlo a encontrar,  
la que es estéril por crear su propio arte  
la que ante el éxito se siente derrocada.*



*la que ha aprendido como se lavan las culpas en el lavadero,  
esa, que dejó de estar allí por estar en ti.*

Los tres ejemplos presentan una composición similar debido a que corresponden a una serie que globaliza el concepto del que fue objeto, es por ello que los recursos técnicos no presentan variantes importantes, las pequeñas diferencias están dadas en relación a los textos que se manejarán; en el primero y segundo cartel la fuente utilizada es times itálica; la que se encuentra colocada al centro en la parte superior del cartel es de 80 pts. y la tipografía secundaria es times de 20 pts. manejando dos pesos diferentes para enfatizar los textos y en el tercero el texto que se encuentra debajo de cada imagen es times itálica de 35 pts., la tipografía secundaria está manejada de igual manera que en los carteles anteriores.

### Visualización

La visualización de este trabajo se da en relación a los conceptos retomados de la teoría, tanto los que se aplican a la conformación de ideas, como los que se utilizan para solucionar las imágenes dentro de la composición.

Los elementos que se proponen en la división de los signos de Peirce, tienen relación directa con el proceso de planeación y realización de un trabajo gráfico. En este caso en particular, cada uno de los carteles fueron elaborados en base a las tres divisiones signícas, cuyo punto de partida corresponde a la conformación de la idea, así que se analizaron los conceptos de los que partiría cada una de las propuestas, mismas que serían englobadas en un sólo concepto: tratar de representar la esencia de la mujer permitiendo que se generara una secuencia en los tres carteles.

Lo anterior debía reforzarse con formas que fueran elocuentes y tangibles, con elementos capaces de lograr un fácil reconocimiento para que su significación no se distorsionara; este procedimiento corresponde a la primera etapa conformada por el objeto, el signo y el interpretante.

La ordenación del mensaje corresponde al primer correlato conformado por el cualisigo, sinsigno y legisigno, en donde los elementos visuales de las propuestas fueron retomados y adecuados de una realidad natural, es decir, que fueron buscadas aquellas formas ya existentes como son el agua, el figurín, el marco y la modelo, para dar con ellos un nuevo concepto; por esa razón dichos elementos se manipularon digitalmente hasta encontrar la estructura final de las que se componen los mensajes, estableciendo lo que se conoce como el nivel sintáctico.

Al poner en función cada uno de los mensajes de los carteles, se recurre a la segunda división de los signos conformada por el icono, índice y símbolo. Como se puede observar dentro del proceso de producción se llevó a cabo la tarea de representar en conjunto formas y conceptos me-

dian­te una relación directa de los elementos con el objeto para lograr que el mensaje funcionara; se trató de que la representación de cada signo hicieran referencia al concepto original: la esencia.

El rema, dicente y argumento corresponden a la parte final de la elaboración de las imágenes, pues cada uno de ellos, aplicados a las formas gráficas, refieren a la representación final de la estructura completa del mensaje. Estos tres elementos funcionan como parte importante del razonamiento del que pueda ser objeto cada imagen, debido a esto se trató de que cada una de las soluciones no presentara dificultades en la composición y textos para dar correspondencia al argumento del mensaje.

### **Preliminar**

En un principio se pensó elaborar tres propuestas diferentes que no presentaran ningún tipo de orden, sólo teniendo como antecedente la idea de evidenciar en cada cartel el concepto de esencia de la mujer. El bocetaje fue lo que dio la pauta para hacer evidente que el concepto podía ser ligado en una secuencia, que aunque estuviera conformada de diversos elementos el orden secuencial se daría en base a la distribución en el plano y al concepto global.

La justificación que se puede hacer aquí en relación a la solución y acomodo de las imágenes como secuencia, parte de hacer evidente las diferentes formas de las que se puede materializar la imagen de la mujer, haciendo énfasis en la temática que es en este caso una referencia a la propuesta de esta tesis.

### **Desarrollo**

Teniendo en concreto la conceptualización de los carteles a partir de la teoría, la retórica visual forma también parte importante del desarrollo gráfico.

Se utilizaron figuras que reforzaran la intensidad de las imágenes para que el resultado tuviera impacto, así, dentro del primer ejemplo se puede observar que la metáfora se presenta al intercambiar el significado del agua como tal al modificarlo para que se genere la silueta de una mujer, tratando además de exaltar los valores de ambos elementos. Se hace evidente también que el contenido del mensaje es metonímico pues la silueta refuerza al signo más importante del mensaje, pero sin dejar de hacer referencia a su principio básico.

Igualmente se aplicaron estas figuras retóricas en los otros dos carteles, pues en base al concepto se recurrió a ellas para aumentar sus valores significativos, mismos que en combinación con los textos refuerzan aún más la intensidad del mensaje; tal es el caso del segundo cartel en el cual los figurines sustituyen una presencia, la de una mujer de carne y

hueso, pero que al ser este un análogo conforma un nuevo elemento que le da un valor aumentado en cualquiera que sea la interpretación.

A diferencia de los ejemplos anteriores, el tercer ejemplo sí hace evidente una realidad en cuanto a imágenes se refiere, pero de igual manera se está manejando una idea metafórica. El busto, el marco y el texto que componen este cartel se combinan para que el mensaje tenga aún más contenido.

### **Concreción**

La conjunción de los elementos mencionados con anterioridad dieron como resultado una serie de imágenes que logran referenciar el concepto, y aunque presentan formas distintas, gracias al manejo teórico-práctico lograron definirse adecuadamente.

Según las características que se representan, la mejor solución visual se dio al colocar las imágenes verticalmente justificadas al centro, al igual que el texto.

Se trató de que las composiciones presentaran limpieza, por ese motivo no se incluyó ningún elemento que pudiera distraer de la secuencia.

## Conclusión

Para finalizar, se puede decir que existen innumerables elementos que muestran variantes importantes a lo largo del desarrollo del cartel como medio de comunicación y que por consiguiente, hay que tomarlos en cuenta para lograr que los mensajes gráficos llegen al espectador de forma rápida y concreta.

Es por esta razón que la parte fundamental del presente trabajo de tesis consiste en mostrar la aplicación de la teoría semiótica y de comunicación para la elaboración de carteles, obteniendo como resultado tres carteles que permiten, desde un particular punto de vista, el fácil manejo de conceptos e imágenes dentro de un mensaje gráfico, empleando los puntos teóricos que se utilizan de forma cotidiana y que en algunas ocasiones se desconocen por completo. Tal es el caso de la percepción humana, esta requiere de un proceso que permita todo un manejo de elementos para poder llegar a la expresión. Este proceso que parece tan sencillo fue causa de investigaciones que derivaron en lo que se conoce hoy como la teoría de los signos la cual, en este trabajo de tesis es aplicable a la solución de mensajes gráficos, y dichos mensajes se componen de signos, símbolos, imágenes y textos, originando combinaciones que facilitan la configuración de conceptos mediante la creatividad y el conocimiento aplicado de la teoría.

Actualmente los mensajes contenidos en carteles carecen de una estructura conceptual que permita su fácil decodificación, haciendo aún más difícil el trabajo del receptor de imágenes ya que puede no encontrar sentido a los mensajes. Sin embargo, quienes poseemos una educación al respecto, podemos comprender y localizar dichas fallas buscando también la manera de solucionarlas mediante un buen manejo y aplicación de conceptos y formas dentro de carteles o de cualquier otro medio de comunicación visual.

Es preciso especificar que este exceso de significados en los mensajes visuales no se puede generalizar, pero si es importante señalar su existencia y por lo tanto quienes nos dedicamos a la labor de comunicar debemos hacer uso de esos conocimientos para dar mayor calidad al sentido significativo y visual dentro de la gráfica.

Las posibilidades del cartel son infinitas, pues al ser este un medio de fácil acceso no necesita estar saturado de elementos para enriquecer los contenidos, por el contrario, puede contar sólo con aquéllos que pueda llegar más rápido a su receptor; es por eso que las tres muestras que se presentan en esta tesis hacen evidente la aplicación de la teoría a través de la síntesis y la concreción, según sea el caso, para reiterar que un cartel puede enriquecer al espectador cumpliendo con su tarea informativa, formativa y cultural además de deleitarlo con toda una variedad de formas, colores y texturas que puede ofrecer a quien lo observe.



- Alcacer Garmendia, José Antonio  
El mundo del cartel  
Barcelona, Granada, 1972
- Arnheim, Rudolf  
Arte y percepción visual  
Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1976
- Bárdena Alcaraz, Patricia et. al.  
El hombre y el arte  
México, Patrón, 1993
- Barnicoat, John  
Los carteles. su historia y lenguaje  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1972
- Barthes, Roland  
Elementos de semiología  
Madrid, Corazón, 1971
- Barthes, Roland  
La semiología  
Madrid, Corazón, 1971
- Beltrán, Félix  
Acerca del diseño  
La Habana, Unión, 1975
- Beristain, Elena  
Diccionario de retórica y poética  
México, Poriva, 1989
- Berlo, K. David  
El proceso de la comunicación  
Buenos Aires, Ateneo, 1978
- Blake, H.R. et. al.  
Taxonomía de conceptos de la comunicación  
México, Nuevo Mar, 1977
- Braham, Bert  
Manual del diseño gráfico  
Madrid, Celeste, 1991
- Davis, Flora  
La comunicación no verbal  
México, Alianza, 1991
- Dondis, A.  
La sintaxis de la imagen  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1992
- Eco, Umberto  
La estructura ausente  
Barcelona, Lumen, 1981
- Eco, Umberto  
Tratado de semiótica general  
Barcelona, Nueva Imagen, 1980
- F. Camera  
Símbolos y signos gráficos  
Barcelona, Don Bosco, 1975
- Fiske, John  
Introducción al estudio de la comunicación  
Colombia, Norma, 1984
- Frutiger, Adrián  
Signos, símbolos, marcas y señales  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1981
- Godet, Jaime  
Antología de la comunicación  
México, UNAM, 1976
- Götz, Adrián  
Toulouse-Lautrec. obra gráfica completa  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1981
- Gubern, Román  
La mirada opulenta. Explicación de la iconósfera contemporánea  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1987

- Giraud, Pierre  
La semiología  
México, Siglo XXI, 1979
- Hypels, Sandra, et. al.  
La comunicación visual  
México, Logos, 1976
- Ivins, William  
Conocimiento e imagen impresa  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1975
- Kandinsky, Nina  
Punto y línea sobre el plano  
Barcelona, Bernal, 1975
- Katz S., Chaim et. al.  
Diccionario básico de comunicación  
México, Nueva imagen, 1988
- López, Juan Manuel  
Semiótica de la Comunicación Gráfica  
México, EDINBA/UAM, 1990
- Mac. Canell, Dean, et. al.  
La Era del Signo. Interpretación Semiótica de la Cultura Moderna  
México, Trillas, 1990
- Meggs, Philip  
Historia del diseño  
México, Trillas, 1991
- Millán, Antonio  
El signo lingüístico  
México, Aníves, 1973
- Mounin, Georges  
Introducción a la semiología  
Barcelona, Anagrama, 1972
- Moragas, Miguel de  
Sociología de la comunicación  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1989
- Moragas, Miguel  
Teorías de la comunicación  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1981
- Morris, Ch.  
Fundamento de la teoría de los signos  
Barcelona, Paidós, 1985
- Munari, Bruno  
Diseño y comunicación  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1980
- Paoli, José A.  
Comunicación  
México, Edicol, 1979
- Parkinson, G. H.  
La teoría del significado Breviarios del fondo de cultura.  
1976
- Peirce, Ch.  
La ciencia de la semiótica  
Buenos Aires, Nueva Visión, 1974
- Prieto, Daniel  
Discurso autoritario y comunicación alternativa  
México, Premia, 1989
- Prieto, Daniel  
Diseño y comunicación  
México, Coyoacán, 1994
- Prieto, Daniel  
Elementos para el análisis de mensajes  
México, ICLE, 1988

Scott, Robert  
Fundamentos del diseño  
Buenos Aires, Victorlero, 1973

Tubau, Iván  
Dibujando carteles  
Ceac, 1979

Wong, Wucius  
Fundamentos del diseño  
bi y tridimensional  
Barcelona, Gustavo Gilli, 1981

Wright, Ch. R.  
Comunicación de masas  
Buenos Aires, Paidós, 1989

Fig 1. Lozano Fuentes Juan M.  
Historia del Arte  
pp.41

Fig 2. Revista  
Franfurter Allgemeine Magazin  
Alemania, 1997, pp. 28

Fig 3. Diccionario  
Pequeño Larousse ilustrado.  
1995

Fig 4. Diccionario  
Pequeño Larousse ilustrado.  
1995

Fig 5. López Juan Manuel  
Semiología de la Comunicación  
Gráfica  
pp. 159

Fig 6. Lozano Fuentes Juan M.  
Historia del Arte  
pp. 262

Fig 7. Esquema hecho por el autor

Fig 8. Esquema hecho por el autor

Fig 9. Esquema hecho por el autor

Fig 10. Esquema hecho por el autor

Fig 11. Revista Colors  
Italia, No.7, 1994, p.portada

Fig 12. López Juan Manuel  
Semiología de la Comunicación  
Gráfica  
pp. 186

Fig 13. Catálogo  
Adobe Type Library  
1997

Fig 14. Catálogo  
Adobe Type Library  
1997

Fig 15. Pedersen Martin  
Graphis Poster 95  
pp. 217

Fig 16. American Showcase 2 of 2  
pp. 848

Fig 17. Pedersen Martin  
Graphis Poster 95  
pp. 129

Fig 18. Print's Regional Design  
Annual 1995  
pp. 146

Fig 19. American Showcase 2 of 2  
pp. 870

Fig 20. Print's Regional Design  
Annual 1995  
pp. 226

Fig 21. Revista  
Franfurter Allgemeine Magazin  
Alemania, 1997, pp. 60

Fig 22. The Image Bank  
Illustrations 2  
pp. 30

Fig 23. Esquema hecho por el autor

Fig 24. Print's Regional Design  
Annual 1995  
pp. 141

Fig 25. 30th. The Society of  
Publications Designers S.P.D.  
1995, pp. 42

Fig 26. Revista C.N.R.N.  
España, No. 3, 1997  
pp. 53

Fig 27. Pedersen Martin  
Graphis Poster 95  
pp. 190

Fig 28. 30th. The Society of  
Publications Designers S.P.D.  
1995, pp. 18

Fig 29. Pedersen Martin  
Graphis Poster 95  
pp. 61

Fig 30. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 17

Fig 31. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 4

Fig 32. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 21

Fig 33. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 28

Fig 34. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 14

Fig 35. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 5

Fig 36. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 22

Fig 37. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 37

Fig 38. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 23

Fig 39. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia  
y Lenguaje  
1972, pp. 206

- Fig 40. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia y Lenguaje  
1972, pp. 51
- Fig 41. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 67
- Fig 42. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia y Lenguaje  
1972, pp. 151
- Fig 43. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 83
- Fig 44. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 85
- Fig 45. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 84
- Fig 46. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 68
- Fig 47. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 89
- Fig 48. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 82
- Fig 49. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 52
- Fig 50. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 57
- Fig 51. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 113
- Fig 52. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 106
- Fig 53. Alcácer Garmendia José  
El mundo del cartel  
1991, pp. 108
- Fig 54. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia y Lenguaje  
1972, pp. 71
- Fig 55. J. Barnicoat  
Los Carteles su Historia y Lenguaje  
1972, pp. 71
- Fig 56. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 60
- Fig 57. 3a. Bienal Internacional del Cartel en México  
1994, pp. 130
- Fig 58. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 51
- Fig 59. Print's Regional Design Annual 1995  
pp. 178

- Fig 60. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 54
- Fig 61. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 27
- Fig 62. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 40
- Fig 63. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 42
- Fig 64. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 47
- Fig 65. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 44
- Fig 66. Germán Montalvo,  
Carteles  
1994, pp. 13
- Fig 67. Print's Regional Design  
Annual 1995  
pp. 197
- Fig 68. Pedersen Martin  
Graphis Poster 95  
pp. 45
- Fig 69. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 21
- Fig 70. Germán Montalvo,  
Carteles  
1994, pp. 7
- Fig 71. Pedersen Martin  
Graphis Poster 95  
pp. 219
- Fig 72. Print's Regional Design  
Annual 1995  
pp. 157
- Fig 73. Revista C.N.R.N.  
España, No. 3, 1997  
pp. 39
- Fig 74. American Showcase 2 of 2  
pp. 812
- Fig 75. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 63
- Fig 76. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 73
- Fig 77. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 75
- Fig 78. 100 Carteles Mexicanos  
Trama Visual, 1996, pp. 72
- Fig 79. Print's Regional Design  
Annual 1995  
pp. 43
- Fig 80. Print's Regional Design  
Annual 1995  
pp. 63
- Fig 81. Revista DeDiseño  
No. 7, 1996, pp. 24
- Fig 82. Revista DeDiseño  
No. 7, 1996, pp. 24

