

**A mis padres con todo cariño y respeto.....**

**A mis hermanos.....**

**Y a El que nunca me olvida.....**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

**Agradecimientos:**

**A la Lic. Verónica Piña Morales por todo el apoyo brindado**

**A la Lic. Ma. del Pilar Segundo por su amistad y valiosa  
ayuda**

**Y a todas aquellas personas que me apoyaron directa o  
indirectamente en este trabajo**

# EL MANEJO DEL LENGUAJE GRAFICO EN EL CARTEL PUBLICITARIO

<b>INTRODUCCION</b>	<b>Pag.</b>
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>1. EL CARTEL PUBLICITARIO COMO MEDIO DE COMUNICACION.....</b>	<b>6</b>
1.1 EL CARTEL PUBLICITARIO Y EL CONTEXTO.....	6
1.2 DISEÑO Y COMUNICACION.....	10
1.2.1 EL PROCESO DE DISEÑO.....	11
1.2.2 LOS ELEMENTOS DEL PROCESO.....	14
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>2. LA SEMIOTICA DE LA IMAGEN .....</b>	<b>23</b>
2.1 DISERTACION PARA UN CONCEPTO DE IMAGEN.....	23
2.2 COMPONENTES SEMIOTICOS.....	28
2.2.1 EL SIGNO (SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTE).....	29
2.2.2 DENOTACION Y CONNOTACION.....	32
2.3 RETORICA DE LA IMAGEN.....	34
2.4 LA IMAGEN .....	38
2.5 LAS FIGURAS RETORICAS EN EL CARTEL PUBLICITARIO.....	43
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>3. METODO PARA ELABORAR CARTEL PUBLICITARIO .....</b>	<b>94</b>
3.1 LOS ELEMENTOS COMPOSITIVOS DEL CARTEL .....	97
3.2 LA PREMISA.....	99
3.3 LA IMAGEN COMO PRODUCTO TERMINAL COMUNICATIVO.....	101
3.4 COMPOSICION DE LA IMAGEN PUBLICITARIA.....	104
3.4.1 OBJETO, SOPORTE Y VARIANTE.....	105
3.5 LA IMAGEN (códigos icónicos).....	109
3.5.1 ELECCION DE LAS FIGURAS RETORICAS.....	118
3.6 EL TEXTO (códigos tipográficos).....	124
3.6.1 ELECCION (DENOTACION Y CONNOTACION).....	127
3.7 EL COLOR (códigos cromáticos) .....	132
3.7.1 APLICACION (DENOTACION Y CONNOTACION).....	133
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	

## INTRODUCCIÓN

Al vivir en una sociedad llena de imágenes, donde los medios de comunicación juegan un papel determinante y los mensajes no se hacen esperar, nos damos a la tarea de interpretar qué es lo que nos quieren comunicar. Hablo en plural porque somos mayoría quienes en nuestro andar cotidiano nos vemos bombardeados por un sinnúmero de mensajes, particularmente por los publicitarios.

La publicidad ha sido considerada como el arte de enseñarle a la gente a desear las cosas, como esa herramienta fundamental que sirve para informar al perceptor las bondades de algún producto. La publicidad, en la medida que crea sus mensajes y los trasmite a través de los medios de comunicación, logra persuadir al público. Pero ¿qué hay detrás de cada mensaje y específicamente en el cartel publicitario?

Partiendo de la inquietud por saber de qué manera se crean los mensajes publicitarios y tomando en consideración que la bibliografía existente sobre cartel publicitario, no siempre conjunta todos los elementos esenciales de un cartel publicitario, decidí realizar el siguiente trabajo titulado "El manejo del lenguaje gráfico en el cartel publicitario" el cual tiene como objetivo mostrar la importancia, manejo y aplicación del lenguaje gráfico en la producción del cartel. A partir de un marco teórico se desarrollo

un análisis de carteles, para concluir el mismo con la propuesta de un método que tiene como objetivo aportar los elementos básicos y necesarios que el diseñador gráfico debe considerar en la producción de carteles publicitarios.

El trabajo está compuesto por tres capítulos, de los cuales podemos considerar a los dos primeros como la parte teórica, que nos llevará a un último donde encontraremos la propuesta de un método.

El primer capítulo titulado "El cartel publicitario como medio de comunicación" aborda el asunto del papel que juega el cartel publicitario en nuestra sociedad considerándolo como un importante medio masivo impreso; además plantea la importancia de un proceso de diseño a considerar en la producción de mensajes.

"Semiótica de la imagen" es el nombre del siguiente capítulo en el cual abordo los conceptos básicos de análisis y producción de la imagen; haciendo énfasis en la importancia del tema figuras retóricas como elemento clave de los mensajes publicitarios. Por último cabe señalar que éstas han sido definidas y explicadas con ejemplos de anuncios publicitarios actuales.

El último capítulo titulado "Proyecto de un método para la elaboración de cartel publicitario" contiene la propuesta de un método que aporta información ordenada y lógica, resultado de todo un análisis e investigación, que intenta ofrecer a manera

de sugerencia una serie de pasos a considerar para elaborar carteles publicitarios.

A partir de una inquietud y con un objetivo planteado se llevó a cabo este trabajo, inicio en primera instancia la búsqueda de la información necesaria y posteriormente el planteamiento formal de los puntos a desarrollar.

El trabajo no se encuentra sustentado por alguna teoría específica del cartel ya que durante la búsqueda bibliográfica encontré información con respecto a su historia, su manera de elaborarlos e información que se refiere a cualquier tipo de cartel, sin embargo no fué posible encontrar un método específico útil para la producción de cartel publicitario. Por tanto surge aún más la inquietud por querer saber cuántos y cuáles elementos deben tomarse en consideración para producir este tipo de carteles.

Resulta de gran importancia mencionar a los autores que considero fueron determinantes para llevar a cabo esta trabajo ya que por sus aportaciones teóricas sustentan en gran medida mi trabajo; entre otros se encuentra Daniel Prieto Castillo, mismo que se ha empeñado en ubicar el diseño gráfico dentro de un proceso de comunicación, el cual ha otorgado una gran importancia al contexto cultural donde se lleva a cabo un proceso comunicativo.

Por su parte los aportes hechos por F. Enel en su libro "*El Cartel ...*" resultan verdaderamente importantes, ya que nos muestra con profundidad el papel del cartel, su lenguaje, sus funciones y su retórica.

Por último, cabe mencionar las conceptualizaciones hechas por Juan Manuel López Rodríguez en su libro "*Semiótica de la Comunicación Gráfica*" el cual fue de gran utilidad en mi trabajo por tratarse de una bibliografía actual donde la cuestión del diseño gráfico está ubicada en un contexto nacional.

En lo que respecta a los inconvenientes suscitados durante el desarrollo de este trabajo, debo mencionar el limitado acceso a algunos recursos técnicos.

Sólo me resta mencionar que espero sinceramente que el presente trabajo de tesis cumpla su función comunicativa y que por tanto exista una respuesta por parte del perceptor.