

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

EL CARTEL  
COMO MEDIO DE COMUNICACION CULTURAL

## TESIS

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

Presenta:

EMMA ROMANO CARREON



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ADRIAN FLORES MONTIEL  
ASESOR DE TESIS: LIC. CUAUHEMOC GARCIA ROSAS

MEXICO, D.F. 2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



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.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Franca Zamora Carreón

FECHA: Septiembre 19, 2002

FIRMA: [Firma manuscrita]

**ESTA TESIS NO SALI  
DE LA BIBLIOTECA**



Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

# El Cartel

como Medio de Comunicación Cultural



Tesis que para obtener el título de:  
Lic. en Comunicación Gráfica

presenta:

Emma Romano Carreón

Director de Tesis:

Lic. Adrián Flores Montiel

Asesor de Tesis:

Lic. Cuauhtémoc García Rosas

México, D.F. 2002

**A mis padres:**

**A esas dos almas a las que con  
nada pagaría su incondicionalidad**

**Mamá:**

**Por ser y por estar, por tus  
sentimientos y por dar todo sin  
esperar nada a cambio.**

**Papá:**

**Porque pese a todo me enseñaste  
que no hay sueños imposibles si  
los concibes sabiendo que los  
puedes lograr.**

**Gracias**

# ÍNDICE

<b>Introducción .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>Comuniquemos Cultura</b>	
Comunicación .....	7
Procesos .....	10
Modelos .....	11
Medios .....	17
Semiología .....	20
Cultura .....	22
Sociedad y cultura .....	26
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>Discurso Cultural</b>	
Discurso... ¿Qué es? .....	28
Tipos de discurso .....	30
Estructura del discurso .....	31
Retórica en el discurso .....	34
<b>CAPÍTULO 3</b>	
<b>El Cartel Cultural como Medio de Comunicación</b>	
Cartel .....	40
Arte .....	41
Estética .....	44
Cartel y las Bellas Artes .....	47
<b>Conclusión .....</b>	<b>58</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>62</b>
<b>Hemerografía .....</b>	<b>63</b>

## INTRODUCCIÓN

Hablar del cartel durante nuestra formación como comunicadores o diseñadores gráficos es muy común; hablamos de los elementos gráficos que lo constituyen, es decir, la diagramación, la composición, el color, el equilibrio, tipografía, alfabetidad visual, orden de lectura, etc... a todo esto obviamente sigue la aplicación de conocimientos en un ejercicio en el que en muchas ocasiones, nos limitamos a que sea "bonito" y realmente no nos cuestionamos si funciona o no debido a que no tenemos los fundamentos teóricos en los cuales nos podemos apoyar para explicar porqué empleamos determinado color, o porqué situamos los elementos de cierta manera y no de otra.

Pero los "vacíos teóricos", van aún más allá, pues en teoría, valga la redundancia, un comunicador gráfico debe resolver problemas de comunicación visual, para lo cual debe conocer a fondo el problema planteado, las características comunes de índole social, cultural e histórica; pero sobre todo debe tener conocimiento de los procesos que el cartel como medio de comunicación masiva, debe seguir y las herramientas que ésta brinda para cumplir su función favorablemente; lo gráfico sólo es una de esas herramientas de comunicación.

El proceso del cartel va más allá del clásico (sin restar validez) emisor, mensaje, receptor; en este proceso intervienen fenómenos sociales que pueden favorecer o perjudicar la eficacia del mensaje del elemento al que se debe la comunicación.

El mensaje, por ser vulnerable a esos fenómenos sociales, debe estar lo suficientemente sustentado para protegerse de las contrariedades a las que pueda ser sometido durante su "viaje" hacia el receptor.

Uno de los "instrumentos protectores" del mensaje es el discurso, concepto al cual más de una vez, alguno de nosotros ha tratado de huir... porque no sabemos qué es, a pesar de que los usamos a diario.

Hay un concepto más: *cultura*, el cual nos es un poco más familiar, pero no por ello menos complejo, debido a que la cultura abarca muchos aspectos de la vida social y así tenemos que la cultura es entendida como un conjunto de conocimientos adquiridos (científicos, literarios, etc...), pero también como un conjunto de estructuras y manifestaciones sociales, religiosas, intelectuales, artísticas, etc...

En el presente trabajo se tratan de exponer los conceptos de manera un tanto sencilla.

El Capítulo 1 **Comuniquemos Cultura** contiene algunas definiciones de la Comunicación y algunos elementos de ésta, como son los modelos planteados a partir de la segunda guerra mundial, que con el paso del tiempo los investigadores fueron complementando.

La Cultura es otro fenómeno complicado, en el sentido de que, al igual que la comunicación, no cuenta con una definición concreta, sin embargo es necesario abordar el tema dada su importancia dentro del proceso comunicacional.

El capítulo 2 **Discurso Cultural**, habla acerca del término discurso, cuyos estudios formales son recientes, a pesar de que a lo largo de la historia ha sido empleado; actualmente el discurso se emplea como herramienta de comunicación.

El Capítulo 3 **El Cartel Cultural** habla de los aspectos que propiamente incumben al cartel cultural como es el arte y la estética, también se propone un pequeño análisis a partir de los fundamentos teóricos planteados en los dos primeros capítulos.

# 1

## COMUNIQUEMOS CULTURA

### COMUNICACIÓN

Desde tiempos remotos, el hombre ha hecho uso de diversos medios para comunicarse, en un principio estos medios estaban limitados a gestos, gritos, señales, etc... y fueron evolucionando hasta desarrollar un lenguaje con lo cual logró clasificar todo su entorno logrando así un orden comprensible para él.

El cartel es un medio de comunicación, y la funcionalidad de éste depende del entendimiento del fenómeno comunicativo, de sus procesos, sus medios, etc...; es por ello que en el presente capítulo se exponen algunas acepciones que en torno a este proceso han ido surgiendo.

Comunicar proviene del latín *communicare* que significa "poner en común". El Diccionario Larousse dice que comunicar es "hacer partícipe a otro de lo que uno conoce o tiene"

Debido a la complejidad del término existe más de una definición y es que tanto sociólogos como antropólogos, psicólogos, historiadores e incluso matemáticos, se han interesado en el estudio de dicho término.

Roda Salinas dice que: "la Comunicación es el proceso por el que un conjunto de acciones (intencionales o no) de un miembro o miembros pertenecientes a un grupo social, son percibidas e interpretadas significativamente por otro u otros miembros de ese grupo"<sup>1</sup>

Según Antonio Paoli la comunicación es "el acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca en común un significado."<sup>2</sup>

Hay quienes afirman que sólo hay comunicación si el receptor del mensaje es afectado por éste; como ejemplo de esto podemos citar a David K. Berlo quien menciona que: "la Comunicación es un proceso,

<sup>1</sup> RODA SALINAS, F.J. *INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN LOS MEDIOS Y SU APLICACIÓN DIDÁCTICA*, BARCELONA, GUSTAVO GILI, 1988 p. 41

<sup>2</sup> PAOLI, J. ANTONIO. *COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN : PERSPECTIVAS TEÓRICAS*, MEXICO, TRILLAS, 1983 p. 11



en el que el emisor tiene el propósito de influir en la conducta de los demás”<sup>3</sup>

Aristóteles sostiene que la persuasión es el principal objetivo de la comunicación, fue él quien propuso un modelo en el que se incluyen tres elementos:

- Orador (quien habla)
- Discurso (de qué habla)
- Auditorio (quien lo escucha)

Yo entiendo a la comunicación como un proceso por medio del cual tanto individuos como organizaciones transmiten mensajes haciendo uso de signos comunes dados por el contexto en el que están inmersos. La defino como un proceso porque está en constante movimiento y evolución, a la par de la sociedad.

Por otra parte, estoy de acuerdo con la definición que propone Berlo, pero en el ámbito de la comunicación de masas, debido a que generalmente los medios masivos se utilizan para convencer al receptor de que adquiera algún producto, vote por cierto partido, y también se utilizan para informar como por ejemplo las campañas de salud, etc... Pero si hablamos de la comunicación que se puede dar entre dos personas yo considero que el fin no siempre es el de persuadir, sino el de interactuar.

Ahora bien, una vez que he tratado de definir el término, surge un cuestionamiento: ¿para qué comunicar? y se me ocurre que es un acto necesario dentro de la sociedad, pero ¿es la comunicación una necesidad? Yo creo que sí, pues de no ser por ella, la sociedad no existiría como tal, es por ello que se dice que la comunicación es inherente al ser humano, pues desde siempre éste último ha buscado interactuar con sus semejantes para aspectos que van desde la supervivencia hasta cuestiones tan subjetivas como el amor; la comunicación es algo cotidiano y simple y sencillamente es imposible no comunicarnos.

¿Qué sucede cuando tenemos que comunicar “algo” en un cartel para el cual sólo se dispone de dos elementos fundamentales: el texto y la imagen?

<sup>3</sup> K. BERLO, DAVID. *EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN*, BUENOS AIRES, ATENEO, 1969



Estos dos elementos se leen y "leer es el proceso de descubrir los significados que se generan cuando el lector aporta a los signos y códigos que conforman ese texto, aspectos de su experiencia cultural y también incluye alguna comprensión compartida sobre qué es el texto."<sup>4</sup> En un cartel no se cuenta con el apoyo de cuestiones como la gesticulación o el lenguaje corporal (al cual Schramm denomina significado latente); esto nos obliga de inmediato a hablar de Comunicación Visual o Gráfica cuya problemática es resuelta por una disciplina llamada Diseño Gráfico, que dicho sea de paso puede ser clasificada como una forma específica del Arte.

Diseñar para comunicar gráficamente es "proyectar los mensajes que el hombre requiere para establecer un orden significativo"<sup>5</sup>

Por lo tanto un diseñador debe expresar gráficamente el entorno; tomando en cuenta que, pero sobre todo a quien comunicará pues no es posible comunicar de la misma forma para todos.

John Fiske hace un análisis de la comunicación desde dos perspectivas que muy probablemente ayudarán a decidir cuál es la más apropiada para la comunicación visual.

La primera ve a la comunicación como un proceso de transmisión de mensajes en donde interviene la codificación y la decodificación, haciendo uso de canales.

La segunda, por medio de la semiótica, analiza cómo los mensajes interactúan con los individuos para producir mensajes; considera que la cultura es un factor determinante en el nivel de comunicación, en la cual se ven involucrados los signos y los códigos; el signo es el "núcleo" de cualquier lenguaje y el código es un sistema que organiza a los signos y determina la interrelación entre estos.

Según la semiótica los códigos son sistemas de significados y la escuela centrada en el proceso los considera como las formas de codificar y decodificar.

Los códigos se pueden clasificar de la siguiente manera:

<sup>4</sup> FISKE, JOHN. *INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN, COLOMBIA, NORMA, 1984, P. XXI*

<sup>5</sup> VILCHIS, LUZ DEL CARMEN. *DISEÑO UNIVERSO DE CONOCIMIENTO MEXICO, CLAVES LATINOAMERICANAS, 1999, P. 35-36*



- **códigos naturales.**- los cuales son signos auditivos, visuales y táctiles.
- **códigos artificiales.**- que son producidos por aparatos que recodifican los códigos naturales, como por ejemplo la T.V., el radio, etc...

Si el diseño gráfico ayuda a comunicar visualmente, es importante conocer a las escuelas mencionadas para así lograr un sustento teórico válido cuando se plantea una solución gráfica determinada; pero al ser el diseño parte de la comunicación volvemos al problema de inicio, no hay nada definido, por una parte se podría pensar que lo más adecuado es hablar del diseño gráfico como un proceso, pero un proceso es un tanto mecánico y en la comunicación intervienen varios elementos cuya naturaleza es "orgánica", es decir susceptible a cambios que no están contemplados en un proceso en donde ciertamente se va dando una evolución, pero con cierto orden.

Por su parte la semiología nos explica qué y para qué son los signos, esos elementos que van dando las pautas de transformación de una sociedad y por ende de la cultura.

### PROCESOS

Aristóteles plantea que todo cambio o movimiento es un proceso, lo que comienza como capacidad de llegar a ser algo (potencia), termina siendo ese algo (acto).

Heráclito alguna vez afirmó que "un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río, pues de una a otra vez han cambiado tanto uno como el otro"

Un proceso es una estructura "desarmable" en etapas secuenciales no tiene principio ni fin, siempre está en movimiento, pero con cierto orden; sus componentes interactúan por lo cual el comportamiento de uno influye en todos los demás.

Lo esencial en el proceso de comunicación es la transmisión de un mensaje desde un punto a otro, aquí el elemento más importante es el medio y lo que se debe procurar conseguir es que dicho mensaje llegue a su destino sin alteraciones. Para lograr lo anterior es necesario que



quien emite el mensaje, realice una buena codificación, es decir, que haga una correcta traducción de signos y produzca los significados adecuados según el contexto; para que así la decodificación sea lo más cercana a la intención original.

Por otra parte la semiología resulta de gran utilidad para entender los procesos sociales como procesos de comunicación ya que esta ciencia nos enseña en qué consisten los signos y las leyes que los rigen para así poder evocar significados comunes al emisor y al receptor.

El individuo desempeña un papel importante en el proceso de comunicación cuyo comportamiento varía dependiendo del contexto, el cual está íntimamente relacionado con la cultura, aspecto que analizaremos más adelante, por lo tanto el proceso comunicacional es vulnerable a los cambios culturales, apesar de ello es posible describir las condiciones que se deben cumplir si se pretende que el mensaje obtrenga la respuesta deseada.

- Se debe diseñar y transmitir de tal forma que se logre la atención del destinatario escogido.
- Se deben emplear signos que hagan referencia a experiencias comunes de la fuente y el destinatario, de tal forma que se logre transmitir el significado.
- Debe evocar necesidades de personalidad en el destinatario y a la vez sugerir algunas formas de satisfacer esas necesidades.
- Debe sugerir una manera de satisfacer esas necesidades, de tal forma que ésta sea apropiada a la situación del grupo en la que se encuentra el destinatario cuando se le incita a dar la respuesta deseada.

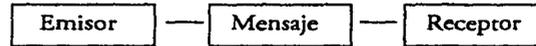
## MODELOS

Debido a la complejidad de la comunicación, es difícil (y me atrevería a decir que imposible) establecer un modelo universal de comunicación con el cual estén de acuerdo todos los investigadores.

Entendamos como modelo a todo aquello que por algún motivo es digno de reproducirse o imitarse; dicho lo anterior comencemos con el modelo más simplificado, el cual fue propuesto por Wilbur Schramm

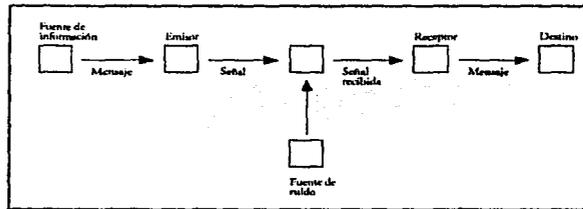


quien plantea que la comunicación es compartir información por medio de signos, que al ser estructurados por el emisor originan el mensaje que será enviado al receptor.



Schramm dice que “los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos”<sup>6</sup>

El modelo matemático de Shannon y Weaver, consiste en que el emisor codifica su mensaje; es decir, toma la información a comunicar y la dispone de tal forma que pueda ser transmitida; ya codificado el mensaje se vuelve independiente del emisor, una vez que el mensaje llega al receptor, éste lo debe decodificar; ellos consideran que el significado está en el mensaje y que la interpretación depende de que tan bien se codifique.



Modelo Matemático de Shannon y Weaver

Cabe señalar que la interpretación depende tanto del significado denotativo (árbol, automóvil, etc... cuyas definiciones están dadas por el diccionario) como el significado connotativo (de contenido emocional como por ejemplo la cruz para los católicos)

Shannon y Weaver al igual que Schramm dicen que la interpretación que se haga del mensaje será de acuerdo a las experiencias que tengan tanto el emisor como el receptor, si estas experiencias no son comunes a ambos, la comunicación no se logrará establecer.

El modelo es sencillo y lineal, aquí la fuente selecciona el mensaje, el transmisor convierte el mensaje en una señal (forma física de un mensaje) la cual es enviada por medio de un canal y finalmente llega al receptor. La interferencia es un factor que, según este modelo, influye en la decodificación del mensaje, pues es una especie de “distracción”

<sup>6</sup> PAOLI, J. ANTONIO. *COMUNICACION E INFORMACION : PERSPECTIVAS TEORICAS*, MEXICO, TRILLAS, 1983 P 28



para el receptor, que se da por factores en ocasiones tan absurdos como un estornudo y son totalmente ajenos a la intención del emisor o fuente; dichas distracciones ocasionan una distorsión en el significado.

“Shannon y Weaver identifican tres niveles de problemas en el estudio de la comunicación:

- Nivel A Problemas técnicos:

¿Con que nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?

- Nivel B Problemas semánticos:

¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?

- Nivel C Problemas de efectividad:

¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta a la conducta del destinatario?”<sup>7</sup>

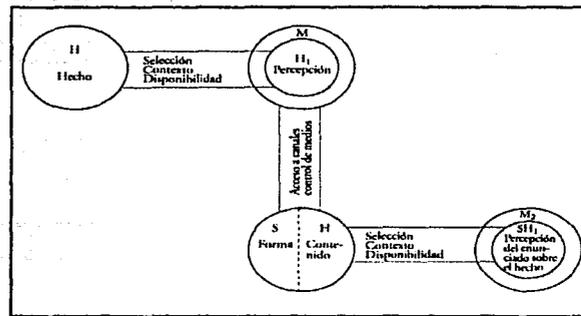
Los problemas técnicos van a referirse a la exactitud de las transferencias de signos desde el emisor hasta el receptor, es decir, cómo llega el mensaje del emisor al receptor.

Los problemas semánticos van a relacionar la similitud que hay entre la interpretación que el receptor da y la intención que el emisor envía.

Y los problemas de efectividad vendrán de acuerdo a cómo afectó el mensaje al receptor; ya que la comunicación busca crear algún efecto en éste, es decir, influir en su comportamiento.

Gerbner propone un modelo más complejo, el cual puede aplicarse a diversas formas de comunicación, es adecuado tanto para la comunicación interpersonal como masiva; este modelo define la comunicación como una transmisión de mensajes, pero nunca se dirige directamente a los problemas de cómo se genera el significado; dice que el significado que cada individuo da al mensaje está relacionado con la percepción, la cual es una conciliación entre estímulos internos con conceptos de pensamiento dando lugar a la significación, este proceso está determinado por el contexto cultural por lo tanto los miembros de un grupo perciben la realidad de diferente manera que otro grupo con un contacto diferente.

<sup>7</sup> FISKE, JOHN. INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN, COLOMBIA, NORMA, 1984, P. 2



Modelo de Gerbner

Este modelo es más complejo que el de Shannon y Weaver y presenta dos mejoras: “relaciona el mensaje con la «realidad» a la cual se refiere, permitiéndonos así enfrentar cuestiones de percepción y significado, el proceso de comunicación con dos dimensiones alternativas: la perceptual y la receptiva, y la comunicativa o de medios y control”<sup>8</sup>

El proceso inicia con un hecho (H) que es percibido (H<sub>1</sub>) por un individuo (M); la relación entre el hecho y la percepción involucra una selección ya que el individuo no puede percibir absolutamente todo lo referente al hecho; posteriormente se concilian los estímulos externos con conceptos o patrones internos de pensamiento y así, encontramos un sentido, es decir un significado, el cual está relacionado con la cultura y con las experiencias que cada individuo tiene con “su realidad”.

Ahora bien, la percepción convierte en un mensaje lo que se dice sobre el hecho; en este modelo, “S” tiene que ver con el mensaje como señal y H se refiere a su contenido, el cual puede ser comunicado por medio de varias señales, pero el comunicador, en este caso, el comunicador gráfico debe elegir la o las más adecuadas de acuerdo a las características del público.

Lasswell, como parte de un artículo, escribió una frase en 1948 la cual se convertiría en una de las más citadas: “¿Quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?”

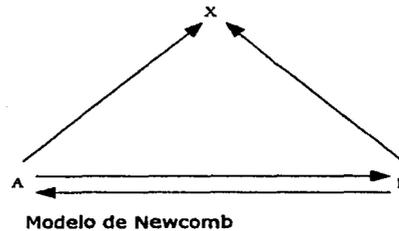
Este modelo es lineal y es tratado como un proceso de persuasión pues pretende influenciar al receptor. En esta propuesta, ¿quién?,

<sup>8</sup> FISKE, JOHN. *INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN, COLOMBIA, NORMA, 1984, p.18*



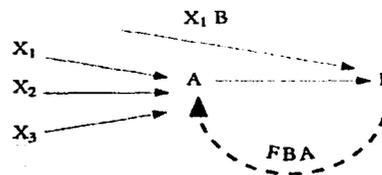
corresponde al emisor que envía un mensaje (dice qué), a través de un canal previamente seleccionado, ¿a quién? a un receptor, ¿con qué efecto? con el de provocar una reacción.

En 1953, Newcomb propone un modelo triangular en donde lo importante es el desempeño de roles dentro de una sociedad, el cual sirve para mantener el equilibrio dentro del sistema social.



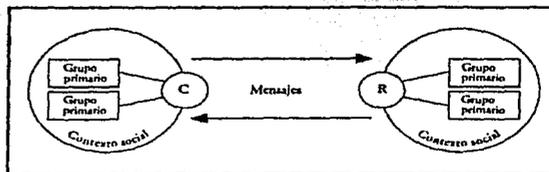
En este modelo, A y B son comunicador y receptor y X es el contexto social; aquí los tres elementos son interdependientes por lo tanto si A es modificado, B y X también lo deben hacer.

Wesley y Mac Lean retoman el diseño de Newcomb y lo adaptan en específico a la comunicación masiva e introducen el proceso de decidir qué y cómo comunicar; estos investigadores señalan que el emisor de la comunicación masiva es un grupo de personas, al igual que el receptor, señalan también que en este tipo de comunicación, la retroalimentación es casi nula.



Aquí, A selecciona a los X que son transmitidos como mensajes a B, quien puede tener una percepción sobre X y a su vez responder.

J. Riley y M. Riley opinan que los comunicadores siempre tienen la intención de influir en la audiencia, la cual recibe el mensaje y decide lo que quiere hacer con él.



Modelo de Riley y Riley

Los individuos forman parte de diversos grupos primarios (familia, trabajo, escuela, instituciones religiosas, etc...) en los que se comparten determinados comportamientos, actitudes, valores, preferencias, etc... Estos grupos pueden servir como referencia para los individuos en cuanto a la definición de dichos valores, preferencias, etc... es decir, estos grupos tienen la capacidad de influir en los individuos ya sea del mismo grupo o de otros.

Jacobson plantea un modelo que mezcla elementos de la escuela centrada en el proceso y la semiótica, dice que los factores que constituyen a la comunicación son los mencionados en otros modelos:



Remitente (emisor), mensaje, contexto y destinatario (receptor), son componentes mencionados ya en otros modelos, sin embargo la aportación de Jacobson son los siguientes elementos:

- a) **Contacto.**- el canal y la relación psicológica entre emisor y receptor.
- b) **Código.**- estructura del mensaje dada por significados comunes.

Este modelo propone una humanización del proceso y así, cada factor corresponde a una función en el lenguaje y por lo tanto en la comunicación.

Factor	Función
Remitente	Emotiva
Contexto	Referencial
Mensaje	Poética
Contacto	Fática
Código	Metalingüística
Destinatario	Connotativa



Hablemos un poco acerca de las funciones mencionadas:

- **Emotiva o expresiva**, describe la relación del mensaje con el remitente; comunica emociones, actitudes, etc...
- **Connotativa**, tiene que ver con el efecto del mensaje sobre el destinatario.
- **Referencial**, es la orientación del mensaje con respecto a la realidad, se basa en hechos, busca la veracidad y precisión de sus datos.
- **Fática**, se ocupa de tener los canales de comunicación abiertos y así mantener la relación establecida entre emisor y receptor, además de confirmar que realmente se está logrando la comunicación.
- **Metalingüística**, es la que permite identificar el código en uso.
- **Poética**, es la relación del mensaje consigo mismo.

Hasta aquí se han mencionado los modelos más conocidos, pero cabe señalar que independientemente del modelo que se utilice, es necesario en la producción de mensajes gráficos, que el comunicador gráfico tenga conocimiento de las características de su público, pues dada la naturaleza del medio, no se está en condiciones de asegurar que será efectivamente recibido.

## MEDIOS

A finales del siglo XIX era evidente el surgimiento de nuevos medios de comunicación masiva, los cuales provocarían una serie de cambios significativos en las condiciones humanas ya que se modificaban los métodos tradicionales de interacción con la sociedad.

Estos nuevos medios presentaban cuatro elementos importantes:

- Expresividad
- Registro Permanente
- Rapidez
- Difusión



Un medio es la forma técnica en que un mensaje se transforma en una señal que se transmite por medio de un canal; John Fiske divide a los medios de la siguiente manera:

- a) **Medios presenciales** los cuales utilizan al comunicador como medio ya que hacen uso de la voz, las expresiones, las palabras y está limitado por el aquí y el ahora.
- b) **Medios representativos** que hacen uso de convenciones estéticas y culturales (libros, fotografía, pintura, etc...)
- c) **Medios mecánicos** que dependen de la tecnología pues se refieren a la T.V., el radio, el cine, etc...

Es necesario conocer cómo funcionan los medios para comprender los cambios sociales y culturales ya que ellos modifican el ambiente, influyen en nuestra consciencia y por lo tanto en nuestra manera de pensar y de actuar, pues en gran medida estandarizan los fenómenos sociales y cumplen una función; con respecto a esta última afirmación habría que analizar si los medios son parte de la cultura o ésta ya es parte de los medios y por lo tanto también está siendo manipulada por estos.

Los funcionalistas dicen que los medios son instituciones que cubren algunas de las necesidades humanas.

La semiología utiliza el término "medium" para referirse a los medios; "un medium implica una sustancia del signo y un soporte o vehículo de esa sustancia"<sup>9</sup>

McLuhan plantea que "el medio está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada,"<sup>10</sup> dice que el contenido de un medio es otro medio, así el contenido de la escritura es el discurso y el contenido de la imprenta es la palabra escrita.

También habla de los medios como extensiones humanas, por ejemplo los autos aceleran la escala de algunas funciones humanas, por ejemplo las llantas realizan la misma función que las piernas al caminar, pero mucho más rápido.

<sup>9</sup> GUIRAUD, PIERRE. *LA SEMIOLOGÍA*, MEXICO, SIGLO XXI, 1976, P 23

<sup>10</sup> McLuhan, Marshall. *EL MEDIO ES EL MENSAJE*, BARCELONA, PAIDOS, 1987, P. 54



Además hace la siguiente clasificación de los medios:

- **Medios hot.**- que tienen un alto nivel de información, contiene un único sentido y no permite que su audiencia complete ningún tipo de información.
- **Medios cool.**- que permiten la participación de la audiencia. Entonces un mensaje es mas o menos hot según los elementos de decodificación que aporte para un significado determinado.

Los medios de comunicación masiva por su propia naturaleza no permiten el diálogo, esta afirmación conlleva al siguiente cuestionamiento: ¿los medios realmente logran establecer una relación de comunicación? todo parece indicar que así es, debido a que desde el momento en que el público receptor adquiere el producto o servicio anunciado se puede decir que hay respuesta y por ende comunicación aunque no haya interacción.

Los medios, al igual que la sociedad se van adaptando a los cambios, que con el paso del tiempo van surgiendo, actualmente gracias a los avances tecnológicos es posible "leer" CD's, y conectarse a internet a través de una computadora; lo cual es conocido como una convergencia de medios ya que estos se unen para un fin específico, pero son independientes. Esta unión de tecnología y medios ha dado lugar a una nueva forma de comunicación llamada multimedia, la cual es el resultado de una mezcla de medios que son exhibidos, con la ayuda de una pantalla ya que generalmente transmiten información haciendo uso del video, de la animación, de sonidos, texto e imágenes fijas.

Actualmente los medios masivos se han convertido en la fuente de información más recurrida pues son a los que se tiene acceso más fácilmente, específicamente el radio y la T.V., ya que es mucho más sencillo encender el televisor y "ver" la reseña de un libro que leerlo lo cual requiere de una inversión económica y de tiempo; cuando un medio como el cartel se integra al proceso social y es puesto a disposición de las necesidades sociales resulta de gran utilidad, pero actualmente los medios masivos son vistos como un instrumento para ejercer un control social que está en manos de "los más poderosos", lo cual creo que se da principalmente en la T.V. pues el factor económico es lo imperante en este medio; el cartel cultural creo yo que se escapa un poco de esto pues, a mi parecer, no intenta manipular sino dar a conocer aspectos de la realidad desde una perspectiva artística y/o estética.



## SEMIOLÓGIA

Semiología del griego "Sémeion" = Signo

La Semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos (en qué consisten y las leyes que los rigen) como parte de la vida social.

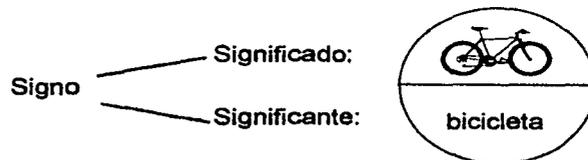
Esta ciencia ve a la comunicación como un fenómeno generador de significados, pues para que el receptor comprenda correctamente el mensaje se deben utilizar signos comunes para que el significado emitido sea interpretado de la manera más fiel posible; se interesa en el análisis de las relaciones entre signos que forman estructuras que hacen que un mensaje signifique algo.

Un signo "es un hecho perceptible que nos da información sobre algo distinto de sí mismo"<sup>11</sup>

Los signos pueden ser:

- **Primarios.**- cuando existen con la intención de establecer la comunicación.
- **Secundarios.**- cuando su función principal no es la de comunicar (aunque lo hacen) sino de servir, por ejemplo la forma de vestir de las personas dicen mucho de ellas (su estatus social, algunas costumbres, etc...)

Saussure dice que "el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es, a su vez, una aprehensión de la realidad exterior,"<sup>12</sup> es decir, el signo está formado por una parte acústica y una mental.



Estos elementos están unidos y son totalmente dependientes uno de el otro; por otra parte Pierce dice que un signo es algo que representa algo para alguien.

<sup>11</sup> ÁVILA, RAÚL. *LA LENGUA Y LOS HABLANTES*, MEXICO, TRILLAS, 1989, p. 11

<sup>12</sup> FISKE, JOHN. *INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN*, COLOMBIA, NORMA, 1984, p. 35



El signo representa al objeto y tiene un efecto en la mente del usuario, por lo tanto es un elemento importante en el discurso, para Peirce lo importante es la relación entre signos, los cuales dice, están compuestos por significado (concepto mental, que es común si se comparte el mismo lenguaje) y significante (imagen como la percibimos), ambos elementos son resultado de cada cultura.

Pierce ubicó tres categorías de signos:

- **Ícono.**- signo que se ve o se oye parecido a su objeto, por ejemplo el dibujo de un coche que representa al coche real, es decir, se parece.
- **Índice.**- conexión real entre el signo y su objeto, no es necesariamente parecido, pero recibe una influencia del objeto real y por ende tiene algo en común, por ejemplo, un relámpago o las nubes grises son índices de lluvia.
- **Símbolo.**- acuerdo al que llega un grupo social para que ese símbolo represente algo; es una ley que se establece por convención, por ejemplo el símbolo de no fumar.

Saussure por su parte dice que el signo establece relación con el objeto (referente) por medio de un concepto (significado) y una imagen acústica (significante), la cual es la representación mental que tenemos del objeto; para estudiar la relación entre significante y significado es necesario conocer términos como arbitrario, icónico, motivación y coacción.

- **Arbitrariedad del signo:** está relacionada con las convenciones, por ejemplo, lo que para nosotros en español, la palabra "piedra" significa una cosa, ese mismo significado tiene otro significante en francés en donde se dice "pier", en inglés es "stoun", etc...
- **Iconicidad:** el significante está determinado por el significado
- **Motivación:** un signo altamente motivado es muy icónico
- **Coacción:** es la influencia que el significado ejerce sobre el significante a mayor motivación del signo, mayor coacción del significado sobre el significante.

Ahora bien los usuarios de los signos establecen acuerdos con respecto a los signos y dan lugar a la convención, que es "la dimensión social de los signos"<sup>13</sup>

<sup>13</sup> FISKE, JOHN. *INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN, COLOMBIA, NORMA, 1984, P. 46*



Saussure dice que los signos se organizan en códigos por:

- **Paradigmas.**- selección de un signo entre muchos, todas las unidades del paradigma deben tener algo en común, pero debe distinguirse claramente de los demás.
- **Sintagmas.**- combinación de los signos elegidos, lo importante son las reglas que rigen las combinaciones de las unidades, en un sintagma el signo seleccionado afecta y es afectado por los otros signos seleccionados para un mensaje determinado.

Un signo es un estímulo, siempre tiene la intención de comunicar un sentido; cada tema cuenta con su sistema de signos, así un cartel cultural no tiene los mismos sistemas de signos que una señalización de tránsito.

Actualmente la investigación se interesa en la participación de la audiencia en la construcción de significados específicos de los mensajes que capta y da particular atención a la decodificación de los mensajes por parte de los receptores; dicha decodificación puede ser un proceso psicosociológico o como proceso interactivo en el que los significados son parte de la dinámica cultural del contexto del receptor.

## CULTURA

“La comunicación es central a la vida de nuestra cultura, sin ella la cultura muere; en consecuencia el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual está integrada”<sup>14</sup>

Debido a que un cartel es la consecuencia de un proceso de pensamiento dado dentro del contexto social, el cual es entre otros, un aspecto cultural es necesario indagar un poco en estos terrenos y atreverse a preguntar ¿qué es la cultura?

La cultura es multidisciplinaria, interviene en muchos aspectos de la vida social; es entendida como un conjunto de conocimientos adquiridos, pero también como un factor importante para las estructuras dadas en la sociedad.

El diccionario dice que cultura significa cultivo, crfa, cuidado; dice que la cultura es un conjunto de conocimientos que posee una persona como resultado de haber leído, estudiado, viajado, haberse relacionado

<sup>14</sup> FISKE, JOHN. *INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN, COLOMBIA, NORMA, 1984, P. 35 P. XX*



con otras personas, etc...; menciona que es un conjunto de conocimientos científicos, literarios, artísticos, económicos, etc... de un pueblo o de una época tomados globalmente o bien en cada una de las materias y por último se refiere a la cultura de masas como las manifestaciones culturales difundidas masivamente por los medios de comunicación que conforman una estructura estética, ideológica, de comportamiento, etc... asumida colectivamente e implantada en la sociedad.

Algunos antropólogos la definen como la forma de vida de un pueblo, como comportamientos aprendidos, otros la definen como una serie de actividades interrelacionadas; es decir como una totalidad que incluye cuestiones tanto concretas como abstractas; otros más sostienen que la cultura es intangible, quienes contradicen esta definición argumentan que no puede estudiarse un fenómeno intangible; hay antropólogos que consideran que la cultura existe únicamente en el intelecto.

E.B. Tylor planteó una definición finales del siglo XIX y principios del XX que fue aceptada por la gran mayoría de los antropólogos, ésta definición dice que la cultura es todo aquello que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres, así como cualquier capacidad y hábito adquirido por el hombre como integrante de una sociedad.

Edward T. Hall se refiere a la cultura como una influencia en la forma de pensar del ser humano, es por esto que dice que "controla el comportamiento de un modo profundo y persistente, muchas veces fuera de los límites de la conciencia del individuo y, por tanto, más allá del control conciente"<sup>15</sup>

Felix M Keesing dice que la cultura es la totalidad de la conducta aprendida y transmitida socialmente.

Kahn aborda a la cultura desde dos perspectivas, la somática y la extrasomática. La perspectiva somática se refiere a los hechos y su relación orgánica con los seres humanos, es decir, que conductas provoca determinado hecho en los individuos; la perspectiva extrasomática, según este autor tiene que ver con la relación que se da entre los hechos dados dentro de una sociedad y señala que la cultura está en el espacio y el tiempo como parte de:

<sup>15</sup> HALL, EDWARD T. *EL LENGUAJE SILENCIOSO*, MEXICO, ALIANZA, 1990, p. 38



- los organismos sociales, en forma de creencias, conceptos, preferencias, etc...
- en la interacción social gracias a la cual se transmite de generación en generación
- en los objetos que rodean a los individuos

Por lo tanto se puede decir que somos parte de la cultura como individuos pertenecientes a una sociedad y a su vez la cultura es parte de nosotros como parte del contexto dentro del cual nos desarrollamos cotidianamente. Al igual que la comunicación, la cultura no es estática, por lo que se podría hablar de la cultura como un proceso social, en constante evolución.

Los factores que conforman la cultura como estructura social, están interrelacionados entre sí, y son los que de alguna manera "delimitan" a los diferentes grupos sociales. Uno de esos factores es la ideología, la cual puede modificar las creencias; las ideas proceden de una sensibilización de la realidad que condiciona la percepción.

Otro de los factores importantes es el lenguaje, el cual es un "sistema operacional" que organiza la información y que satisface los requisitos que la cultura exige:

- a) que no haya rupturas con el pasado.
- b) que se pueda analizar en sus propios términos sin necesidad de hacer referencia en otros sistemas.
- c) reflejar el resto de la cultura y que a la vez esté reflejado en ella.

Yo percibo a la cultura como un fenómeno social, es una especie de "patrón" que todos seguimos y que de alguna manera controla nuestras vidas.

¿Porqué digo que es un patrón que todos seguimos? porque son costumbres, ideas, etc... que aprendemos, en un principio por medio de nuestros padres y posteriormente por todo lo que está a nuestro alrededor; así aspectos como la religión, la organización social, el lenguaje, la historia, las costumbres, etc... influyen en nosotros y de alguna manera nos "someten" a seguir ciertas normas, las cuales se van repitiendo de generación en generación y cuando por alguna razón tales



normas se ven alteradas, el grupo social entra en conflicto; como ejemplo podemos citar el revuelo que causó, a finales de la década de los 50's, Elvis Presley con su manera de bailar mientras cantaba, situación que con el tiempo se volvió parte de la "normalidad".

Como hemos visto, el término cultura es excesivamente amplio, ya que ésta, es y está prácticamente en todo; es por ello que considero que es momento de limitarnos a hablar de la cultura entendida como conocimiento... su raíz es agrícola, la cultura en el sentido de cultivo de la tierra, la cultura como la labranza; por extensión, el término engloba el cultivo de seres vivos. Si se ubica todo esto en el ámbito humano, encontramos una metáfora apropiada para hablar del "cultivo espiritual" y con esto es necesario remontarse al siglo XIX, tiempo en el que el término cultura empezó a ser utilizado para referirse a la aristocracia, esto debido a que a mediados de este siglo Matthew Arnold y sus discípulos definieron a la cultura como la búsqueda de la perfección no material sino espiritual; perfección que era dada a través del conocimiento acerca de la literatura y las bellas artes; para finales de este mismo siglo, como se mencionó anteriormente, Tylor publicó su definición.

Debido a que la perfección espiritual se había convertido en la finalidad de la cultura, el término se permitió discriminar a quienes no tenían la "capacidad" de responder a "lo más elevado" que se ha pensado, hecho y dicho en el mundo.

Cuando se trató de definir que era "lo más elevado", los críticos de la cultura se encontraron que la perfección espiritual de la que hablaban era algo intangible, pues ellos hablaban de arte, estética y valores morales, que si bien es cierto que el arte no es intangible también es cierto que es muy subjetivo y por lo tanto impotente ante un mundo material y tecnológico.

Con la invención o descubrimiento de la escritura se aseguró la conservación y la transmisión de conocimiento y la cultura, con la llegada de la imprenta se logró difundir la cultura intelectual, es decir el conocimiento, logrando su permanencia a través del tiempo.



## SOCIEDAD Y CULTURA

La sociedad es una estructura cuyos componentes son interdependientes, está en constante evolución, y búsqueda del equilibrio ante los cambios que se van dando como consecuencia de dicha evolución.

Para comprender a la sociedad es necesario analizar el contexto cultural, así como la interacción entre los individuos que conforman a dicha sociedad; al hablar de comunicación, es necesario referirse a la sociedad que a su vez nos remite a la cultura.

Guiraud dice que "La sociedad es un sistema de relaciones entre los individuos que tiene por objeto la procreación, la defensa, los intercambios, la producción, etc. Con ese fin, las situaciones de los individuos en el seno del grupo y de los grupos en el seno de una colectividad debe ser significada" <sup>16</sup>

Cuando el hombre se volvió sedentario, comenzó a tener cierto conocimiento y dominio sobre técnicas de producción; así comenzó la tecnología (ciencia del cómo hacer), posteriormente dividió las actividades creando "especialidades" para cada actividad, a pesar de esto, el hombre no es un animal que pueda valerse por si mismo, necesita de sus semejantes para satisfacer sus necesidades (sean o no sean básicas), esto lo consigue interactuando con los miembros del grupo social al que pertenece dentro del cual ocupa una posición que es el resultado de una serie de conductas que al ser agrupadas las denominamos "rol"

Las conductas de rol se pueden clasificar de la siguiente manera:

- a) Las que no dependen del individuo
- b) Las que si dependen de él
- c) Las que puede elegir

También existen normas que regulan la conducta de los miembros del grupo, para que exista cierta uniformidad; y así, cuando un miembro sigue las conductas que van de acuerdo con su rol, es aceptado por la sociedad, de lo contrario será juzgada su actitud y rechazada por algunos o todos los integrantes de su grupo social, aunque no hay que olvidar que estas situaciones son las que producen los cambios que dan origen a la evolución.

<sup>16</sup> GUIRAUD, PIERRE. *LA SEMIOLOGÍA*, MEXICO, SIGLO XXI, 1976, P. 107



Es decir, lo social es definido por acciones que se agrupan en patrones estables, ordenados y controlados por instituciones, dando origen a subculturas que en parte son definidas por las preferencias personales hacia cierto hecho y están determinadas por el uso de aspectos convencionales y redundantes, por ejemplo un determinado género musical usa esos aspectos y quien se identifica afirma su pertenencia al grupo.

La sociedad tiene, de acuerdo a su cultura, ciertas costumbres, creencias, ideas, etc... que van cambiando con el transcurso del tiempo; dichas ideas, creencias, etc, le permiten al hombre interactuar con los otros miembros de "su" grupo, pero cuando esto no sucede, nos enfrentamos a lo que José Agustín llama contracultura. Como ejemplo de esto podemos mencionar a los pachucos, los punks, etc... quienes mostraban cierto rechazo por la sociedad, la cual a su vez reprobaba su conducta y así estos individuos crearon sus propios grupos, su propio "mundo" y hasta sus propias reglas.

Por otra parte, tenemos que los medios electrónicos dan un nuevo giro al contexto socio-cultural debido a que aún cuando el emisor esté a gran distancia del receptor, estos medios de comunicación, de todos modos, ocasionan la transformación de la cotidianeidad. Del mismo modo, los medios electrónicos pasan a ser recursos, disponibles en todo tipo de sociedades y accesibles a casi todo tipo de personas. Esto no necesariamente obliga a la sociedad a separarse definitivamente de los noticieros, los documentales, los periódicos, etc...

La sociedad con respecto a la cultura entendida como "lo más elevado del conocimiento", aún no se logra despojar de ese "aire aristocrático e intelectual" con el que siempre se le ha relacionado; afortunadamente en la actualidad en México hay mucha apertura en cuanto a eventos culturales se refiere, ya que podemos disfrutar de muchos de estos gratuitamente como por ejemplo, el festival de la ciudad de México que se lleva a cabo anualmente en el centro de la ciudad, pero también es cierto que hay muchos más que no cuentan con una difusión masiva, generalmente por falta de presupuesto, para lograr el impacto necesario.

# 2

## DISCURSO CULTURAL

### DISCURSO... ¿QUÉ ES?

Todo acto de comunicación implica la necesidad o el deseo de decir "algo", ¿cómo se va a decir?, eso es el discurso el cual es condicionado por el fin que persiga el mensaje, el discurso es un proceso social en el cual se dan y se reciben mensajes, intervienen motivaciones, deseos, preferencias individuales, es producto de formaciones sociales, históricas e institucionales y como en todo proceso están interrelacionados; un discurso es útil para representar una idea; denota tanto al proceso interactivo, como al resultado final del pensamiento y la comunicación.

Los estudios del discurso como materia multidisciplinaria, comenzaron en la década de los 60's con el surgimiento de las teorías de la comunicación y la información, y así los antropólogos, sociólogos, etc... comenzaron a analizar el discurso y la relación entre forma y función en la comunicación.

Para estudiar tanto la forma como la función del discurso, se requiere de la aportación de diversas disciplinas, entre ellas la lingüística, la retórica, sociología, filosofía, etc...

Es lógico pensar que todos los integrantes de la sociedad hacemos uso de los discursos aunque la mayoría no lo hace conscientemente, pues el conocimiento lo tenemos, de otra forma no podríamos utilizar los signos, los códigos, etc... para estructurar mensajes.

Cabe señalar que los discursos no sólo son hablados ya que las imágenes también son portadoras de discursos y aunque aquí no se cuenta con un lenguaje verbal, sí se cuenta con el apoyo de los elementos formales del diseño (composición, color, alfabetidad visual, etc...) y en ocasiones de la retórica.



En el discurso intervienen, las reglas y las convenciones atribuidas a los mensajes, por lo tanto estamos hablando de un sistema de comunicación que como tal, debe tener una estructura, pero ¿cual es la estructura de un discurso?, la respuesta es más sencilla de lo que parece: la estructura está formada por la secuencia de las oraciones que lo conforman y que buscan dar un sentido coherente, dichas oraciones constan de términos los cuales adquieren un significado; los términos pueden ser orales y tienen que ver con la lengua, por otra parte, los mensajes gráficos se estructuran a partir de elementos como el color, la forma, la tipografía, etc..., estos elementos deben ser significativos, convencionales y coherentes; aquí la lengua también tiene mucho que ver, aunque no en su forma oral, sino escrita.

Con respecto al sentido del discurso hay quienes dicen que éste es dado por el receptor del mensaje, a esto se le conoce como comprensión o interpretación, la cual tiene que ver (como se ha mencionado anteriormente) con las experiencias del individuo; Luz del Carmen Vilchis dice que en la comunicación gráfica existe la siguiente clasificación de sentidos:

- Sentido principal.- relacionado con el núcleo del mensaje.
- Sentido secundario.- relacionado con las condiciones expresivas del mensaje.
- Sentido contextual.- dependiente del contexto sociocultural.
- Sentido afectivo.- tiene que ver con aspectos emocionales.

Se busca que el sentido influya en la mente de los usuarios, para lo cual se puede hacer uso de instrumentos como la retórica que en algunas ocasiones se emplea con toda intención como respaldo de los discursos.

La retórica de los griegos ubicaba tres géneros de discurso:

- Político o deliberativo.- se utilizaba en asambleas para elegir de entre una serie de opciones, cuál era la más apropiada.
- Forense o judicial.- apropiado para situaciones de defensa en donde se presentaban argumentos que en algunas ocasiones eran falsos pero convincentes.
- Panegórico o epidéctico.- basado en el elogio de personas públicas.



Gorgias (filósofo griego) plantea que el discurso se puede utilizar en cualquier disciplina, independientemente de si se busca o no la verdad y aclara que en algunas ocasiones el hombre busca con ese discurso obtener un provecho, valiéndose de la persuasión.

Aristóteles dice que los discursos son efectivos por la credibilidad que puedan tener y no por la comprobación de lo dicho.

### TIPOS DE DISCURSO

Anteriormente se menciona que los discursos pueden ser orales o visuales, pero dentro de cada uno de estos, hay muchos más géneros. "Las propiedades del discurso, como la de ser hablado o escrito, pueden utilizarse así mismo como criterios para establecer una tipología: definen conjuntos o clases de tipos de discursos. La combinación de éstos criterios puede a su vez utilizarse para definir tipos «naturales» de discurso, o géneros, es decir, tipos conocidos y empleados por los usuarios del lenguaje, entre los cuales se cuentan las conversaciones, los textos publicitarios, los poemas y las noticias periodísticas escritas"<sup>17</sup>

Los discursos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- a) **Discurso publicitario.**- su finalidad es vender productos o servicios cuyos valores y ventajas sobresalen para lograr convencer al comprador.  
En este discurso, la persuasión es un elemento clave para lograr los objetivos establecidos.
- b) **Discurso propagandístico.**- está relacionado con el ámbito político; tiene como finalidad la promoción de ideas provenientes de una organización política.
- c) **Discurso educativo.**- se aplica en la comunicación didáctica, sea o no escolarizada.
- d) **Discurso perverso.**- incluye amarillismo, violencia, morbo, lo escatológico, pornografía, lo aberrante y en general todo aquello que pueda resultar desagradable y/o dañino para el receptor y que en ciertos sectores sociales incita a dicho receptor a imitar conductas; las cuales muchas veces son rechazadas por salirse de las clásicas y posiblemente estemos hablando de un discurso contracultural.

<sup>17</sup> DIJK, TEUN ADRIANUS VAN. *El Discurso Como Estructura y Proceso*, BARCELONA, GEDISA, 2000 P. 29



- e) **Discurso ornamental.**- está relacionado con las artes decorativas, con ciertos valores estéticos, está en posibilidades de ser comercializado como por ejemplo los estampados en algunas prendas decorativas.
- f) **Discurso híbrido.**- es el resultado de la combinación de dos o más discursos lo cual puede traer como consecuencia la confusión o mala interpretación del mensaje.
- g) **Discurso plástico.**- está relacionado con el pensamiento estético y lúdico, quienes hacen uso de este discurso son los comunicadores y diseñadores gráficos, así como los artistas visuales; los receptores son todos aquellos que tengan a la vista un mensaje gráfico que cumple con su función poética; en este discurso lo que se pretende conseguir es que el receptor contemple y no sólo vea la imagen.

Evidentemente en este último discurso lo imperante es la estética ya que para ésta, "la regla de todas las reglas es agrandar (Boileau)"<sup>18</sup> y los elementos de los que hace uso son las formas, los colores, contrastes, etc.

La estética trata de decir algo con una forma nueva, pero sin descuidar el impacto del mensaje.

### ESTRUCTURA DEL DISCURSO

Así como las oraciones conservan un orden en las palabras para su entendimiento, también el discurso se puede "desarmar" para separar sus componentes y establecer un orden.

El discurso consta de enunciados y estos de palabras, que le dan sentido al mensaje, al utilizar algún tipo de discurso se debe considerar que los elementos empleados correspondan con las convenciones establecidas para el grupo al cual nos vamos a dirigir; pero también es necesario conocer los elementos que conforman a un discurso, así como sus etapas de elaboración que son descritas a continuación:

- a) **Inventio.**- permite encontrar dentro de las "verdades universales" lo que se va a decir, en esta etapa se clasifican los argumentos que ayudarán a probar lo dicho, tomando en cuenta los aspectos comunes del público al cual se dirige el mensaje.

<sup>18</sup> MOLES ABRAHAM A. *EL AFICHE EN LA SOCIEDAD URBANA*, BUENOS AIRES. ED. PAIDOS, 1976 P 27



En ésta etapa hay que considerar dos dimensiones

1) **Lógica.**- para convencer por medio del razonamiento, se desarrolla a través de dos estrategias:

- \* **inducción.**- explica por medio de ejemplos
- \* **deducción.**- se hace uso de silogismos, en donde una de las premisas puede no necesariamente ser verdadera, pero su elocuencia debe ser tal, que parezca que si lo es.

2) **Psicológica.**- para provocar emociones

b) **Dispositio.**- ayuda a ordenar los argumentos de la inventio; los elementos de los que se puede hacer uso son:

1) **Exordio.**- es una introducción al discurso para captar la atención

2) **Narratio.**- es la base de la persuasión, debe ser directa y breve

3) **Confirmatio.**- hace uso de lo elaborado por la inventio y prepara los argumentos para comprobar lo dicho en el discurso y de hecho se prepara para las refutaciones que se puedan hacer.

4) **Epiílogo.**- cierra el discurso

c) **Elocutio.**- pone las palabras a las partes del discurso basándose en la gramática, la lógica y un uso elegante del lenguaje (lenguaje indirecto o sentido figurado), es lo que da estilo al discurso.

Debido a que un cartel es utilizado, en muchas ocasiones como un refuerzo, los elementos anteriormente mencionados deben ser aplicados en una imágen con el fin de que ésta, capte la atención, provoque emociones, logre persuadir y convencer; todo esto con apoyo del texto.

Aquí es necesario hacer un alto para reflexionar acerca de la imagen, pues no se trata de poner una foto "bonita" solo por ponerla, es necesario considerar que los elementos de los que se disponga en una imágen deben ser:

- Significativos
- Convencionales
- Coherentes (es aquí en donde interviene la retórica como parte del discurso)



El desarrollar un mensaje gráficamente es mucho más complicado de lo que parece, pues todos los aspectos que hasta aquí han sido considerados como parte de la estructura del discurso deben ser vertidos en un concepto, el cual es una idea que surge a partir de las características tanto del producto, evento o servicio, como de las del público a quien se dirige el mensaje.

Con respecto al discurso cultural nos dirigimos a un público que gusta y por lo tanto conoce acerca de alguna de las disciplinas calificadas como bellas artes y que se consideran "cultura", entendiendo ésta última no como contexto sino como la "materialización de la espiritualidad", es decir como la expresión artística resultante de una necesidad humana.

Por otra parte, en un discurso podemos distinguir tres niveles de análisis:

- **Sintáctico paralingüístico.**- estructuras formales-gramaticales
- **Lógico.**- conocimiento de la disposición del discurso
- **Elementos formales.**- composición, color, alfabetidad visual, etc...

Durante la realización de un cartel, se deben considerar cuáles serán los elementos que ayudarán a conseguir el objetivo deseado, debemos construir bien nuestra gramática visual, cuidar el orden de las formas con respecto al discurso, a su estructura y presupuesto del contexto. Este último influye también en el estilo del discurso ya que un mismo mensaje se puede enviar de una u otra manera, es decir, la forma del discurso será según la audiencia y todas las características que ésta nos indica, (según sus costumbres, estatus social, etc...,) que deben incluirse en el cartel, dichas características son las que de alguna manera definen el estilo del discurso aunque el significado sea el mismo.

Los discursos son capaces de influir en la sociedad y originar acciones sociales que pueden llevar a un cambio en la cultura, por ejemplo James Dean, cuyo discurso giraba en torno a la rebeldía contra todo aquello que representara autoridad, en un principio fue un personaje polémico, luego fue moda y actualmente es un "mito"; no en vano van Dick dice que: "El discurso puede obedecer el poder de un grupo, pero también puede desafiarlo. Es posible cambiar o romper creativamente las normas y las reglas sociales y estas violaciones pueden dar origen a nuevas organizaciones sociales"<sup>19</sup>

<sup>19</sup> DIJK, TEUN ADRIANUS VAN. *EL DISCURSO COMO ESTRUCTURA Y PROCESO*, BARCELONA, GEDISA, 2000 P. 46



## RETÓRICA EN EL DISCURSO

Retórica viene de *rétor* = orador

El término retórica "se define como el sistema de procesos ideativos, constructivos, memorizables y de pronunciación para elaborar discursos elocuentes"<sup>20</sup>

La retórica es el arte de persuadir (a esto Aristóteles lo llamó entinema), el arte de la palabra fingida, el arte de hablar y escribir bien para lograr un objetivo, su finalidad es motivar a la gente; tiene su origen en el pensamiento griego en donde en un principio se utilizaba para impartir justicia por medio del razonamiento y no de la fuerza, para lo cual las personas que eran juzgadas debían argumentar los hechos por medio de un discurso que fuera lógico y que estuviera debidamente sustentado para que lograra convencer o persuadir (aunque no fuera necesariamente cierto)

El sustento del discurso es la retórica, por medio de sus elementos y preceptos representa un apoyo para, distribuir argumentos en el discurso, la retórica recomienda "adornar" al discurso con ayuda del lenguaje figurado en el cual están incluidas las figuras retóricas y por último explica los gestos, actitudes y modulaciones de la voz que resultan útiles para convencer al público, éstas últimas características quedan descartadas en el ambiente gráfico; todo lo mencionado son elementos de la retórica, los cuales se conocen como inventio, dispositio, elocutio y actio, de los que depende la efectividad del discurso que sigue este método y que ya han sido descritos anteriormente.

Gorgias decía que la retórica era un medio para obtener prestigio y poder ante la sociedad; pero también la relacionó "con lo que después sería la "estilística" (enriquecimiento de la elocutio), es decir, le daba posibilidades de competir con la poética al hablar del estilo como un bien estético y acreditar en su terreno algo que hasta entonces sólo había sido patrimonio de lo artístico."<sup>21</sup> Este filósofo sostenía que las creaciones artísticas podían apoyarse en la retórica la cual servía como medio para producir un "estilo elevado".

Cabe señalar que los griegos (sofistas) crearon una disciplina para contrarrestar los excesos que la retórica pudiera tener; dicha disciplina es la dialéctica la cual cuestionaba a la retórica en el sentido de que una ciencia es válida si su contenido es verdadero y la retórica no siempre lo es.

<sup>20</sup> TAPIA, ALEJANDRO. *DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN*, MÉXICO, UAM-XOCHIMILCO, 1990, P 17,  
<sup>21</sup> OP. CIT. P15



Platón buscaba la verdad absoluta y rechazaba tanto a la retórica como al arte, acerca de los cuales decía que solo generaban apariencias, por lo tanto no eran verdaderos; y ciertamente, para la retórica los hechos no tienen que ser necesariamente comprobables, pero sí convincentes.

La retórica apoya al discurso por medio de sus figuras que juegan con el razonamiento o el sentido de las palabras; estas figuras se centran en la forma y estructura del mensaje, es decir, la disposición que se haga de las figuras siempre será en función del discurso; distribuye de la mejor manera los argumentos que se usarán, "adorna" al discurso por medio del lenguaje figurado (figuras retóricas). Los mecanismos bajo los que opera la retórica no son del conocimiento de la mayor parte de la sociedad (por lo menos a un nivel consciente) gracias a lo cual el uso de ésta puede ser un recurso exitoso, pero también puede interpretarse como un engaño y poner en riesgo el contenido del mensaje.

La retórica es de la incumbencia de todo comunicador gráfico debido a que es "un productor de significaciones públicas cuyo medio de expresión son principalmente imágenes"<sup>22</sup>

Alejandro Tapia dice que las figuras retóricas se deben leer como textos que buscan causar un efecto; algunas de las figuras que este autor propone son las siguientes:

**Alusión.-** Manera de referirse indirectamente a una idea por medio de otra.

**Doble sentido.-** Expresión que puede interpretarse simultáneamente en dos sentidos.

**Elipsis.-** Se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin alterar el sentido ya que lo omitido queda implícito.

**Hipérbole.-** Expresión exagerada de una idea con el fin de subrayarla.

**Lítote.-** Consiste en afirmar algo por medio de su negación.

**Metáfora.-** Se sustituye un término u objeto por otro, con el cual tiene características en común y así una cosa es entendida por medio de la otra.

**Metonimia.-** Se otorga un sentido por otro que lo refiere debido a que ambos pertenecen a referencias comunes.

**Oximoron.-** Es una especie de alianza de contrarios ya que propone ideas opuestas, pero resalta su contradicción y al mismo tiempo su convivencia.

<sup>22</sup> TAPIA, ALEJANDRO. *DE LA RETÓRICA A LA IMAGEN*, MÉXICO, UAM-XOCHIMILCO, 1990, P. 10



**Paradoja.-** Propone una alianza de ideas excluyentes pero no opuestas, es decir, llama la atención por medio de una idea imposible, irrealizable, pero que en una imagen pareciera real.

**Prosopopeya.-** Consiste en dar vida a las cosas inanimadas con el fin de que el personaje pueda hablar, moverse, etc...

**Sinécdoque.-** Implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para significar a su vez lo que no está explícito y que la imaginación se encarga de completar.

Actualmente a la retórica se le considera como una propiedad del lenguaje, tanto oral como visual y si se analiza desde ésta perspectiva nos damos cuenta de que es necesario considerar la lógica del discurso y los receptores con quienes nos vamos a comunicar por medio del discurso, es por ello que el diseñador debe dar vida y funcionalidad al mensaje por medio de la imagen y el buen uso de la palabra para lo cual hay otro aspecto importante a considerar: el lenguaje.

El lenguaje es evolutivo en cualquiera de sus formas de expresión y corresponde a una de las más altas facultades del hombre; es un instrumento de comunicación humana; en un principio ésta se establecía por medio del uso relativamente inteligente de los gritos utilizados socialmente, estas exclamaciones tenían un valor indirecto para el valor del lenguaje; la primera función del grito es atraer la atención de los otros integrantes del grupo, sobre el individuo; el lenguaje se empleó de acuerdo al desarrollo de la inteligencia humana y así al desarrollar su cerebro, el hombre pudo emplear un sistema de señales con mayor inteligencia y efectividad.

El desarrollo del lenguaje se fue dando a la par con la fabricación de utensilios de supervivencia y cuando comenzaron a plasmar gráficamente las cosas, se puede decir que comienza la edad gráfica "La visión de la mano del hombre, estampada en las paredes de los albergues rupestres, contiene aún los vestigios del memorial humano más objetivo. La representación de la mano significa el primer signo del instrumento de trabajo empleado por el hombre y, al mismo tiempo, la primera cifra de su pensamiento y sentimiento, indelebles"<sup>23</sup>

"La palabra es una fórmula mágica que transforma al mundo en cuanto la idea se hace acción"<sup>24</sup> la escritura contribuye a fijar las ideas

<sup>23</sup> SWADESH, MAURICIO. *EL LENGUAJE Y LA VIDA HUMANA*, MÉXICO, FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, 1966, P. X

<sup>24</sup> OP. CIT. P XI



humanas, se utiliza como canal para que el mundo espiritual se refleje en un mundo material.

Todos los humanos nos expresamos por medio del habla, de gestos o gráficamente y lo hacemos por una necesidad de obtener "algo" o por la necesidad de pertenencia a un grupo o simplemente por expresar nuestros pensamientos, ideas o sentimientos, para ello hacemos uso del lenguaje por medio del cual estructuramos discursos.

Cada época o cada grupo social hace uso del lenguaje, de acuerdo a su ideología, creencias, conocimiento, costumbres, etc..., pero independientemente de esto el lenguaje es un sistema muy complejo en el que se mezclan problemas de distinta índole, en primer lugar (y el más importante para este trabajo) el lenguaje presenta un carácter material, es decir, es una cadena de sonidos articulados que al ser plasmados en una superficie dan origen a la escritura, la cual es un lenguaje menos fugaz que el oral.

La impresión de la mano humana es considerada como la "primera letra del alfabeto" y al mismo tiempo el primer elemento plástico de su lenguaje, la primera relación con su historia, el primer indicio de su existencia y la primera intención de que su pensamiento perdurará a través del tiempo.

Todo lo que se produce en torno al lenguaje sucede para ser comunicado dentro de una sociedad, por lo tanto es parte del proceso de comunicación de un mensaje entre, mínimo dos individuos o instituciones, proceso del cual ya hablamos en el capítulo anterior.

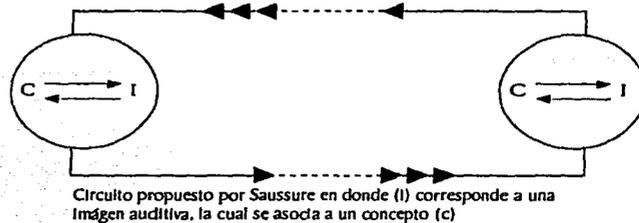
El lenguaje se va desarrollando con el tiempo, se transforma durante las diferentes épocas y toma diversas formas en las distintas civilizaciones; es considerado como un sistema ya que es regido por reglas para su funcionamiento, tiene una estructura, etc... en las cuales no se ahondará por no ser objeto de este estudio.

Saussure dice que el lenguaje es multiforma, que es físico, filosófico y psíquico y que pertenece tanto al individuo como a la sociedad; debido a su complejidad puede ser objeto de estudio de antropología, sociología, psicología y evidentemente de la lingüística.



Dentro del lenguaje hay un componente que ha sido distinguido por la lingüística, dicho componente es la lengua de la cual se dice que es “la parte social del lenguaje”

Saussure plantea el siguiente esquema:



La lengua es exterior al individuo, obedece a leyes y por lo tanto no es modificable, es reconocida por todos los miembros de una sociedad, reúne un sistema de signos en donde lo esencial es la unión del sentido y de la imagen acústica para transmitir un mensaje que será estructurado de acuerdo a un código, los cuales son sistemas de clasificación de los signos con lo cual el receptor decodifica el mensaje.

Jacobson dice, con respecto a los códigos que los interlocutores pertenecen al mismo “grupo lingüístico”, son los usuarios efectivos de un único y mismo código, el cual fundamenta la comunicación y hace posible el intercambio de mensajes.

El término discurso se emplea para designar de manera rigurosa y sin ambigüedad la manifestación de la lengua en la comunicación. Un discurso implica la participación de un sujeto en su lenguaje por medio del habla, de la escritura de los gestos, de imágenes, etc; el sujeto se forma y se transforma en el discurso que comunica a otro, por ejemplo, un discurso romántico, en donde los individuos envían señales por medio del habla, pero también sus gestos, su tono de voz, etc... independientemente de las palabras empleadas.

Construir mensajes visuales es complicado, debido a que estos deben ser desarrollados de tal forma que sean fácilmente decodificables, a pesar de que tal decodificación la hacemos siguiendo ciertas leyes que aprendimos sin darnos cuenta.



La visión nos da mucho más información acerca de nuestro entorno, por lo tanto es un aspecto importante para el proceso de comunicación, la imagen permite un intercambio visual el cual, en ocasiones rompe la barrera del idioma, es necesario porque muchas, o la mayoría de las veces, las imágenes están creadas según el entorno y lo que es comprensible para un grupo social para otro no lo es.

Se dice que el lenguaje verbal hace alusión a objetos y hechos aún en la ausencia de estos, lo cual crea un desgaste ya que la verdad supera a las palabras ocasionando cuestionamientos acerca de si las palabras hacen o no alusión a la verdad.

El lenguaje visual considero que podría presentar la misma problemática, pues aunque la imagen esté plasmada, nada garantiza que haga alusión a una verdad; lo que si es cierto es que proporciona apoyo a la memoria y a la sensibilidad y en ocasiones las imágenes son apoyadas por las palabras.

# 3

## CARTEL CULTURAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

### CARTEL

Poster en inglés, affiche en francés, manifesto en italiano, plakat en alemán, cartaz en portugués, todos estos términos tienen un significado en español... cartel el cual independientemente del idioma debe ser sugestivo y provocar estímulos a través de la imagen la cual debe captar la vista del receptor, generalmente es reforzada por un texto; para elaborar un cartel se tienen que considerar los elementos del contexto para lograr una reacción favorable hacia el objeto del cartel y así, a base de repeticiones lograr un impacto.

El cartel es un importante medio para difundir las actividades culturales que dentro de una sociedad se van gestando, según mi particular punto de vista, en los carteles que promueven actividades artísticas se cuida mucho el aspecto estético debido a que lo que se divulga son actividades relacionadas con el arte.





Arte y estética... dos cuestiones interesantes ¿porqué hablar de arte y estética, si lo que nos atañe es el discurso cultural? la respuesta es sencilla, porque el discurso cultural promueve las actividades "culturales" y éstas son entendidas como todas las actividades que se relacionan con las "Bellas Artes", es decir, pintura, escultura, arquitectura, música, danza, poesía y cine. Ahora bien, no podemos olvidar que la estética es algo, que aunque relativo, se procura lograr al realizar cualquier actividad que se clasifique dentro de las bellas artes.

Luz del Carmen Vilchis dice que en este tipo de relaciones interdisciplinarias el diseño corre el riesgo de presentar imágenes carentes de concepto, debido a que las disciplinas a las que éste recurre no se integran adecuadamente debido a la falta de conocimiento de cada una de ellas.

## ARTE

El arte es un aspecto humano cuya característica principal es la función estética; Jan Mukarovsky dice que las obras son signos estéticos cuya finalidad es expresar sentimientos, pensamientos, etc... que no buscan retroalimentación.

La palabra arte, generalmente se emplea para nombrar a un objeto, o serie de objetos que son expuestos en un museo o galería, pero en realidad ¿qué es el arte?, es un término que se define como la capacidad de hacer bien algo; algunos autores señalan que el arte es la exteriorización de un pensamiento, una idea, un sentimiento, etc..., a través de una técnica, también dicen que depende en gran medida de el contexto histórico, social y cultural; hay otro aspecto importante a considerar: el arte, para ser llamado así ¿tiene que ser necesariamente bello?, aquí la respuesta es relativa, pues lo que para alguien es bello, para otro no lo es, es por ello que el arte depende de el contexto y de otro concepto igualmente relativo... la estética, la cual se concibe como la orientación adecuada que debe seguir el arte.

Para hablar de arte es necesario remontarnos a lo que se consideran sus orígenes, y así encontramos que las primeras formas de expresión se dan durante el periodo paleolítico, como muestra de esto tenemos las cuevas del Altamira que fueron encontradas por Marcelino Sanz en 1879; estas cuevas datan de hace 14,000 años, las pinturas están hechas de ocre natural y contorneadas a línea negra a base de carbón vegetal.



Los temas son representaciones de diferentes especies animales; ciervos, caballos, bisontes, uros, cabras, jabalíes y rebecos hechos con una gran variedad de técnicas de grabado y pintura.

Altamira presenta un auténtico muestrario de la mayor parte de los procedimientos del grabado y de la pintura; los primeros se realizaron mediante digitaciones o incisiones realizadas con instrumentos de piedra y las técnicas de las pinturas pueden sintetizarse en tres grandes grupos: la "serie roja" (trazos de contornos o tintas planas), la "serie negra" (figuras lineales en negro y grabados con zonas de modelado interior) y los policromos los cuales realmente emplean tan solo dos pigmentos artificiales, que se reparten con diferentes intensidades y se combinan con el grabado, el raspado, lavado, la coloración y accidentes naturales de la pared.

Pasado un tiempo, en 1907, Juan Cabré publicó unas pinturas de ciervos (halladas en la Roca dels Moros de Calapatá, Teruel) de un estilo diferente al de la cueva de Altamira, se había descubierto otro estilo de arte rupestre; el levantino, el cual data del 8000 a.C. se da en lugares en donde la luz del sol penetra sin dificultad; las representaciones son de animales que aparecen solos o en manadas; estos animales se dibujan de perfil pero con los cuernos y las pezuñas de frente (es lo que se conoce como "perspectiva torcida"). La figura humana, a diferencia del Arte Paleolítico, adquiere gran importancia, es el tema principal, apareciendo en la misma escena que los animales, es la figura humana la que los domina; hay escenas de cazas, danzas, luchas, trabajo agrícola, domesticación de animales, recolección, ejecución de hombres, etc...

Encontramos pinturas prehistóricas de Arte Levantino en las actuales provincias de Huesca (zona del prepirineo), Lérida, sur de Tarragona, Teruel, este de Cuenca, Valencia, Murcia, Alicante, Albacete y aparecen figuras aisladas en algunos abrigos de Andalucía.



REPRESENTACIÓN DE UN CAZADOR,  
PERTENECIENTE AL PERIODO LEVANTINO

Ya para el periodo entre el 4000 y el 1000 a.C., las figuras son muy sintéticas, de hecho algunas resultan indistinguibles; la simplificación hay que entenderla como un paso hacia la abstracción, los temas siguen siendo en torno a la figura humana y animales, pero con un mayor grado de abstracción.



Ya hacia el 3000 a.C. los sumerios crean la escritura cuneiforme, la cual era como un tipo de escritura silábica cuyos signos se imprimían en arcilla, ésta invención fue de suma importancia pues se podían conservar cartas, contratos, leyes, etc...; los egipcios por su parte inventan la escritura jeroglífica en donde las palabras son expresadas por medio de una imagen que se grababa en piedras o madera para que permanecieran por siempre en las inscripciones de los monumentos o en los libros que estaban hechos en otro de sus inventos: el papiro; los griegos hicieron una aportación importante al arte, la sección aurea (utilizada frecuentemente por los renacentistas) con la cual se obtiene una armonía visual basada en las proporciones, es en esta civilización donde se da un florecimiento en la arquitectura, la pintura, la escultura, el teatro y la danza.

Durante mucho tiempo el arte se vio limitado como forma de expresión, pues a él sólo tenían acceso los burgueses, y los artistas realizaban sus obras "por encargo", por lo cual eran considerados como artesanos. Ya para principios del siglo pasado surgieron una serie de movimientos artísticos que ciertamente han influenciado en los carteles y en general en el diseño.

Desde finales del siglo XIX los artistas se basan en la teoría del "arte por el arte", es decir el arte debe ser por sí mismo, para que así los artistas puedan realmente expresarse; esta teoría surge como protesta por parte de los artistas contra la sociedad burguesa.

A lo largo de la historia, el arte ha acompañado al hombre ya sea como necesidad expresiva o como un fin decorativo, lo que quiere decir que no necesariamente se crea para que sea funcional; siempre ha sido algo subjetivo, pero tiene el poder de brindar al hombre una riqueza inagotable de comportamientos ya que lleva al receptor a conocer otras formas de realidad; en un principio la finalidad del arte era básicamente religiosa y a partir del renacimiento la finalidad eran los ideales y la elevación espiritual. "una obra, para que sea realmente arte, debería tener un cierto valor "artístico" <sup>25</sup>

En la actualidad lo artístico es visto como sinónimo de lo estético y por lo tanto ambos términos son usados indistintamente, yo considero que si hay diferencia; lo estético es una serie de "parámetros" que indican, de acuerdo al contexto socio-cultural, y me atrevería a decir que personal.

<sup>25</sup> MAQUET, JACQUES. *LA EXPERIENCIA ESTÉTICA*, MADRID, CELESTE EDICIONES, 1986, P. 37



si algo es bello o feo y que lo artístico tiene que ver con la exteriorización de una idea o un sentimiento que, ciertamente busca ser estético, es decir, bello.

El arte es una especie de conexión entre el mundo real y el mundo aparente, pero con una esencia propia impulsada por un sentimiento. El arte "Siente que le incumbe la misión de organizar los elementos que constituyen su lenguaje. Lo «pensable» gracias a la línea y a la forma (los datos que denominaremos «plásticos»), colabora en la organización del plano que se ha de pintar. Lo reducible en términos de luz y de materia (los datos que denominaremos «pictóricos»" <sup>26</sup>

Jaques Maquet analiza al arte desde dos perspectivas diferentes, en la primera de ellas se encuentra el "arte por destino" dentro del cual se encuentran aquellos objetos que fueron planeados para ser expuestos, por ejemplo las pinturas de paisajes y bodegones, esculturas, etc.; y por otro lado, dice que hay un arte que llegó a serlo gracias a una "metamorfosis", dentro de este arte encontramos objetos que fueron originalmente pensados para ser usados por el hombre y de hecho algunos fueron creados en serie, pero por alguna razón fueron llevados a un museo.

## ESTÉTICA

Durante el periodo paleolítico no había diferencia entre lo útil y lo artístico... de estética ni hablar "detrás de todas las obras de los primitivos hay una inspiración puramente utilitaria, social, mágica o religiosa" <sup>27</sup>

Estética = Aisthetikos, que quiere decir sentir la percepción; la palabra estética se utiliza para denotar la cualidad específica de la percepción con respecto al arte.

La percepción es una serie de señales nerviosas que se transmiten al cerebro, estas señales no tienen significado, pero llegan a través de diferentes nervios y se organizan de determinada forma y se crea lo que conocemos como representación (significante) o imagen mental, la cual por medio de otras operaciones pasa a nivel de consciencia y permiten reconocer el objeto percibido; el hecho de reconocer el objeto percibido; el hecho de reconocer implica que ya teníamos registrada una imagen igual o semejante. El hombre al percibir figuras complejas, crea para sí

<sup>26</sup> HUYGHE, RENÉ. *DIALOGO CON EL ARTE*, BARCELONA, EDITORIAL LABOR, 1965, P. 74

<sup>27</sup> MÜLLER, JOSEF. *HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL, MEXICO*, G. GIU, 1998, P. 10



formas simples de fácil captación para los sentidos y sencilla comprensión para la mente.

Acerca de la estética se dice que es la ciencia de la expresión y por lo tanto está estrechamente relacionada con el arte, es espontánea e inesperada y además tiene muchas teorías pues es subjetiva, yo entiendo a la estética como una especie de "química" que se establece entre la obra y el observador; existe un concepto interesante: la belleza, que es lo que en primera instancia exalta la sensibilidad y provoca una emoción, "no hay un solo artista que merezca el calificativo de grande que no haya mezclado su amor a lo que veía, con el gozo de lo que concebía"<sup>28</sup>

Para Hegel, el objetivo de la estética radica en la belleza del arte, considera a la estética como la filosofía del arte "Considera Hegel que por haber nacido del espíritu, la belleza del arte es superior a la de la naturaleza. Asevera que lo bello no es verdaderamente bello sino en cuanto que participa del espíritu y está creado por éste."<sup>29</sup>

"Para Schelling, la manifestación total de lo absoluto es el universo, que es el organismo más perfecto y, a la vez, la más perfecta obra de arte. Y es gracias a la «intuición intelectual» que se puede conocer lo absoluto. El arte tiene por finalidad, precisamente la representación de lo absoluto de un modo limitado. Dice textualmente: «El carácter fundamental de la obra de arte es... una infinidad inconsciente»

Schelling, contemporáneo de Hegel, asegura que la filosofía lleva al hombre al conocimiento de lo más elevado; la belleza es lo infinito, representado de un modo finito. Dice: «La belleza absoluta es la belleza originaria de la idea.»

Para Bergson, el «momento estético» en las artes visuales es «ese instante fugaz, tan breve, casi sin tiempo, en que el espectador es todo con la obra de arte que está contemplando, o con la realidad de cualquier género que el espectador mismo vea en términos de arte, como lo son la forma y el color». En suma, el momento estético es un momento de visión mística."<sup>30</sup>

<sup>28</sup> HUYGHE, RENÉ. *DIALOGO CON EL ARTE*, BARCELONA, EDITORIAL LABOR, 1965, p. 79

<sup>29</sup> KUNST, MAURO. *PRINCIPIOS DE ESTETICA*, DE DISEÑO, MÉXICO, GRUPO MALABAR, MARZO 1997, NUM. 11, AÑO 2 P 10

<sup>30</sup> OP. CIT. P 10-11



Se dice que quien realmente conoce de arte, al contemplar una obra puede llegar a tener "experiencias estéticas" las cuales se logran a partir de tres factores: "la obra apropiada, el espectador preparado y el acto puro de la experiencia espontánea" <sup>31</sup>

Findlay "habla de una «teoría trascendental» que vincula lo bello y otros objetos de apreciación estética con la experiencia consciente como tal, explicando así el carácter omnipresente y de nivel superior de los principios y nociones estéticas y su elevación por encima de contingencias personales y sociales...demostrando que son inherentes a la naturaleza del ser." <sup>32</sup>

Un objeto es estético cuando capta la atención del espectador y ésta es desinteresada, es decir la obra es observada y/o escuchada por el puro gusto de vivir una "experiencia estética" la cual según Maquet consiste en separar la obra de lo que se encuentra a su alrededor para centrar la atención sólo en ella y así lograr que el observador pierda la noción del tiempo, del lugar, del espacio, etc...

Durante el siglo XIX se plantea el término "Artes Plásticas" que se usa para designar aquello que se ocupa de imitar las formas de la naturaleza principalmente; cabe señalar que el término "plástica", se traduce como el arte de modelar o de amasar que en un principio se aplicaba sólo a la escultura, posteriormente se traduce como "lo que tiene el poder de formar" (este último concepto es el que ocupa la estética contemporánea). Actualmente se utiliza el término "plástico" o "plástica" para referirnos a cuestiones visuales como la forma y el color, los cuales son elementos que sirven para reproducir a la naturaleza. La plástica se utiliza como apoyo para satisfacer la necesidad de observar la belleza. La estética no se debe limitar a hacer distinciones entre lo bello y lo feo, se debe ocupar también de lo trascendente y lo pasajero, de lo original y lo falso.

Términos como bello y feo son empleados de acuerdo con la experiencia visual de cada persona y así, se califica de bello a un objeto cuya observación provoca una "experiencia visual hermosa"; por otra parte lo feo es algo que resulta desagradable, debido tal vez, a una carencia de originalidad, es una obra incompleta ya que la reacción que causa es de desagrado; aunque cuando la fealdad interviene en el arte con toda la intención, generalmente lo hace por medio de lo grotesco, es decir rompe con todos los cánones estéticos.

<sup>31</sup> KUNST, MAURO. *PRINCIPIOS DE ESTÉTICA*, DE DISEÑO, MÉXICO, GRUPO MALABAR, MARZO 1997, NUM. 11, AÑO 2 P10

<sup>32</sup> OP CIT. P. 11



Son muchos los conceptos que en torno al arte y la estética surgen, por ejemplo lo kitsch "El adjetivo kitsch se originó a principios de siglo y en los años veinte adquiere importancia para los estudiosos alemanes de la estética quienes, preocupados analizan el incremento de lo falso, lo cursi y lo ridículo. Un fenómeno que anticipa la tendencia hacia una humanidad vacía pero recubierta de la piel hacia afuera, en un mundo decadente y manipulado por la mentira, kitsch fue la imagen del nazismo, grandilocuente, brutal, aparatosa y sin fondo"<sup>33</sup>

### CARTEL Y LAS BELLAS ARTES

El término bellas artes se ha utilizado para referirse unificar a las artes dominadas por la estética y están estrechamente relacionadas entre sí, por lo tanto su evolución es conjunta.

"Puesto que el número de las artes es históricamente variable, no es posible encontrar una clasificación general y de validez duradera. La validez de cada intento de clasificación está limitada también por la óptica desde la cual se efectúa la clasificación y por su utilidad práctica. Las clasificaciones más corrientes de las artes son las siguientes: 1) según los sentidos (artes de la vista, del oído, etcétera); 2) según la relación de las distintas artes respecto al tiempo y al espacio (artes temporales como la música y la poesía; artes espaciales como la pintura, la escultura y la arquitectura; artes espacio-temporales como el teatro el cine, la danza); 3) según la medida de la capacidad comunicativa (artes temáticas, como la poesía, la pintura; atemáticas, como la música, la arquitectura); 4) según la materialidad o la inmaterialidad del elemento constituyente (artes musicales, como la poesía; y plásticas, como la pintura); 5) según la independencia, es decir, la libertad de creación (artes que crean independientemente, como la poesía, y artes que reproducen, como la declamación; o artes libres, como la pintura, y aplicadas como la industria artística)



LO KITSCH VA EN CONTRA DE LOS  
PRINCIPIOS ESTÉTICOS.

Algunas clasificaciones tienen un carácter gradual, como aquella que sitúa sobre el escalón inferior el arte con el máximo de componentes sensoriales y en el superior el arte con el máximo de componentes ideológicos, organizando así todas las artes en una serie continua que comienza por la arquitectura y termina por la poesía."<sup>34</sup>

<sup>33</sup> SOTO, CARLOS. *KITSCH ¿ESTÉTICA DEL MAL GUSTO?*, DE DISEÑO, MÉXICO, GRUPO MALABAR, SEPTIEMBRE 1996, NUM. 9, AÑO 2, P 21

<sup>34</sup> MUKAROVSKY, JAN. *ESCRITOS DE ESTÉTICA Y SEMIÓTICA DEL ARTE*, BARCELONA, GUSTAVO GILI, 1977, P 242.



En Francia durante el siglo XVII (clasicismo barroco) se estableció la Académie des Beaux Arts, en la que había pintores, escultores, grabadores y compositores musicales. Posteriormente se crearon las Academias de Música y de Danza.

Para 1777, en Alemania se difunde la Teoría General de las Bellas Artes, en la cual la poesía y la música son incluidas como parte de las Bellas Artes cuyos movimientos artísticos han influenciado al cartel, sobre todo los que se dan en la pintura, principalmente desde principios del siglo pasado, por ejemplo el impresionismo, el art nouveau, etc...; los carteles publicitarios de Henri Toulouse-Lautrec son el antecedente del cartel como medio masivo de nuestros días.

Jules Cheret (francés), Fred Walker (inglés) y Lüthi (suizo) son los primeros artistas que pintan imágenes llamativas cuyo contenido es fácil de recordar y que se imprimen en un formato grande, con colores "vivos" y texto legible, para ser vistas a una distancia considerable; de hecho Cheret fue el primero en establecer una tienda de impresión de carteles, esto fue en París en 1866.



ALFONSO MUCHA SE HIZO FAMOSO POR SUS CARTELES ALARGADOS PARA LA CÉLEBRE ARTISTA SARAH BERNHARDT

En 1927 los artistas más reconocidos comienzan a diseñar carteles que anunciaban exposiciones; esto no significa que aquí nace el cartel cultural ya que tiempo atrás Alfonso Mucha se hizo famoso por sus carteles que anunciaban las representaciones teatrales de Sarah Bernhardt, fue en esta época cuando se le da más reconocimiento, el Museo Nacional de París, una de las primeras instituciones que dan fuerza a la iniciativa de ver al cartel como medio de comunicación cultural.

Raoul Dufy fue uno de los primeros artistas en realizar carteles culturales, lo que anunciaba era una exposición de arte francés en los países escandinavos. Posteriormente artistas como Picasso, Marc Chagall o Henri Matisse realizan carteles, éste último dedica muchos al jazz; por su parte Picasso realizó carteles para exposiciones de cerámica, etc.

En México, diseñadores como Carlos Palleiro, Luis Almeida, Rafael López Castro, entre otros... han realizado, muchos carteles culturales, los cuales son claros ejemplos de que detrás de un buen diseño existen sólidos fundamentos teóricos.



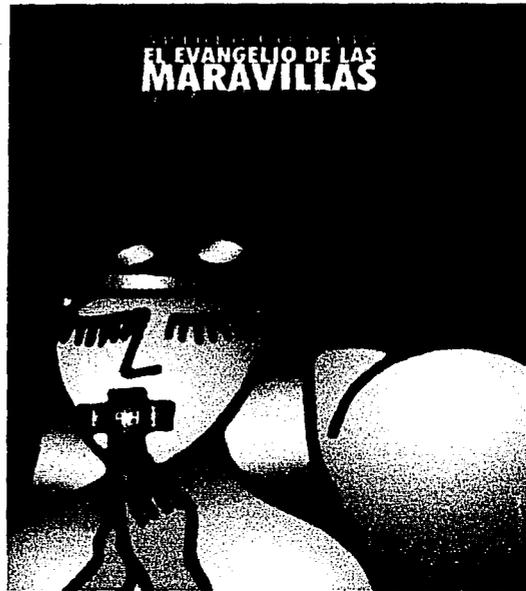
Considero que el método estructural-funcionalista es el más apropiado para el análisis del cartel cultural ya que dicho método persigue la comprensión de los fenómenos en función de las relaciones formales (estructura)

Podríamos comenzar señalando que el cartel como parte del proceso de comunicación es un medio representativo a través del cual el emisor hace llegar su mensaje al receptor, pero este medio cuenta con una estructura propia dada por los códigos cuyo núcleo son los signos en los cuales creo yo radica una especie de interacción entre el mensaje y el receptor pues el diseñador propone una imagen (significante) y el receptor evoca un significado con lo cual completa la estructura del signo y decodifica los códigos. Todo lo anterior se da de acuerdo a las percepciones individuales y al contexto, aspectos de los cuales habla Gerbner en su propuesta de modelo de comunicación (aunque cabe señalar que no se puede hablar del cartel como parte de un modelo de comunicación específico), en donde los elementos son interdependientes, es decir, si el contexto registra un cambio, evidentemente la percepción de los hechos se ve afectada de manera que los tratamientos gráficos se deban modificar para adaptarse a los cambios.

“Al modificar nuestras estructuras perceptivas, el cartel exige de parte del individuo la búsqueda de un nuevo equilibrio con su medio interno y externo, un reajuste constante de su sensibilidad. Cuando esta transformación se hace demasiado rápidamente, el individuo indefenso reacciona censurando el fenómeno perturbador”.<sup>35</sup> Una tarea importante del diseñador consiste en buscar un punto de equilibrio en donde sin agredir haga llegar su mensaje.

El cartel oscila por una infinidad de estructuras admitidas culturalmente y por otra parte goza de absoluta libertad; aquí se puede presentar una contradicción ya que si un cartel sigue una línea preestablecida, puede no tener nada “original” y si recurre a su “libertad”, puede resultar agresivo para alguno de los estereotipos establecidos debido a que todo tiene un límite y al traspasar ese límite, se puede suscitar una transformación en el sistema social.

<sup>35</sup> FRANCOISE, ENEL. *EL CARTEL, LENGUAJE, FUNCIONES, RETÓRICA*, VALENCIA, FERNÁNDEZ TORRES EDITOR, 2A. EDICIÓN 1977, P. 58



Carlos Palleiro "El Evangelio de las Maravillas" 1998

Por lo tanto se puede decir que aspectos como la moral limitan al cartel, pues por ejemplo en México no se puede utilizar la fotografía de una persona totalmente desnuda, pues el hecho ofendería a muchas personas; por lo tanto para no alterar el mensaje ni "ofender" a nadie, se puede utilizar la retórica y la abstracción; por eso es necesario conocer los estereotipos establecidos, en cada cultura, así como su relación con otros grupos sociales.

El cartel que está orientado hace actividades artísticas; tiene dos características principales:

- a) Se dirige a un público con conocimiento previo, es decir aficionados a la música "cult", al teatro, la danza, el cine y toda cuanta actividad se considera artística.

El cartel cultural se dirige a un público dotado de un cierto conocimiento artístico, del que hay que esperar comprenda el mensaje que se le quiere transmitir.



Luis Almeida "Festival Cervantino" 1988

- b) Dada la naturaleza de su objeto, no siempre toma elementos reales ya que el arte (que es lo que divulga) es una percepción subjetiva de la realidad.

El cartel es una combinación de símbolos intencionales (denotación) y símbolos interpretativos (connotación), es decir, datos culturales (contexto) y estéticos que buscan reacciones del receptor. La connotación se puede dar por:

- a) La disposición de los elementos cuidadosamente escogidos, como por ejemplo fotografías, colores, tipografía, etc..
- b) El enunciado del significado a partir del cual se va a elaborar una visión de nuestra sociedad; un mensaje cultural cuyo desciframiento puede variar de un individuo a otro dependiendo de su vagaje cultural.

Por su naturaleza de medio masivo, el cartel debe contener una imagen de fácil comprensión, impactante y clara con un mínimo de



texto; con esto se esfuma la posibilidad de ver al cartel como una forma de expresión ya que tiene que cumplir una función específica, dependiendo si es utilizado como arma política, como elemento publicitario, como medio para divulgar cultura, etc...; sin perder de vista esto último, tenemos que los signos de los que hace uso el cartel son primarios según la clasificación de la semiología, ya que su finalidad es la de comunicar explícitamente un mensaje, tales signos dependen en gran medida del contexto y éste es un aspecto que el comunicador gráfico nunca debe perder de vista.



Carlos Palleiro "XIII feria Internacional del Libro"

La significación del cartel evoca a estructuras de tipo:

- 1) Semántico.- el cual es claro y directo, aquí podemos incluir la función informativa del cartel que generalmente es abordada por el texto debido a que la imagen puede ser interpretada de manera imprecisa, en este caso el texto aclara la significación esencial, sobre todo cuando el cartel tiene un alto nivel de abstracción.
- 2) Estético.- que en el cartel cultural en específico es de suma importancia, este elemento se apoya en una serie de aspectos de la percepción, por lo tanto tiene que ver con el inconsciente, además de que sus significaciones corren el riesgo de pretender "saltar" al campo semántico.



Carlos Palleiro "Jornadas de la Cultura Uruguaya"

La iconicidad y la abstracción son aspectos relacionados evidentemente con la estética; un cartel con alto grado de iconicidad, presenta la imagen lo más similar a la realidad, mientras la iconicidad disminuye, la abstracción aumenta y ésta puede ser tan alta que llega a convertirse en signo, siempre y cuando se acepte por convención en la sociedad.



Carlos Palleiro "Profundo Carmesí"



Los signos se usan con la intención de comunicar un sentido, en el caso del "Cuevario de Cuecas" (que analizaremos más adelante), el sentido gira en torno a un homenaje al pintor mexicano José Luis Cuevas, este sentido será percibido por el espectador para quien el mensaje represente una significación, es decir, la relación entre significado y significante que como se ha dicho anteriormente forman el signo que se vuelve convencional por acuerdo entre los usuarios, en este caso la decodificación se da por significaciones lógicas, es decir, que la decodificación se dará sólo entre algunos miembros de la sociedad interesados en la obra del pintor o por lo menos entre individuos interesados en las actividades culturales; por otra parte existen las significaciones estéticas las cuales son subjetivas pues dependen de la relación del individuo y sus experiencias personales con el arte, es decir denota cultura y connota conocimiento; entendiendo a la denotación como el significado objetivo y a la connotación como los valores subjetivos.

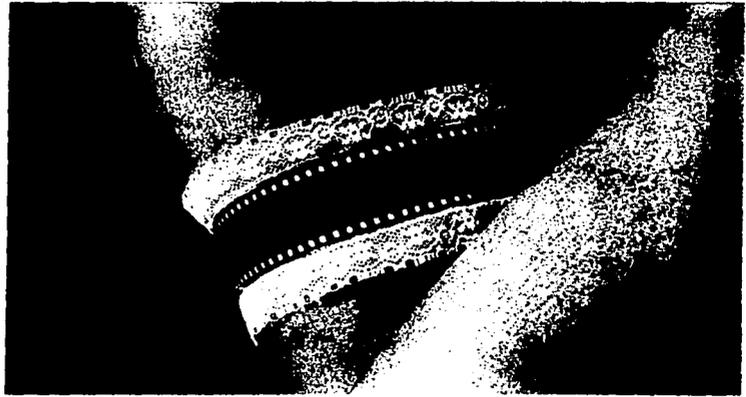
"El sentido lógico está totalmente codificado, encerrado y virtualmente contenido en el código, mientras que la representación estética está siempre parcialmente codificada y sigue siendo un campo de relaciones más o menos abiertas a la libre interpretación del receptor.

Este grado de codificación varía evidentemente con los géneros, las épocas, las culturas."<sup>36</sup>

La visión nos da mucha información acerca de nuestro entorno, por lo tanto es un aspecto importante para el proceso de comunicación; la imagen permite un intercambio visual el cual, en ocasiones rompe la barrera del idioma, digo que en ocasiones porque muchas, o la mayoría de las veces, las imágenes están creadas según el entorno y lo que es comprensible para un grupo social, para otro no lo es

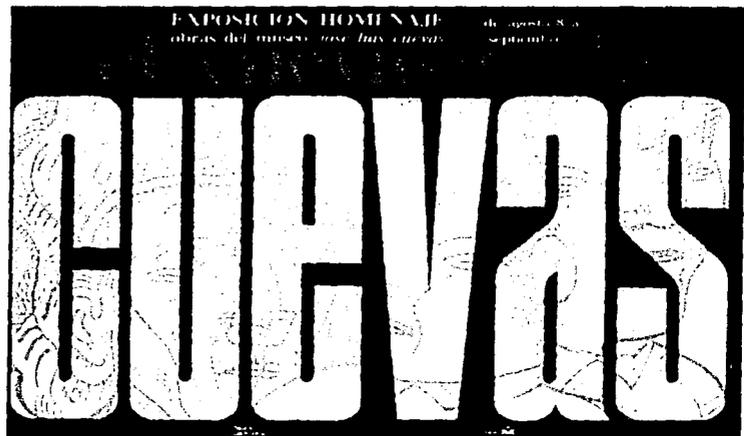
Si el cartel es un medio de comunicación visual y ésta, entre otras muchas características tiene la de influir en la conducta de los individuos, entonces ésta última característica es la finalidad el cartel, incluso el cultural.

<sup>36</sup> GUIRAUD, PIERRE. *LA SEMIOLOGÍA*, MÉXICO, SIGLO XXI, 1976, P. 58



Rafael López Castro

El cartel como parte del proceso de comunicación es el medio transmisor del mensaje cuya comprensión va a depender de los signos que se emplean y los significados que se generen; los signos son agrupados en códigos según la semiología y así tenemos un código cromático, un código morfológico, un código fotográfico, etc... los cuales interactúan entre sí para dar un sentido, no hay un código que sea más o menos importante ya que uno es el refuerzo del otro, por ejemplo lo que representa la imagen es reiterado por un texto y enfatizado con un color; en el siguiente cartel por medio de la tipografía se logra el impacto necesario para atraer la atención del espectador, el hecho de atraer la atención implica el observar el cartel o incluso tocarlo por lo que se puede decir que el cartel como medio utiliza lo que la semiología llama códigos naturales.





Los códigos deben emplearse adecuadamente de lo contrario no se dará una decodificación apropiada, en este caso "El Cuevario de Cuevas" nos remite al artista mexicano José Luis Cuevas y aquí la imagen según mi punto de vista, es la que refuerza al texto con un fragmento de alguna obra de este artista. Cabe señalar que para que el espectador pueda hacer la decodificación del mensaje y captar el sentido de éste, es necesario que conozca la obra de Cuevas o que por lo menos esté interesado en el arte, es decir, que tenga una referencia que le sirva de apoyo para la comprensión de el mensaje.

Por otra parte, no podemos perder de vista la posibilidad de que exista la famosa "fuente de ruido" que en su momento Shannon y Weaver exponen en su modelo matemático y el hecho de que el contenido del cartel se encuentre impreso no garantiza la desaparición de algún tipo de distracción que distorciona el mensaje; en este cartel creo que la posibilidad de la distorción a causa de una fuente de ruido se ve reducida ya que es muy concreta, lo cual a su vez hace que la posibilidad de la existencia de incertidumbre ocasionada por el exceso de información, también se vea reducida.

El hecho de difundir actividades culturales es en cierta medida "sencillo" pues el público está muy bien definido, está formado por personas con cierto nivel educativo, con determinados intereses o preferencias; de hecho este cartel (para quienes conocen a Cuevas) podría tal vez sólo contener la imagen de alguna obra, la fecha y el lugar de la exposición y lograr su objetivo; generalmente (siguiendo la propuesta de Jacobson) en el cartel cultural y en general en la comunicación, la función referencial es un aspecto sumamente importante pues se estructura con base en hechos reales y es una "arma" de comprensión tanto para emisor como para receptor, pues con base en ella se estructuran los mensajes, se eligen los códigos y se hace la decodificación con respecto a la función fática, yo creo que en el caso del cartel los canales de comunicación no quedan abiertos entre emisor-receptor, sino más bien entre el mensaje y el receptor ya que en el discurso cultural lo importante son las actividades artísticas por lo tanto lo importante es la relación del individuo con el arte (motivo del mensaje); en este caso no es como en el ámbito publicitario en donde tanto emisor como receptor establecen comunicación para obtener beneficios a través de un producto determinado, en el discurso cultural generalmente se trata de un beneficio "espiritual", relacionado con las emociones individuales de



las que se encarga la dimensión psicológica de la etapa "inventio" de la estructura del discurso y así, tenemos que el texto "cuevas" es nuestro "exordio", pues es lo que capta nuestra atención; "el Cuevario de Cuevas" equivale a la narratio; la imagen que se ve a través del texto representa al estilo de cuevas (argumentos comprobables) es la "confirmatio" y por último "exposición homenaje - obras del museo José Luis Cuevas de agosto 8 a septiembre 5" es el epílogo o cierre del discurso. A pesar de la importancia del texto que, como se ha mencionado anteriormente, es lo que atrae la atención, la imagen que se encuentra dentro de la tipografía es el elemento significativo.

Por último podemos afirmar que indiscutiblemente todo mensaje se estructura con la intención de ser comunicado (denotación) en este caso lo que se pretende comunicar es una exposición homenaje a José Luis Cuevas; ahora bien, todo signo primario trae consigo un signo secundario (connotación) el cual sirve como referencia para conocer aspectos de los individuos como costumbres, preferencias, etc... que son útiles al momento de elegir los códigos.

## CONCLUSIÓN

Y ya que en este trabajo se habló de procesos, es momento de recordar que: un proceso es una estructura desarmable en etapas secuenciales, no tiene principio ni fin y siempre está en movimiento, yo creo que todo comunicador gráfico debe seguir un proceso para evolucionar, lo cual quiere decir que el no conocer ciertos conceptos no es un error, el error sería saber que no sabemos y no hacer absolutamente nada por remediar la situación.

Considero que en este trabajo se despejaron muchas dudas con respecto al discurso, así como su importancia en la comunicación en donde si la fuente no tiene la información clara o adecuada, si el mensaje no está completa y correctamente codificado, si los signos no se transmiten en forma adecuada al receptor deseado, si el mensaje no es decodificado de acuerdo con un patrón que corresponda a la codificación y finalmente, si el destinatario no es capaz de manejar el mensaje descifrado de tal forma que se produzca la respuesta deseada, entonces, obviamente, la comunicación no logró su cometido. Es por ello que quien emite el mensaje lo debe estructurar bajo los siguientes cuestionamientos: ¿a qué público se dirige el mensaje y cómo hacerle llegar dicho mensaje?, ¿cómo lograr que comprenda el mensaje sin alteraciones?, ¿cómo motivarlo para que responda como se espera?, etc...

Los mensajes se componen de signos que representan algo para nuestra experiencia; la palabra, "guitarra" es un signo que representa algo dentro de nuestro entorno; esta misma palabra no tendría el menor significado para una persona que viniera de un lugar donde no se supiera nada acerca de las guitarras; la mayor parte de las personas aprendemos las palabras por asociación, es decir, alguien dirigió nuestra atención a un objeto y dijo "guitarra", de tal suerte que cuando escuchamos la palabra, recordamos la apariencia de los objetos, en este caso de las guitarras e incluso podríamos recordar sus sonidos, sus formas, etc...

Cabe señalar que, por ejemplo en el lenguaje oral, además de las palabras debemos considerar aspectos importantes como la expresión del rostro, los gestos, el tono de la voz, etc... tanto de quien emite como de quien recibe el mensaje. Esto mismo sucede en los medios de comunicación gráfica en los cuales el significado se trasmite no sólo por

medio de las palabras, sino también por el tamaño del encabezado, el acomodo de los elementos en el formato, el uso de fotografías, tipografía, etc... todo esto nos dice algo más acerca del objeto del mensaje, el cual debe cumplir con ciertos requisitos: llamar la atención del receptor, utilizando los signos adecuados, etc...

De ahí la necesidad de conocer al público, ésta es la primera regla de la comunicación, para hacerse entender, las actitudes y valores a los que se debe apelar para ser eficaz, las condiciones del grupo, etc... Esto es relativamente fácil en la comunicación cara a cara, y presenta más de dificultad en la comunicación masiva.

Es importante señalar que en la comunicación masiva, el emisor es una organización de comunicación o una persona institucionalizada; en México, algunas de las instituciones que promueven eventos culturales son el Conaculta, el Fonca, el INBA, el INAH, etc..., tales eventos se llevan a cabo tanto en museos, como en casas de cultura, parques públicos, cineclubes, teatros, salas de conciertos, etc...

La organización en cada una de estas instituciones, funciona igual que un comunicador individual; opera como codificador, intérprete y decodificador, pero a un nivel masivo.

La comunicación masiva es distinta a la comunicación frente a frente, en el sentido de que hay muy poca retroalimentación de parte del receptor a el emisor; los destinatarios de la comunicación frente a frente asienten con el movimiento de su cabeza y una sonrisa o gesticulan cuando el emisor está hablando, y después codificarán una respuesta ellos mismos, la clase de retroalimentación que llega a las organizaciones de comunicación masiva es una especie de expresión deductiva: los receptores dejan de comprar la publicación, ya no escuchan el programa, o no consumen más el producto que se anuncia; estas organizaciones sólo en raras ocasiones tienen la oportunidad de comprobar más directamente cómo están funcionando sus mensajes, esta es una de las razones por la que las agencias de comunicación masiva realizan investigaciones de mercado, para saber qué programas están siendo escuchados, qué revistas se leen y que anuncios obtienen respuestas.

El cartel es medio de comunicación masiva, es una especie de "medium" entre la obra artística y el espectador; a diferencia del discurso

publicitario, en el discurso cultural se trata de crear interés por parte de los receptores para asistir a galerías, museos, auditorios, etc...; desgraciadamente, aún en nuestros días el arte sigue siendo del interés de unos cuantos, de hecho está estrechamente relacionado con las clases sociales, y aunque no es un factor determinante sí es lógico pensar que el interés por una exposición de arte, no es el mismo en un escritor que en una persona de clase baja con un nivel básico de escolaridad.

El cartel cultural invita a conocer distintas realidades, ya que cada artista expresa su propia visión de la realidad por medio de signos (que dependen del artista con su contexto) los cuales el comunicador gráfico debe traducir con ayuda de elementos formales (color, tipografía, composición, etc...) y significativos, para lo cual se puede apoyar en disciplinas como la retórica que ayuda a hablar de lo real de una forma irreal.

El arte se vive, se observa, se siente, se escucha, el arte es la más pura y fiel forma de expresión cuyo único fin es precisamente: la expresión y así los artistas pretenden que sus obras transmitan sus sentimientos, pensamientos, etc... los comunicadores gráficos que realizan carteles no expresan sus propios sentimientos, más bien hacen una especie de "traducción" del sentir del artista para plasmarlo en un cartel cuya función radica en invitar a cierto público a asistir al lugar en donde se presenta la obra; aunque claro, el estilo de quien diseña el cartel es notorio.

Las obras llegan a nosotros para ser contempladas, pero en muchas ocasiones no las comprendemos porque desconocemos el entorno histórico-social en el cual fueron creadas; es aquí en donde radica la función principal del cartel ya que debe referirse a la obra o al autor, pero haciendo uso de signos reconocibles por el público a quien se dirija o bien para despertar el interés del espectador que desconoce determinada obra, autor, tendencia, etc... sin perder de vista que un cartel tiene un contenido perceptivo y uno contextual, el primero se refiere a lo puramente visual y el contextual se refiere a los datos culturales, históricos, sociales, morales, etc..., por lo tanto hay que enviar el mensaje adecuadamente según el público a quien se dirige.

El discurso publicitario lo que pretende es vender a costa de lo que sea y para ello nos ha dado la bienvenida "al mundo material" ¿suena familiar esta frase? qué bueno!!!, la publicidad logró su objetivo... que

recordemos lo que anuncia ¿que cómo vamos a conseguir el producto? eso no importa si finalmente "lo traemos en la cabeza".

El arte nos dice que no todo es marketing y estrés, que hay muchas cosas más, hay muchas realidades por descubrir y cuestionar; el arte ofrece la posibilidad de enriquecernos ya que puede provocar reacciones, algo sublime con el simple hecho de presenciar una obra; el cartel cultural funciona como una puerta que se abre invitando al público a vivir el arte.

Aunque claro, como en todo, tiene dificultades y yo creo que una de las principales dificultades del discurso cultural es que sigue estando reservado para unos cuantos, aunque ya no en un sentido tan estricto como en la antigüedad. Digo que es reservado para unos cuantos debido a que se debe tener un conocimiento previo acerca de la actividad referida, por ejemplo, hay a quienes la ópera les parece aburrida, aunque nunca hayan asistido; por otro lado cabe señalar que en ocasiones el acceso a la cultura, económicamente hablando, resulta difícil. Pero también es cierto que muchas otras actividades culturales, son muy accesibles e incluso gratuitas, el problema aquí, es la apatía de la gente, pues vive preocupada pensando en cómo va a conseguir "X" producto; por lo tanto el cartel tiene una muy ardua tarea: lograr que la gente asista a los museos, a las salas de conciertos, a ver cine y que se interese más por las formas de expresión de este y otros tiempos. Yo creo que aquí radica la importancia del discurso, pues es por medio de él que vamos a encontrar la forma de invitar al público y que éste asista y así podamos decir que el cartel cumplió su función comunicativa al cien por ciento, de no ser así, tal vez sea momento de evolucionar y tomar conciencia de la importancia que para la sociedad representa el trabajo de un comunicador gráfico como productor de mensajes visuales y brindar mayor atención a los aspectos teóricos, tanto del diseño como del entorno, el cual, por todo lo que implica es bastante complicado; como sucede con el término cultura, el cual carece de una sola definición y de ahí su complejidad, ya que podemos hablar de cultura en la moda, en antropología, literatura, historia, etc... en donde cada área da su definición y todas son válidas, por ello es común el uso del término "contexto cultural", el cual está en constante interacción con el contexto social, el político, el histórico, etc..., de los cuales formamos parte los seres humanos y que día a día vamos modificando, al mismo tiempo que nos adaptamos y nos preparamos para un nuevo ciclo, para un nuevo contexto el cual traerá nuevas experiencias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, Raúl. *La Lengua y los Hablantes*, México, Trillas, 1989, 157 p
- Beuchot, Mauricio. *Significado y discurso*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas, 1988 165 p.
- Berlo, David K. *El Proceso de la Comunicación*, Buenos aires, Ateneo, 1969, 239 p.
- Dijk, Teun Adrianus van. *El Discurso como estructura y proceso*, Barcelona, Gedisa, 2000 p. 29
- Fiske, John. *Introducción al Estudio de la Comunicación*, Colombia, Norma, 1984, p. XXI, 146 p
- Francoise, Enel. *El Cartel, Lenguaje, Funciones, Retórica*, Valencia, Fernández Torres Editor, 2a. edición 1977
- Guiraud, Pierre. *La Semiología*, México, Siglo XXI, 1976 133 p.
- Hall, Edward T. *El Lenguaje Silencioso*, Mexico, Alianza, 1990, 231
- Huyghe, René. *Diálogo con el arte*, Barcelona, Editorial Labor, 1965, 447 p.
- Lazar, Judith. *La Ciencia de la Comunicación*, México, Publicaciones Cruz, 1995, 120 p.
- Maquet, Jacques. *La experiencia estética*, Madrid, Celeste Ediciones, 1999, 335 p.
- McLuhan, Marshall. *El Medio es el Masaje*, Barcelona, Paidos, 1987, 167 p.
- Mukarovsky, Jan. *Escritos de Estética y Semiótica del Arte*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, 345 p.
- Moles Abraham A. *El Afiche en la Sociedad Urbana*, Buenos Aires. Edi. Paidos, 1976 170 p
- Müller, Josef. *Historia de la Comunicación Visual*, Mexico, G. Gili, 1998, 174 p.
- Paoli, J. Antonio. *Comunicacion e información : Perspectivas teoricas*, México, Trillas, 1983 138 p.
- Roda Salinas. *F.J. Información y Comunicación los medios y su aplicación didáctica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1988, 143 p
- Swadesh, Mauricio. *El lenguaje y la vida humana*, México, Fondo de Cultura Económica, 1966, p XI
- Tapia, Alejandro. *De la retórica a la imagen*, México, UAM-Xochimilco, 1990, 78 p.
- Tim O'Sullivan. *Conceptos clave en comunicacion y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu, 409 p
- Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño Universo de Conocimiento*, Mexico, Claves Latinoamericanas, 1999, 163 p



### HEMEROGRAFÍA

Kunst, Mauro. *Principios de estética*, De Diseño, México, Grupo Malabar, Marzo 1997, Num. 11, Año 2 p 10-11

Soto, Carlos. *Kitsch ¿Estética del mal gusto?*, De Diseño, México, Grupo Malabar, Septiembre 1996, Num. 9, Año 2, p 21