



331531
UNIVERSIDAD INSURGENTES
PLANTEL XOLA I

LICENCIATURA EN DISEÑO GRAFICO CON
INCORPORACION A LA U.N.A.M. CLAVE 3315-31

"DISEÑO DE ESTAMPILLA PARA EL CONCURSO
DEL DIA MUNDIAL DEL CORREO 2001
QUE CELEBRA EL SERVICIO POSTAL MEXICANO"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A:

ERIKA YANEZ ELISEA

DIRECTOR: LIC. HORACIO MARCIAL ASCENCIO VARGAS

MEXICO, D. F.

2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A



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.

**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

A mis Padres

Quiero compartir éste logro porque el esfuerzo fue en equipo ya que estuvieron conmigo en cada camino que recorrí apoyandome y aconsejandome para llegar a una de mis principales metas la cual es y será la herencia más valiosa que pudiera recibir.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

B

A mi Hermano Omar

Dedico éste logro porque fue la luz que iluminó y me acompañó en todos los caminos que recorrí.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

C

A mi Abuelita

Por el gran cariño que nos une y por el apoyo que me diste en las diferentes etapas de mi vida.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

D

Índice

| | |
|----|---|
| 3 | Introducción |
| | 1. Servicio Postal Mexicano |
| 7 | 1.1 Función e Ideología del Servicio Postal Mexicano |
| 9 | 1.2 Organigrama Institucional y funciones. |
| 20 | 1.3 ¿Qué es la Filatelia? a) Definición b) Clasificación c) Características d) Actividades de gestión e) Antecedentes históricos |
| 26 | 1.4 Definición y campo de estudio del Diseño Gráfico. |
| 41 | 1.5 Relación entre la Filatelia, el Diseño y la Comunicación Visual. |
| 45 | 1.6 Participación del Diseñador Gráfico Inmerso en el diseño de la estampilla postal. |
| | 2. Definición, Clasificación y Campo de Estudio del Cartel. |
| 56 | 2.1 Antecedentes históricos |
| 63 | 2.2 Definición y campo de estudio del Cartel |
| 66 | 2.3 Características del Cartel |
| 73 | 2.4 Clasificación del Cartel |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| | |
|-----|---|
| | 3. Proceso Projectual Aplicado al Diseño de Estampilla. |
| 82 | 3.1 Planteamiento del problema |
| 83 | 3.2 Elementos del problema |
| 85 | 3.3 Recopilación de datos |
| 89 | 3.4 Análisis de datos |
| 97 | 3.5 Creatividad. (bocetos) |
| 111 | 3.6 Materiales y tecnología |
| 112 | 3.7 Verificación |
| | 4. Análisis Semiótico de Resultados en Función al Diseño de Estampilla Postal. |
| 116 | 4.1 La Semiótica y la Semiología |
| 118 | 4.2 Análisis semiótico |
| 145 | Conclusiones |
| 149 | Glosario |
| 153 | Bibliografía |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2

Introducción

En la vida diaria nos vemos contaminados de soportes con carácter bidimensional e incluso hasta soportes tridimensionales. En el presente proyecto hablaremos de la estampilla postal como parte central del estudio del cartel. Cabe mencionar que en la actualidad existe un medio de comunicación, en donde nos podemos comunicar a cualquier parte del mundo o enviar cualquier tipo de información a este medio se le denomina "La Internet". Aún así el uso de estampillas postales sigue vigente debido a que muchos no cuentan con la tecnología de la Internet. Existen interesados o aficionados en el tema de filatelia definiéndose ésta como el Arte de coleccionar estampillas postales en sus diversas clasificaciones. El Séptimo Concurso Nacional Universitario que realiza el Servicio Postal Mexicano el cual se titula Día Mundial del Correo 2001 invita a los participantes a diseñar una estampilla postal que tiene como función primordial dar a conocer la conmemoración de dicho evento con carácter mundial es motivante que a través de ese pequeño formato de 2.4 x 4.0 cm se proyecta la información que requiere dicho concurso y por la que esta constituida una estampilla postal, y posteriormente sea reproducida en serie para su largo recorrido de distribución.

Se va a considerar el área del cartel, el cual es empleado para publicidad de eventos sociales, culturales y políticos, informativos, preventivos, etc.; Por tratarse de una estampilla postal de carácter cultural, por consiguiente al agrupar al cartel con la estampilla postal en los géneros editorial, paraeditorial, extraeditorial, podremos obtener una diferenciación de la generalidad de objetos que comprenden lo diseñado en la comunicación gráfica como consecuencia la estampilla postal pertenece al género paraeditorial por su gran importancia que tiene la imagen, el texto es mínimo y específico solo conmemora el evento: Día Mundial del Correo 2001.

Así mismo satisface las necesidades o ansiedades que surgen a lo largo del camino que recorremos en la licenciatura, para comunicarnos con el receptor a través de un cartel que tiene como objetivo el transmitir un mensaje al público y como resultado obtener una respuesta que puede ser de agrado o desagrado.

3

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El presente trabajo está constituido por cuatro capítulos en los cuales encontraremos lo siguiente:

En el primer capítulo titulado: Servicio Postal Mexicano, menciono cuál es la función e ideología de la Institución que realiza el concurso; quien en este caso es el Servicio Postal Mexicano por consiguiente como esta constituido su organigrama institucional y cuales son las funciones que desempeñan cada uno de ellos, así como también se define y clasifica lo que es filatelia, a su vez se explica sus antecedentes históricos y las áreas que conforman el Diseño Gráfico, como consecuente se menciona el campo de estudio del cartel quien es el punto principal a desarrollar en este tema, así como también la relación que existe entre la filatelia, el diseño y la comunicación, por último como se desarrolla la participación del diseñador gráfico al realizar el diseño de estampilla postal.

En el segundo capítulo titulado: Definición, Clasificación y Campo de Estudio del Cartel, se va a dar inicio con la historia del cartel por tratarse de un medio de comunicación importante que conforma la investigación; por consiguiente se va a definir y mencionar su campo de estudio del cartel y a su vez citar sus características y clasificación del cartel.

En lo que respecta al tercer capítulo titulado: Proceso Proyectual Aplicado al Diseño de Estampilla, se desarrolla el proceso proyectual aplicándolo al diseño de estampilla postal para obtener un máximo resultado con el mínimo esfuerzo dicho proceso o metodología es del autor Bruno Munari.

Por último, en el cuarto capítulo titulado, Análisis Semiótico de Resultados en Función al Diseño de Estampilla Postal, se tendrán que analizar los resultados obtenidos de las cuatro propuestas de las estampillas que conforman el resultado gráfico del presente proyecto, dicho análisis se va a tener que realizar en función a tres niveles: sintáctico, semántico y pragmático.

En lo que concierne a la parte tecnológica, seleccionar las diapositivas que conforman la imagen de las cuatro estampillas postales, se deben scanear para poderse manipular en plataforma PC, por medio del programa Photoshop 5 y dar el tratamiento adecuado, por último utilizar el programa Illustrator

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

8 para realizar el diseño de las cuatro propuestas y finalmente los dommys como solución final, imprimir sobre papel de alta resolución como es el papel *glossy* para así obtener una mayor calidad de imagen y diseño, todo esto conforme a la previa bocetación.

Después de una breve Introducción se van a desglosar cada uno de los puntos que se mencionaron para complementar. Las bases en que se fue desarrollando el diseño de estampilla postal para el concurso del Día Mundial del Correo 2001 que conmemora el Servicio Postal Mexicano. A través de una estampilla postal podemos conocer hechos históricos de México y el mundo, bellezas naturales, arqueológicas, artísticas (como pinturas famosas), flora y fauna, especies animales y vegetales en peligro de extinción y un sin número de temas se pueden coleccionar. La Filatelia data de 1840, cuando se inventó la primera estampilla postal en el mundo y en México existen desde 1856 algunas que son reconocidas a nivel mundial.

Capítulo 1

Servicio
Postal Mexicano

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN



Servicio Postal Mexicano

1.1 Función e Ideología del Servicio Postal Mexicano

Esta Institución, mejor conocida como el Correo es un servicio público que se encarga de satisfacer necesidades colectivas como son el enviar o entregar una carta, un sobre, o un paquete a alguien con tan sólo comprar unas estampillas postales, las cuales son elegidas según sean las características de lo que se envía y esto es una consecuencia de la naturaleza social del hombre que se deriva de la vida en común, y gracias a su buen funcionamiento garantizado para que el usuario encuentre a esas necesidades su satisfactor en el menor tiempo posible.

"El Correo en realidad no es una vía de comunicación, ni un medio de transporte propiamente dicho, sino un servicio público que para cumplir con su cometido utiliza ambas cosas. La presencia de una necesidad colectiva que exige regularidad, continuidad y uniformidad en su satisfacción; la permanencia es la prestación; la cuantía o gasto que demanda debido a que el precio de costo supera al de la venta, o bien porque la economía del servicio sea imprescindible para casi la totalidad de la población es lo que hace del Correo un servicio público de sentido nacional"¹

El Servicio Postal Mexicano labora incansablemente, atento a las necesidades siempre crecientes de la población del país. Al lado de los Telégrafos Nacionales, el Correo es la dependencia más activa del Gobierno.

No se estanca. Por el contrario, su actividad dinámica y progresista sigue rumbos de continua evolución. Así ha sido desde su establecimiento; así es y será en el futuro. La historia del Correo en México es eso: una persistente lucha mejorando los distintos servicios que presta, acentuándose esta marcha desde el momento en que participa al lado de los organismos Internacionales de la Unión

Postal Universal y la Unión Postal de las Américas y España, y por la adopción de los medios de la tecnología de este siglo ha puesto a su disposición, teniendo como meta un mejor y más práctico concurso al bienestar y adelanto del país. Tendencia de los últimos años adoptada por la Secretaría de la cual depende el Correo, ha sido, por tanto, modernizar los muebles y el equipo móvil de que dispone, y aumentarlos de acuerdo con su presupuesto anual, al mismo tiempo que afinar y hacer más expeditos los servicios que presta al público.

Y para tal efecto ha venido trazando diversos proyectos y programas, unos a corto plazo, otros de mayor ambición a tiempo más largo.

Esta Institución aparte de cumplir con un gran funcionamiento siempre está tratando de mejorar sus servicios para dar al usuario un resultado o una satisfacción óptima a través de la excelencia y seguridad Institucional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2 Organigrama Institucional y Funciones.

Una estructura organizacional es la agrupación o conjunción técnica de las relaciones que deben presentarse entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos dentro de una Institución con la finalidad de obtener su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos determinados.

En una oficina nacional de Correos, sobre todo su trabajo operativo es rutinario, en su mayor parte es simple y repetitivo; como resultado, sus procesos de trabajo son altamente estandarizados. Son estas características las que dan el origen a las organizaciones máquina en nuestra sociedad, estructuras afinadas con precisión que funcionan como máquinas bien integradas, reglamentadas y burócratas.

La forma más adecuada para dividir el trabajo y que la gran mayoría de las empresas modernas emplea es la de *la división del trabajo por funciones*. Definir una función como una actividad, pero en las organizaciones actuales generalmente dicha división implica un grupo de actividades que se interrelacionan bajo el mando de un jefe de departamento único.

*Actualmente la *Dirección General* está estructurada en la forma que a continuación se especifica:

- A) DIRECTOR GENERAL. Al frente del Sistema Postal Mexicano está el Director General, el cual tiene a su cargo la dirección, administración y supervigilancia de todo el Sistema, y su buena marcha, orden, honestidad y progreso.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- B) SUBDIRECCIÓN GENERAL. El subdirector general sustituye al Director en su ausencia, actúa en estrecha colaboración con él en sus funciones, lo asesora en el estudio y resolución técnica y administrativa de los asuntos, acuerda con él y firma los asuntos que se le encomiendan.*²

Para el mejor logro de sus funciones la Dirección General está integrada por las siguientes dependencias:

El *Departamento de Administración* atiende las cuestiones económico-administrativas internas de la Dirección de acuerdo con los lineamientos y sistemas establecidos por la Dirección General de Administración y el Departamento de Personal de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Se componen las siguientes oficinas:

- A) OFICINA DE PERSONAL. Lleva el registro y control de todos los movimientos de personal en general: vacantes, antigüedad, sanciones, etc., y sus calificaciones escalofonarias (SIC); propone otorgamiento de premio y notas laudatorias o de demérito del personal, becas y prestaciones; además lleva el control administrativo del Seguro de Vida y de Retiro del Empleado Postal.
- B) OFICINA DE CONTROL DEL PRESUPUESTO. Se encarga de elaborar el anteproyecto del presupuesto anual de Egresos de la Dirección, controlando el ejercicio del que haya sido aprobado para la misma. Fija y controla las asignaciones de datos generales consignados en los subpresupuestos de las oficinas foráneas de la Dirección.
- C) OFICINA DE ABASTECIMIENTO. Tiene a su cargo formular el proyecto del plan anual de adquisiciones que requiera la Dirección, así como el cálculo de consumo de formas del Servicio y útiles de escritorio. Gestiona la impresión de publicaciones y formas oficiales postales, de circulares y de boletines de emergencia. Gestiona la compra de mobiliario y vehículos en general.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- D) OFICINA DE LOCALES Y MANTENIMIENTO. formula proyectos, planos y presupuestos para la construcción, adaptación y reparación de inmuebles de propiedad federal destinados al correo; vigila e inspecciona su estado de conservación y mantenimiento tanto los federales como los de propiedad particular alquilados para el servicio.
- E) OFICINA DE CORRESPONDENCIA Y ARCHIVO. El manejo de la enorme cantidad de documentos y papeles que se tramitan se regulan de acuerdo con las reglas adoptadas por el departamento.
- F) SECCIÓN DE INTENDENCIA. Tiene a su cargo el aseo y vigilancia del Palacio Postal, de la oficina de Transbordos Aéreos del Aeropuerto Central, de las dependencias postales de Pantaco y de las administraciones en el Distrito Federal.

El *Departamento Técnico y de Organización* es muy importante, por cuanto tiene a su cargo la elaboración de anteproyectos de decretos, acuerdos, leyes, reglamentos y circulares postales: tarifas, tratados internacionales, revisión de estudios técnicos y jurídicos, complicación de leyes y disposiciones legales. Se divide en las siguientes oficinas:

- A) OFICINA DE ESTUDIOS TÉCNICOS. formula anteproyectos de tarifas para el Servicio Postal; tramita autorizaciones para emisiones de estampillas y para negociar con máquinas franqueadoras y sus refacciones; gestiona lo relativo a franquicias.
- B) OFICINA DEL SERVICIO INTERIOR. Se encarga de organizar y contratar la ejecución de los Servicios Postales en todas las oficinas de operación en sus relaciones con el público usuario; promueve todo lo relativo a establecimientos, cambios y supresión de las oficinas en operación (Administraciones, Sucursales, Agencias, Expendios de Estampillas, Buzones); lleva el control de las publicaciones periodísticas registradas, tramita las autorizaciones para las correspondencias.
- C) OFICINA DEL SERVICIO INTERNACIONAL. Mantiene relaciones y tramita las comunicaciones con la Unión Postal Universal y la Unión Postal de las Américas y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- España. Promueve la celebración de convenios postales Internacionales y la observancia de los acuerdos tomados en ellos. Vigila la aplicación de las disposiciones legales relativas a los Servicios Postales Internacionales. Elabora y revisa tratados, arreglos, convenios y tarifas de portes y derechos Internacionales. Formula y revisa las cuentas para el cobro de derechos de tránsito de correspondencia por vía terrestre, marítima y aérea. Controla y vigila la devolución recíproca de valijas de los despachos y de movimiento de los bultos postales.
- D) OFICINA DE ESTADÍSTICA. Recopila y concentra los datos estadísticos en materia postal, y previa la crítica respectiva, elabora cuadros analíticos, gráficas, informes y, además, estadísticas que se requiera en materia postal.
 - E) OFICINA DE REZAGO. Tramita la correspondencia nacional cuya entrega a los destinatarios o devolución a los remitentes no se haya efectuado, y la correspondencia Internacional cuyo tratamiento final determinen las disposiciones legales al respecto; finalmente, los remates de la mercancías y objetos contenidos en la correspondencia nacional y la devuelta del exterior caida en rezago.
 - F) OFICINA DE PLANEACIÓN POSTAL. Tiene a su cargo elaborar los estudios necesarios para obtener una mayor eficiencia en la ejecución de los servicios a cargo de la Dirección y para reducir los costos de operación.
 - G) LA ESCUELA DE CAPACITACIÓN POSTAL. Se rige por su propio Reglamento en cuanto a su organización y funcionamiento, y por disposiciones emanadas por el Director General y las altas autoridades de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

El *Departamento de Transportes* es el encargado de proyectar, establecer, vigilar, modificar y suprimir las rutas postales para la conducción de las correspondencias por vías de superficie y aéreas, ya sea administradas directamente por el correo o por particulares o empresas a base de contratos .



Para el desempeño de estas funciones está integrado por las oficinas siguientes:

- A) OFICINA DE OPERACIÓN DE TRANSPORTES DE SUPERFICIE. Tiene a su cargo proponer las normas de organización de las oficinas del Servicio Postal Ambulante y de Transbordos y establecimiento, ampliación o supresión de ellas; efectuar exámenes de admisión de los Agentes Postales Ambulantes e Inspectores de Transportes; formular los instructivos para el derrotero de las correspondencias y guías de distribución de despacho de ellas en los Estados y Territorios de la República. En fin, efectuar trabajos de cartografía, fotografía y dibujo en relación con el Servicio Postal.
- B) OFICINA DE CONTROL DE AGENTES POSTALES AMBULANTES. Entiende de todo lo relativo al personal de Agentes Postales Ambulantes, Inspectores y Visitadores (aceptación, ascensos, descensos, movimientos, calificación, etc.), y lleva el control del mobiliario y útiles del Departamento.
- C) OFICINA DE OPERACIÓN DE TRANSBORDOS AÉREOS. Formula los diagramas necesarios instructivos para la distribución y despacho de correspondencias del servicio aéreo, tanto del servicio interior como internacional, y elabora el álbum de horario de las rutas postales aéreas.
- D) OFICINA DE CONTRATOS DE RUTAS DE SUPERFICIE. Tramita la contratación de la conducción de las correspondencias en rutas terrestres, fluviales o marítimas en forma remunerada o gratuita. Revisa y depura las liquidaciones relativas a los servicios ejecutados en rutas de vías de superficie y cuida que los contratistas constituyan las garantías exigidas para su efectivo cumplimiento de las rutas, vigila su ejecución, y en fin, establece correos extraordinarios cuando las necesidades del Servicio lo requieran.
- E) OFICINA DE SERVICIOS AÉREOS. Tiene a su cargo establecer, contratar, tramitar y vigilar la conducción de las correspondencias por rutas postales áreas; controlar el despacho y recibo de las correspondencias aéreas (Irregularidades, pases, etc.);

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

culdar que los contratistas por esta vía constituyan las garantías exigidas, depurar las cuentas por el transporte del correo aéreo y formular estadísticas sobre la correspondencia transportada por vía aérea nacional e Internacional.

- F) OFICINA DE SERVICIOS EN FERROCARRILES. Se encarga de lo relativo al equipo ferroviario destinado al correo y del tráfico de trenes. Vigila el cumplimiento de las normas que rigen el Servicio Postal Ambulante. Formula el Cuadro de la Red General de Rutas Ferroviarias, para la liquidación de la sobrecuota de Bultos Postales y aplicación del porcentaje correspondiente a cada empresa, lleva el registro de las cantidades autorizadas a cada una y se encarga de todo lo relativo a las juntas anuales con los representantes de ellas.
- G) OFICINA DE GUÍAS. Se encarga de la recopilación permanente de datos sobre las haciendas, rancherías, poblaciones y ciudades del país, para incorporarlas a las Guías Generales que deben confeccionar para la distribución de las correspondencias por Estados y Territorios. Confecciona Guías Generales de poblaciones que no cuentan con oficinas de Correos. Lleva un registro general de tarjetas de poblaciones del país que cuentan con oficinas de correos y sus comunicaciones; y otro de las que no cuentan con Servicio Postal, en donde se especifican los medios de transporte y a qué oficina debe concentrarse su correspondencia. Elabora boletines de información sobre cambios en la Red de Comunicación Postales, establecimientos de oficinas, bases de distribución, despacho, escala y entrega, etc.

El *Departamento de Contabilidad y Glosa* está dividido en diversas oficinas, a saber:

- A) OFICINA CONCENTRADORA DE CUENTAS. Lleva la contabilidad mensual general en forma concentrada de las cuentas que rindan las Administraciones de Correos del país; los asientos de Diario concentrados para darlos a la Contaduría de la Federación, y los comprobantes de Ingresos y egresos. Concentra el movimiento

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

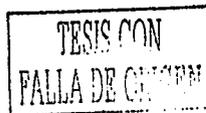
- de remesas de fondos, caja y estampillas; ajusta el movimiento de remesas de fondos verificados mensualmente, y levanta estadísticas contables relacionadas con el Servicio. Formula observaciones de orden y los pliegos de responsabilidades que procedan. Finca responsabilidades a los manejadores de fondos, vienes y valores por delitos o Irregularidades administrativas.
- B) OFICINAS DE CUENTAS DIVERSAS. Glosa las cuentas, derechos, productos y aprovechamiento relacionados con el Servicio, y las cuentas relacionadas con descuentos y percepciones a favor de terceros, así como las de deudores, acreedores y depósitos diversos.
- C) OFICINA DE GLOSA DEL PRESUPUESTO. Glosa todos los gastos de las oficinas de Correos de la República y de la Dirección General, de acuerdo con los diversos capítulos presupuestales y las operaciones que afectan el Ramo de Deuda Pública. Efectúa anualmente el ajuste del presupuesto, estableciendo los créditos que procedan. Exige el cumplimiento de las disposiciones legales hacendarías, y finca las responsabilidades consecuentes. Y en fin, lleva el control de las órdenes de pago A y B, radicadas en la caja General de la Dirección y en las Administraciones de Correos, de las autorizaciones de egresos, notas de cancelación y demás justificantes que amparen erogaciones con cargo al Presupuesto de Egresos de la Dirección.
- D) OFICINA DE GIROS Y VALES POSTALES. Lleva la glosa de los Giros Postales Nacionales (anteriormente también la de los giros Postales Circulares, hoy en desuso); de Vales Postales, Cupones de Giros Internacionales (también antes de Cheques Postales para Viajeros, hoy en desuso), y el trámite y regularización de las operaciones que resulten de ella. Formula la liquidación de giros y cupones - respuesta del Servicio Internacional.
- E) OFICINA DEPURADORA DE CUENTAS. Tiene a su cargo la depuración de expedientes relacionados con responsabilidades económicas, observaciones por justificación

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- o comprobación provenientes de delitos o faltas de carácter administrativo en que incurren los que manejan los fondos, bienes y valores. Lleva el control y revisión previa de los pliegos de responsabilidades y observaciones que formulen las oficinas glosadoras y de los libros auxiliares que para todo lo anterior se requieran.
- f) OFICINA DE CONTROL Y VIGILANCIA DE FONDOS Y VALORES. Se encarga de controlar los fondos de las Administraciones de Correos, su movimiento y la expedición de letras de cambio en las Administraciones Autorizadas para obtener fondos, utilizando esta clase de documentos. Vigila el manejo de los fondos, bienes y valores de la Federación y de las Oficinas Postales a través del cuerpo de Visitadores e Inspectores, quienes se sirven del Instructivo relativo en vigor (visitas, inspecciones e intervenciones administrativas).

El *Departamento de Inspección Postal* actúa en estrecha coordinación con el *Departamento de Inspección General de la Secretaría*, mediante las oficinas siguientes:

- A) OFICINA DE RECLAMACIONES. Conoce y tramita las quejas por causa de delitos, faltas e irregularidades que afectan a las correspondencias del Servicio Interior motivadas por extravíos, deterioros, violaciones, sustracciones, demoras, desviaciones, pérdidas, siniestros o accidentes. Gestiona en su cargo el pago de las indemnizaciones o compensaciones respectivas.
- B) OFICINA DE SERVICIOS ESPECIALES. Tiene a su cargo practicar investigaciones de carácter administrativo sobre quejas y reclamaciones que se hagan por atentado y accidentes en contra de las correspondencias, tales como falsificación, uso indebido, mutilación, destrucción dolosa de estampillas, robos usurpación de funciones y demás irregularidades del Servicio Postal. Vigila la conducta oficial del personal de la dirección para prevenir la comisión de faltas o delitos en sus días laborales.



Controla la fillación del personal de correos por medios fotográficos, dactiloscópicos y estudios de laboratorio. Asigna comisiones de vigilancia a Visitadores e Inspectores, integrando con las actuaciones levantadas los expedientes relativos.

El *Departamento de Emisiones Postales* empezó a funcionar desde el 1° de septiembre de 1966. Gestiona ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y demás dependencias autorizadas la elaboración suficiente y oportuna, normal o extraordinaria, de estampillas.

Recibe, revisa, recuenta, custodia y devuelve, en su caso, las estampillas y demás formas valoradas en uso. Controla, contabiliza y glosa el movimiento diario de estampillas y valores a su cargo, y rinde cuenta mensual. Planea el programa anual de emisiones de estampillas y formas postales valoradas.

La *Caja General* es la depositaria general de todo el Sistema Postal Mexicano, puesto que recibe y despacha las remesas de fondos de y para las oficinas de Correos. Controla y registra los documentos contables relativos a la Caja, y expide los comprobantes de Ingresos, así como exige la comprobación de los egresos efectuados por ella.

La *Oficina de Correo Internacional* tiene a su cargo recibir y hacer la apertura de los despachos, correspondencias y bultos con mercancías que le son consignados en su carácter de oficina de cambio, y verifica su trámite aduanal, así como las rectificaciones arancelarias. Actúa como oficina de tránsito en los envíos postales remitidos fuera de la demarcación en la ciudad de México. Recibe y despacha piezas postales de la 2° a la 5° clase. Despacha al exterior los envíos que le concentran las oficinas de correos y las recibidas en ella, haciendo la presentación aduanal cuando sea necesario.

La *Oficina de Transbordos Terrestres* se encarga de recibir y despachar las correspondencias que se transportan por vías de superficie consignadas al Distrito Federal y las de Tránsito por la Ciudad de México, a todas las oficinas del país, conforme a los Instructivos expedidos por el Departamento de Transportes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Controla el despacho de publicaciones con o sin franquicia postal. Maneja fondos y valores que recauda o le concentran otras oficinas; y recibe los fondos pertinentes para cubrir los gastos y erogaciones que presupuestal o extraordinariamente estén autorizados.

La *Oficina de Transbordos Aéreos* se encarga de recibir de las oficinas de Correos en el Distrito Federal y de la Oficina de Transbordos Terrestres, las correspondencias de vía de superficie que deban transportarse por vía aérea al Interior o al exterior del país. Despacha a las oficinas concentradoras del Servicio Aéreo en el país y recibe de las mismas por vía aérea, la materia postal destinada al Distrito Federal o que deba reencaminarse por vía aérea o de superficie, según proceda, al Interior o exterior. Opera como oficina de cambio, recibiendo y despachando envíos postales de y para las similares en el extranjero; y como oficina de tránsito para los procedentes de otras oficinas semejantes, presenta a cotización aduanal las mercancías contenidas en los envíos postales para oficinas del Interior, sujetos a derechos arancelarios, enviándolas a las oficinas destinatarias.

La *Oficina de Enlace y Zonificación Postal* del Distrito Federal, opina sobre la ubicación adecuada de Administraciones, Sucursales, Agencias y Expendios de Estampillas, mejoría de sus locales y su ascenso y descenso. Propone la dotación, traslado o retiro de muebles, formas y útiles de las oficinas de correos. Controla los buzones, los Apartados y los servicios de recolección y reparto, delimitando los rumbos asignados a cada zona postal en el Distrito Federal. Toma conocimiento de las modificaciones urbanísticas y de nomenclatura en las calles de la Ciudad. Coopera en la zonificación de directorios de empresas y negociaciones, y se encarga del Directorio General de Calles y Colonias del Distrito Federal, y altas y bajas del mismo (actualizado en 1964). Implanta normas para el manejo de las correspondencias por el sistema de zonificación; elabora horarios e itinerarios de los circuitos de comunicación postal. Instruye al personal sobre normas en materia de zonificación.

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

Actualmente el Distrito Federal está dividido en 23 zonas postales y en ellas hay 77 Administraciones.

La *Oficina de Servicios de Transportación, Talleres y Vehículos*, controla el movimiento de los vehículos y el abastecimiento de combustibles, lubricantes, refacciones, materias primas, herramientas, etc., para la atención de sus funciones que son las de adaptación, conservación, y reparación de bicicletas, motocicletas, automóviles y camiones en uso del Servicio Postal. Efectúa los trabajos de taller mecánico, herrería, soldadura, etc., que soliciten las oficinas de Correos del D.F. y mantienen los talleres en forma de prestar los servicios que se le encomiendan.

El *Museo* tiene a su cargo la custodia, conservación, acondicionamiento y exhibición de las colecciones y ejemplares de estampillas, formas estampilladas, documentos y enseres referentes a las actividades postales para que el visitante pueda obtener una enseñanza objetiva de la evolución de los servicios postales. Se encarga de enriquecer las colecciones y dar la información pertinente. La Biblioteca tiene debidamente clasificados y catalogados los volúmenes que posee para dar servicio público, mediante el catálogo e inventario de su acervo. Gestiona la adquisición de obras que la enriquezcan, y atiende las consultas que se le formulen.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1.3 ¿Qué es la Filatelia?

Desde la emisión de las primeras estampillas postales estas han tenido un gran enriquecimiento de su temática con nuevas y variadas representaciones, conmemorando a través de ellas diversos acontecimientos en los que México ha participado dentro y fuera del país. Y gracias a su valor histórico existen aficionados en la colección de estampillas postales.

Concepto "Filatelia"

"FILATELIA se define como la afición de coleccionar estampillas postales y al estudio y conocimiento de las diversas clases que hay en ellas. Etimológicamente procede del griego "philos" amigo, y "telos" tributo."³

Bajo la casa Imperial Inglesa, a poco de haber sucedido en el trono a Guillermo IV la Reina Victoria de Inglaterra, apareció la primera estampilla postal.

"Sir Rowland Hill, que naciera el 3 de diciembre de 1795 en Kinderminster, Inglaterra, fue el inventor del sello postal adhesivo. Su diseñador fue Henry Courbould, el grabado lo hizo Frederick Heath y fue impreso por Jacobo Perkins; apareció el 6 de mayo de 1840 en Londres, Inglaterra; los valores fueron de 1 penny en negro y 2 pennies en azul, ambos con la efigie de S.M. la Reina Victoria."⁴

Con la emisión de las primeras estampillas se inició la historia del previo pago de las piezas postales, así como la de la Filatelia.

El deseo de coleccionar nació junto con la aparición de las primeras estampillas; al principio con cierta modestia, para después ir transformándose en el pasatiempo más extendido en el mundo.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Como coleccionar estampillas postales

Por medio de la filatelia podemos enterarnos de hechos, sucesos y episodios desconocidos, de guerreros célebres por sus hazañas portentosas; de especies vegetales y animales de las que jamás hemos oído hablar, de cuadros que enriquecen los museos del mundo; de las señales monumentales y artísticas de las civilizaciones antiguas; de personajes a los que la fama dotó de cualidades magistrales; de recorridos turísticos llenos de atractivos, de los modelos más avanzados y más viejos de aviones, automóviles, coches de caballos, barcos, de la importancia de las mujeres en la historia, de las batallas que cambiaron el curso de la humanidad, de leyendas maravillosas, de danzas folklóricas, y de un sin fin de cosas más.

a) DEFINICIÓN

"Se entiende o define como estampilla, timbre o sello postal a un pequeño pedazo de papel adherible que comprueba el pago anticipado para fines postales, o sea constituye una de las formas actuales de franqueo."⁵



Físicamente, la estampilla postal es un pequeño pedazo de papel con perforaciones en sus límites, por un lado con engomado y por el otro esta impreso constando de varios elementos de gran importancia como son:

- 1 País
- 2 Dentado
- 3 Motivo gráfico
- 4 Valor
- 5 Diseñador
- 6 Pte de Imprenta



b) CLASIFICACIÓN

Las estampillas postales se pueden clasificar con base en dos grandes criterios: el filatélico y el postal.

Según puntos filatélicos las estampillas postales se pueden dividir y clasificar en:

1. Nuevas o usadas
2. De diferente color
3. Separadas o perforadas por distintos procedimientos
4. Impresas por distintas técnicas
5. Impresas en diferente papel
6. Canceladas con diferentes matasellos
7. Con o sin filigrana
8. De diferente temática

En base al criterio postal, en México se han emitido diversas clases de estampillas postales, como la mayoría de ellas han caído en desuso.

1. Estampillas Provisionales.
2. Estampillas para ferrocarriles.
3. Estampillas de porte de mar.
4. Estampillas oficiales.
5. Estampillas de devolución o retorno.
6. Estampillas de multa o falla de porte.
7. Estampillas de tasa o impuesto.
8. Estampillas conmemorativas.
9. Estampillas fiscales-postales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

10. Estampillas del ahorro postal.
11. Estampillas del servicio postal del seguro.
12. Estampillas de beneficencia.
13. Estampillas especiales.

Actual y regularmente ya no se emiten estas clases de estampillas, salvo dos: las ordinarias y las conmemorativas.

Hasta 1980 las estampillas postales en México también se clasificaban por el tipo de servicio o ruta postal al que iban dirigidos, eran dos rutas o servicios postales fundamentales:

1. El Servicio de Superficie que comprendía la vía terrestre, fluvial y marítima.
2. El Servicio Aéreo, cubierto por líneas aéreas nacionales y extranjeras.

"Las estampillas de ambos servicios llevaban diferentes motivos gráficos y valores, además las del servicio aéreo llevaban la denominación de aéreo a diferencia de las otras. Esto hasta 1980, año en que las tarifas para estos servicios se unificaron, y el 4 de junio de ese mismo año apareció la primera estampilla con valor facial de tres pesos la cual sirvió indistintamente para cualquiera de los servicios, así como hasta la fecha se usa."*

c) CARACTERÍSTICAS

Hoy en día la Administración Postal de nuestro país maneja dos categorías de emisión: Ordinaria y Especial

Las ESTAMPILLAS ORDINARIAS integran la llamada serie permanente en venta en todas las oficinas de Correos, las estampillas ordinarias se emiten en grandes cantidades y sus valores corresponden a las diferentes tasas vigentes. Las estampillas de la serie permanente son emisiones regulares de uso



continuo hasta el momento que otra semejante las desplaza. Estas estampillas suelen representar la efigie del soberano reinante en algunos países, o bien un motivo alegórico nacional.

"En México la serie permanente actual que viene emitiéndose desde 1975 es la serie llamada *México Exporta* y sus motivos gráficos están conformados por los distintos productos de exportación del país: fresa, algodón, limón, cerámica, tequila, plata, mezcilla, etc."

La categoría especial incluye las ESTAMPILLAS postales de la serie CONMEMORATIVA y ESPECIAL. Estas estampillas que generalmente se les conoce como conmemorativas no tienen un tiraje tan extenso como las anteriores, por lo que se agotan más rápido. Se puede decir que en comparación con las ordinarias, las estampillas conmemorativas desempeñan una función secundaria en el servicio masivo del franqueo, ya que incluso manejan sólo dos valores nominales, pero en cambio, obtienen una operación filatélica superior ya que se emiten en ocasiones especiales, y su venta con fines filatélicos ha tenido tal aceptación que parte del tiraje se destina exclusivamente para este fin hasta su agotamiento.

d) ACTIVIDADES DE GESTIÓN

Con el franqueo por medio de estampillas el Correo Mexicano se pone a la altura de los correos de las naciones más adelantadas, y participa nuestro país, como miembro activo de la Unión Postal Universal y de la Unión Postal de las Américas y España, en las especificaciones internacionales con referencia al despacho, transportación y entrega de los envíos postales. Implanta una emisión base, regular y permanente sobre el cual gira todo el Sistema Postal al lado de otras de carácter circunstancial.

Se entiende por franqueo, el previo pago que se hace al Correo del porte que corresponde a la pieza depositada de acuerdo con su clase y peso, para ser transportada y entregada a su destinatario. Se supone que la entrega debe de ser oportuna, es decir, en un lapso prudente. El franqueo debe cubrirse precisamente por medio de estampillas, y actualmente además, por marcas o matasellos de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

máquinas obliteradas, exceptuando las correspondencias de Segunda Clase, por las cuales se cubre el franqueo en efectivo, y las de la Tercera Clase, cuando se trata de propaganda comercial para distribuirse sin destinatario fijo. En síntesis, el franqueo puede hacerse: 1) con estampillas; 2) con máquinas franqueadoras; y 3) en efectivo.

Casi todos hemos requerido de este servicio público el cual con un mínimo pago según sea el servicio que se requiere es el costo, el tipo y la cantidad de estampillas, cumple con su cometido el cual es transportar, comunicar y para muchos aficionados el coleccionar.



1.4 Definición y Campo de Estudio del Diseño Gráfico

Antecedentes Históricos

"El Diseño Gráfico como disciplina profesional ha surgido a partir de los últimos cuarenta años; hasta hace relativamente poco, era considerada como parte del arte".⁸

Sin embargo las dos áreas, arte y diseño, se han separado con el paso del tiempo, logrando definir diferencias considerables entre los artistas y diseñadores. La función esencial del diseño es la comunicación de la información de una manera masiva, y la del arte es la expresión personal de la percepción de la realidad.

El Diseño Gráfico tiene antecedentes hacia los años sesenta en Europa y Estados Unidos, basándose en las sociedades de consumo que requerían cada vez más de estrategias publicitarias y promocionales efectivas sobre todo creativas.

En 1914, en vísperas de la Guerra Mundial Henri van de Velde, arquitecto belga del *Art Nouveau* quién dirigió la Escuela de Artes y Oficios de Weimar, renunció a su puesto para regresar a Bélgica. Durante los años de la Guerra la escuela permaneció cerrada. Se había decidido fusionar las artes aplicadas que orientaban la Escuela de Artes y Oficios de Weimar con una escuela de bellas artes y formar la Academia de Arte de Weimar. Walter Gropius llamó a la nueva escuela *Das Staatliches Bauhaus*, y se abrió el 12 de abril 1919 en una época en que Alemania se encontraba en un estado de gran efervescencia. La Bauhaus era la consecuencia lógica de la inquietud alemana por mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio de siglo.⁹

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los años de la Bauhaus en Weimar (1919-1924) fueron intensamente visionarios. Caracterizados por un deseo utópico de crear una sociedad espiritualmente nueva, la primera Bauhaus buscaba una unidad innovadora entre artistas y artesanos para construir el futuro.

"En la Bauhaus, no se hacía distinción entre las bellas artes y el arte aplicado. Lo fundamental de la educación en la Bauhaus era el curso preliminar. Sus objetivos eran liberar las aptitudes creativas de cada estudiante, desarrollar una comprensión de la naturaleza física de los materiales y enseñar los principios fundamentales del diseño, que son la base de todo arte visual."¹⁰

La corriente *De Stijl* se comenzó a dar a conocer este movimiento entre la comunidad de la Bauhaus. La Bauhaus y la corriente De Stijl tenían objetivos similares. Las áreas del diseño de mobiliario y la tipografía fueron especialmente influenciadas por la corriente De Stijl.

La pasión de Moholy-Nagy por la tipografía y la fotografía inspiraron el interés de la Bauhaus en la comunicación visual y la condujeron a realizar experimentos importantes en la unidad de la tipografía y la fotografía. Moholy-Nagy veía al diseño gráfico, especialmente al cartel, evolucionar hacia la *fototipografía*.

* Gropius y Moholy-Nagy colaboraron como editores en la *Staatliches Bauhaus en Weimar*, 1919-1923, la primera publicación de la Imprenta de la Bauhaus. En este volumen Moholy Nagy contribuyó con una declaración importante acerca de la tipografía.¹¹

En la fotografía fija, Moholy Nagy empleaba la cámara como un instrumento de diseño. Convencionales ideas de composición aparecían en un orden imprevisto, principalmente por medio del uso de la luz para diseñar el espacio.

En abril del año 1925, parte del equipo fue trasladado, junto con los profesores y los estudiantes, de Weimar a Dessau y el trabajo comenzó inmediatamente con medios provisionales. Durante el período de Dessau (1925-1932), la identidad y la filosofía de la Bauhaus se desarrollaron completamente. Las ideas que fluían en abundancia de la Bauhaus impactaban la vida y el diseño de los productos, mobiliario de acero, arquitectura funcional y la tipografía del siglo XX. En el año 1926, la Bauhaus recibió el nombre de (Escuela Superior de la forma) y se inició la publicación de la revista Bauhaus y las series de 13 libros de la Bauhaus.¹²

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

En 1928, Walter Gropius renunció a su cargo para reanudar la práctica privada de la arquitectura. Al mismo tiempo, Bayer y Monholy-nagy se fueron a Berlín, donde el diseño gráfico y la tipografía fueron muy importantes en sus actividades.

En 1927, la dirección de la Bauhaus fue asumida por Hannes Meyer, un arquitecto suizo con sólidas convicciones socialistas.

En el año 1931, el partido nazi dominaba el Consejo de la Ciudad de Dessau y canceló los compromisos con los profesores de la Bauhaus en el año 1932. Los profesores votaron por disolver la Bauhaus y fue cerrada el 10 de agosto de 1933, con un aviso para los estudiantes de que los profesores estarían disponibles para consulta si era necesario. Así terminó la escuela de diseño más importante de este siglo. En 1937, Gropius y Marcel Breuer estaban dando clases de arquitectura en la Universidad de Harvard y Moholy-Nagy estableció la Nueva Bauhaus (ahora el Instituto de Diseño) en Chicago.¹³

Al disolver los límites entre las bellas artes y las artes aplicadas, la Bauhaus trató de establecer una estrecha relación entre el arte y la vida por medio del diseño, el cual era visto como un vehículo para el cambio social y la revitalización cultural.

Aunque gran parte de la innovación creadora en el diseño gráfico durante las primeras décadas del siglo XX tuvo lugar como parte de los movimientos de arte moderno, varios diseñadores, trabajando independientemente de estos movimientos o de la Bauhaus, hicieron aportaciones significativas al desarrollar lo que se ha denominado *la nueva tipografía*.¹⁴

Jan Tschichold (1902-1974) fue el principal responsable del desarrollo de las teorías sobre de la aplicación de las ideas constructivistas a la tipografía, y de introducir las más ampliamente. Demostró cómo los movimientos de arte moderno podían relacionarse con el diseño gráfico al sintetizar con experimentos nuevos su concepción práctica de la tipografía y sus tradiciones.¹⁵

Durante los años cuarenta su trabajo como tipógrafo para la Penguin Books condujo la tipografía tradicional al renacimiento internacional. Fue capaz de reavivar la expresión tipográfica del siglo XX con buenos resultados. El renacimiento de la tipografía clásica devolvió la tradición humanista al diseño de libros y dejó una huella indeleble en el diseño gráfico.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La pasión por la nueva tipografía creó un torrente de estilos *sans-serif* durante los años veinte. Eric Gill es una figura compleja y pintoresca que desafía la categorización en la historia del Diseño Gráfico. Su primer estilo, *Perpetua*, es un tipo de letra romana antigua inspirado en la inscripción de la columna trajana. En su libro *Ensayo sobre la tipografía*, Gill fue el primero en anticipar el concepto de las longitudes de líneas desiguales en el diseño tipográfico.

A finales de 1928 y hasta su muerte, estuvo comprometido con la firma Hague y Gill Impresores, que empleaban una prensa manual, tipografía y papel hechos a mano y tipos diseñados exclusivamente por Gill para la prensa.

"Durante los años veinte en Alemania fueron diseñados varios tipos de letra *sans-serif* contruidos geoméricamente, diseñados por Paul Renner."¹⁶

Hermann Zapf se convirtió en diseñador independiente de tipos y libros. En sus actividades como calígrafo, diseñador de tipos de letra, tipógrafo y diseñador gráfico desarrollo una sensibilidad extraordinaria para la forma de las letras. Zapf consideró al diseño de tipos de letra como una de las expresiones visuales más evidentes de una época.

"El triunvirato de los tipos de letras diseñados por Zapf durante el final de los años cuarenta son considerados como uno de los diseños de tipos más importantes del siglo."¹⁷

"En el año de 1931, Stanley Morrison, consejero tipográfico de la British Monotype Corporation y de la Cambridge University Press, realizó la supervisión del diseño de un tipo de letra que sería usada en uno de los periódicos más importantes del siglo XX y en los tipos de letra de una revista encargada por *The Times* de Londres. Bautizado como Times New Roman, hasta convertirse en uno de los tipos de letra más usados del siglo XX."¹⁸

El concepto de *Isotipo* involucra el empleo de pictogramas elementales para comunicar la información. El fundador de este esfuerzo fue el sociólogo vienés Otto Neurath (1882-1945). En cuanto estuvo disponible se adoptó el nuevo tipo de letra, futura, de Paul Renner, para los diseños isotipo (de las siglas en inglés de Sistema Internacional de Educación por medio de la Imagen Tipográfica).

16 IBIDEM, MEGGS. P107

17 IBIDEM, MEGGS. P109

18 IBIDEM, MEGGS. P109

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Gerd Arntz el artista xilográfico cuyas Impresiones Inspiradas en el constructivismo incluían figuras geométricas arquetípicas se unió al grupo en el año 1928, fue él quien diseñó la mayor parte de los pictogramas. El impacto de su trabajo sobre el diseño gráfico posterior a la Segunda Guerra Mundial incluye la búsqueda del desarrollo de sistemas para un lenguaje visual universal y el amplio empleo de pictogramas en sistemas de señalización e Información.

El dibujante Henry C. Beck propuso un diseño, que sustituiría la fidelidad geográfica por una interpretación diagramática. Zwart ordenaba palabras, las líneas y los símbolos obtenidos de una máquina para componer y los manejaba juguetonamente sobre la superficie hasta desarrollar el diseño. Zwart diseñó el espacio como un *campo de tensión* que cobra vida por medio de la composición rítmica, los contrastes vigorosos de tamaño y peso.

"Hendrik N. Werkman, estableció una pequeña compañía Impresora. Para producir las composiciones únicas llamadas *druksels impresiones* empleaba tipos, líneas, tinta para impresión, rodillos manuales y una pequeña imprenta. En el año 1923 inició la publicación de *La próxima llamada*, compuso tipos de madera e incluso partes de una cerradura vieja directamente sobre la cama de la prensa plana."²⁰

Ladislav Sutnar se convirtió en el principal partidario del diseño funcional. Abogaba por el ideal de la Bauhaus y por la aplicación de los principios del diseño. A principios de los años treinta trabajó en la fundición de tipos Deberny y Peignot, como fotógrafo y diseñador tipográfico y colaboró en los carteles de Cassandre. Sus carteles de esos años empleaban el fotomontaje, los cambios de escala dinámicos y una integración efectiva de la tipografía y la ilustración.

"Walter Herdeg, durante los años treinta fue otro innovador en el uso de la fotografía en el diseño gráfico. Herdeg logró vitalidad en el diseño por medio de la selección y el recorte de imágenes fotográficas para la publicidad."²¹

Después de la Segunda Guerra Mundial, Willem Sandberg (1897), director y diseñador de los museos municipales de Amsterdam, surgió como un profesional sumamente original de la nueva tipografía. Aspectos de la nueva tipografía siguen siendo influencias importantes en el siglo que vivimos."²²

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Diseño Gráfico de la época de depresión en Estados Unidos estaba dominado por la ilustración tradicional. En el Proyecto de Arte Federal del WPA se incluyó un proyecto de cartel entre los numerosos programas culturales. La mayor parte de los diseños estaban elaborados en serigrafía y en los estudios los escultores y pintores se unieron a los ilustradores y diseñadores gráficos desempleados.

A menudo se abordaba la tipografía desde un punto de vista estético y se utilizaba como un elemento composición y comunicación de un mensaje.

Walter Gropius, Mies van der Rohe y Marcel Breuer trasladaron el movimiento arquitectónico funcionalista a las costas estadounidenses.

Los carteles producidos por Bayer durante y después de la guerra fueron sorprendentes por sus cualidades ilustrativas. En busca de otra campaña publicitaria Institucional que usara las bellas artes, la Container Corporation decidió honrar a los estados al encargar pinturas a un artista originario de cada uno de los entonces 48 estados miembros.

Alexey Brodovich desarrolló gran destreza y seguridad como diseñador editorial a lo largo de 10 años. Él es un maestro del simbolismo, la exposición múltiple y de la reducción de la fotografía a imágenes esenciales necesarias para comunicar la naturaleza del contenido con una convicción imponente.

A principios de los años cincuenta, Brodovich diseñó la efímera revista de artes visuales *Portfolio*. En la cúspide de su capacidad gráfica, Brodovich dió a esta publicación elegancia y fluidez visual que rara vez han sido igualadas el ritmo de frecuencia, el recorte de imágenes, así como el uso del color y de la textura eran extraordinarios.

"Durante finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta las formas biomórficas estaban verdaderamente de moda en la pintura, el mobiliario y otras formas del diseño. Las formas geométricas y simbólicas del modernismo pictográfico se volvieron masas monolíticas transformadas en símbolos del poder militar y de los logros tecnológicos de una nueva era de armamento sofisticado."³³

Giusti como diseñador gráfico tuvo habilidad para reducir las formas y las imágenes a su esencia simplificada mínima. Sus imágenes se vuelven iconográficas y simbólicas. Giusti emplea el dibujo a

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

pulso e incluye evidencias de este proceso en su obra. Las cualidades toscas, iconográficas de las imágenes de Giusti eran usadas frecuentemente en campañas publicitarias, particularmente en las Industriales.

Ladislav Sutnar, utilizaba la forma, la línea y el color no como elementos decorativos, sino como elementos funcionales para dirigir la vista a través del diseño en tanto buscaba información. Descartó la tipografía simétrica porque carecía de relación con el flujo funcional de la información. Logró la unidad óptica por medio del uso sistemático de signos, formas y colores.

"En el año 1953, uno de los mayores logros del diseño gráfico de fines de los años cuarenta y cincuenta que marco un hito importante en la presentación de datos fue la publicación del *Atlas Geográfico Mundial* de la Container Corporation."²⁴

Will Burtin veía el gran valor de la ciencia y del método científico cuando se aplicaban a todas las áreas de la vida social y psicológica del pueblo, incluyendo al arte. Burtin consideraba al diseñador como el comunicador, el eslabón, intérprete e inspirador capaz de hacer comprensible el conocimiento de la ciencia.

"Durante los años cincuenta apareció en Suiza un estilo de diseño que ha sido llamado, el Estilo Tipográfico Internacional. Las características visuales de este estilo internacional incluyen: unidad visual del diseño, lograda por medio de la organización asimétrica de los elementos del diseño sobre una red dibujada matemáticamente; el uso de tipos *sans-serif* (particularmente del tipo Helvética, tras su introducción en el año 1957)."²⁵

Max Bill, jugó un papel importante al aplicar un ideal constructivista en el diseño gráfico. La proporción matemática, la división espacial geométrica y el empleo del tipo (particularmente el de negra media). La evolución del arte y el diseño de Bill estaba basada en el desarrollo de principios coherentes de la organización visual. Dentro del diseño suizo, Max Huber introdujo una extraordinaria vitalidad y complejidad en su trabajo. Aprovechaba la apariencia de las tintas de impresión para diseñar formas e imágenes que se superponían para crear capas de información.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

" El naciente Estilo Tipográfico Internacional alcanzó su expresión alfabética en varios estilos de nuevos tipos *sans-serif*, diseñados en los años cincuenta. Debido a que sus diferentes negruras, cursivas y anchuras fueron producidas por distintos diseñadores en varios países, la familia helvética carece de la coherencia del Univers." ²⁶

"En el año de 1947 Armin Hofmann busca una armonía dinámica donde todas las componentes de un diseño estén unificadas. Trabaja en áreas diversas, incluyendo diseño de carteles, de publicidad y de logotipos. El diseño suizo comenzó a incorporarse como un movimiento internacional a través del periódico *New Graphic Design*." ²⁷

El cartel está dentro del radio de tres a cinco del justo medio y es considerado como el rectángulo más hermosamente proporcionado desde la época de los griegos.

Odermatt jugó un papel importante en la definición del Estilo Tipográfico Internacional aplicado a la comunicación de negocios e industrial. Combinó la presentación limpia, eficiente de la información con una cualidad visual dinámica. Gran parte de la obra de Odermatt es puramente tipográfica y muestra una disposición a tomarse grandes libertades con las tradiciones de la tipografía.

En el año 1968, Tissi se convirtió en socia de Odermatt formando el estudio, el cual liberó las fronteras del estilo Tipográfico Internacional e introdujo elementos al azar, el desarrollo de formas sorprendentes e inventivas, así como la organización visual intuitiva en el vocabulario del diseño gráfico.

La rapidez y el avance de la comunicación estaban convirtiendo al mundo en un *pueblo mundial*. El nuevo diseño gráfico desarrollado en Suiza ayudó a satisfacer estas necesidades.

" Fines del siglo XIX y principios del XX, a la ciudad de Nueva York, las artes florecieron. Nueva York se convirtió en el centro cultural del mundo en pleno siglo XX y las innovaciones en el diseño gráfico ocuparon un papel importante entre sus méritos. El diseño europeo era teórico y sumamente estructurado; el diseño estadounidense era pragmático, intuitivo y más informal en su enfoque para organizar el espacio." ²⁸

"Esta época del diseño gráfico estadounidense inició con fuertes raíces europeas durante los años cuarenta, ganando relieve internacional por sus originales puntos de vista en los años cincuenta y

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

continuando hasta hoy, ha sido llamada por el diseñador Herb Lubalin la Escuela Estadounidense del Expresionismo Gráfico.²⁹

Paul Rand inició esta tendencia estadounidense del diseño gráfico. Se apoderó del collage y del montaje de medios para introducir conceptos, imágenes, texturas e incluso objetos en un todo coherente. Rand define al diseño como la integración de la forma y la función para una comunicación efectiva.

Alvin Lustig incorporó su visión subjetiva y de símbolos privados al diseño gráfico.

Thompson durante los años sesenta y setenta, se volvió cada vez más hacia un enfoque clásico del diseño del formato de libros y editorial.

Bass despojó al diseño gráfico estadounidense de la complejidad visual y redujo la comunicación a una imagen pictográfica sencilla.

George Tscherry, define al diseño como una habilidad para apoderarse de la esencia del tema y expresarlo en términos pasmosamente sencillos.

El impacto de Alexey Brodovich, sobre una generación de diseñadores editoriales y fotógrafos reconocidos durante los años cincuenta fue fenomenal y el diseño editorial experimentó una de sus más grandes épocas.

Storch ocupa un lugar destacado entre los innovadores del período. Su filosofía de que la idea, el texto, el arte y la tipografía debían ser inseparables en el diseño editorial, tuvo gran influencia, tanto en los gráficos editoriales como en los publicitarios.

"Allen Hurlburt tuvo la dirección artística de la revista *Look* desde el año 1953 hasta el año 1968. Algunos de los ensayos fotográficos utilizados en *Look* durante los años sesenta llevaron el diseño editorial y la fotografía hasta un elevado nivel estético."³⁰

Los años cuarenta fueron una década pobre para la publicidad. "En el año 1941 se inició la primera transmisión regular por televisión, e inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, comenzó su espectacular crecimiento como un medio masivo publicitario. Los comerciales hechos por la televisión se convirtieron en una calamidad para la conciencia pública."³¹

La nueva publicidad se orientó hacia técnicas de venta persuasivas e intereses emocionales subjetivos. La tendencia lúdica del diseño gráfico que comenzó en los años cincuenta y continuó en los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sesenta entre los diseñadores gráficos neoyorquinos fue el interés en la tipografía figurativa. Gene federico fue uno de los primeros diseñadores gráficos a quien le encantaba usar las letras como imágenes.

La ventaja principal del fototipo fue la reducción radical en el costo para introducir estilos de tipos nuevos. La expansión del fototipo en gran escala durante los años sesenta fue acompañado por diseños nuevos y por la reimpresión de viejos diseños.

Ginzbrug y Luball cerraron la década con el formato cuadrado de *Avant Garde*, una publicación periódica pródigamente ilustrada que publicaba ensayos gráficos, ficción y reportajes.

Durante la primera década de la ITC (tipos de letra), fueron desarrollados y patentados 34 familias de tipos completamente desarrolladas y cerca de 60 caras de letra encabezado adicionales.

Durante la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes. La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban eslabonados estrechamente a las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales sintieron la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público.

La eficacia de la identidad corporativa de la CBS (Columbia Broadcasting System), fue la calidad de la inteligencia de cada solución de diseño lo que permitió a la CBS establecer una identidad corporativa exitosa.

Para finales de los años cuarenta, comenzó a surgir una filosofía corporativa de la publicidad.

Uno de los primeros esfuerzos hacia un programa de diseño corporativo internacional amplio fue lanzado por CIBA (se deriva de sus iniciales) a principios de los años cincuenta. La importancia del programa de CIBA no era el logotipo, sino la consistencia programática con la cual era aplicada al embalaje, los efectos de escritorio, la señalización, los gráficos promocionales y los vehículos.

*Para finales de los años sesenta, las corrientes en el Diseño Gráfico, incluyendo los programas de identificación corporativa y el Estilo Tipográfico Internacional, fomentaba la idea de sistemas completos de diseño. Muchos programas de diseño sobresalientes que se han desarrollado, el realizado para la XIX Olimpiada, celebrada en la ciudad de México en 1968, se destaca por su amplitud y creatividad.*³¹

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Un estudio exhaustivo de los antiguos utensilios aztecas y del arte popular mexicano, llevaron a Wyman a identificar dos ideas de diseño que fueron incorporadas al programa. Primeramente el uso de líneas múltiples repetidas para formar patrones. En segundo lugar, la pasión mexicana por los matices brillantes, puros, estaba en todas partes.

Los cinco aros del símbolo Olímpico fueron trasladados y fusionados con el numeral 68. Después con la palabra *México*. El sistema abarcaba símbolos pictográficos para eventos atléticos y culturales, formatos para el Departamento de Publicaciones, identificación de parajes, signos direccionales para su implementación por el Departamento de Diseño Urbano a lo largo de toda la ciudad, incluyendo carteles, mapas, boletos, estampillas postales, así como títulos de películas y cortos.

El propósito de Wyman era crear un sistema de diseño que estuviera completamente unificado, y que fuera fácilmente comprendido por la gente de todos los idiomas y lo suficientemente flexible como para ser usado en una vasta gama de aplicaciones. Posteriormente a estos hechos, se generó la primer Licenciatura en Diseño Gráfico en América Latina por parte de la UNAM, en el año de 1970. Y esto va a traer como consecuencia todo un gran desarrollo sociocultural, sin duda alguna.³³

"El Diseño es una consecuencia una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades físicas y espirituales.

El Diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto."³⁴

Áreas del diseño

Existen muchas subdivisiones del diseño en general, se basa en clasificaciones realizadas por los mismos diseñadores. De una manera formal, podemos desglosar al diseño en tres grandes grupos, de los cuales se derivan otras ramas específicas.

33 IBIDEAM, MEGGS, P.133

34 VILCHIS, Luz del Carmen. "Metodología del Diseño", UNAM, México 2000, Segunda edición, P.69

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

DISEÑO DE OBJETOS O INDUSTRIAL

Se refiere al diseño de objetos tridimensionales e involucra un proceso de producción industrial, empleando la física, la ergonomía, la antropometría como áreas de acción específica en su desarrollo.

DISEÑO AMBIENTAL

Se refiere al ordenamiento de espacios, e involucra al diseño arquitectónico, al diseño de interiores y al urbanismo, también es diseño tridimensional. En esta área podemos mencionar la importancia del estudio de la Proxémica, La Gestalt como parte conformante en su estructuración.

DISEÑO GRÁFICO

Se refiere a la estructuración de signos y mensajes visuales. Es un proceso objetivo y generalmente bidimensional.

Estas tres cualidades conceptuales tienen relación directa con el ser humano, pero de diferentes maneras, el Diseño Industrial produce objetos de uso, el Diseño Ambiental ordena espacios para que el hombre actúe y el Diseño Gráfico produce mensajes que orientan la acción del hombre. De hecho las tres disciplinas conforman la Comunicación Visual.

Los mensajes configurados por el diseñador gráfico son desglosados en los siguientes estratos:

DISEÑO DE IDENTIDAD

Que señala que identifica a un individuo, empresa, corporación, institución, etc.



DISEÑO DE SISTEMAS O EDITORIAL

En este caso, el diseñador trabaja con la Información (puede ser técnica, científica, estadística etc.), y la presencia en forma comprensible y utilizable, organizándola lógica y racionalmente.

Todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es un medio Impreso. Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. En nuestro caso, nos referimos a cualquier técnica comunicativa que requiera un sustrato para enviar el mensaje.

Hay varias clases de medios Impresos, éstos pueden ser de carácter masivo y de carácter directo.

Los medios Impresos de carácter masivo llegan Indiscriminadamente a toda clase de público; los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente elige el comunicador.

Los medios Impresos son: prensa, folleto, catálogo, tarjeta, carta, circular, telegrama, revista Interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía, espectacular, periódico, libro, etc.

Los Medios Impresos se clasifican de la siguiente manera:

El Medio Directo está dirigido a un público determinado generalmente lo elige el comunicador o empresa.

Ejemplo: periódico (no siempre)

Libro

Revista

Folleto

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Medio Indirecto está dirigido a un público masivo a (cualquier persona).

Ejemplo: periódico

Carteles

Espectaculares

DISEÑO DE CARTELES

Para esta aplicación de diseño, se busca la esencia del mensaje expresándolo de tal modo que sea Inmediatamente comprensible, se busca un Impacto, emocional y rápido, a través de la captación de la idea y la forma.

DISEÑO DE PROMOCIÓN O PUBLICITARIO

Esta aplicación maneja la información destinada a vender un producto. Lo más usual son las campañas.

DISEÑO DE EMPAQUES Y EMBALAJE

En este campo el diseñador cumple dos funciones: Informar sobre el contenido del empaque, es decir, sobre el producto mismo y venderlo

DISEÑO DE EXPOSICIONES

En esta aplicación, encontramos gran similitud con el diseño ambiental, informa sobre los eventos en la exposición, se sistematizan los signos informativos, se decora el ambiente tratando de atraer al público. Es un tipo de diseño efímero, ya que su duración está limitada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DISEÑO DE ILUSTRACIÓN

Esta aplicación pretende llevar una información visual planificada a un público, información que usualmente implica la extensión de un mensaje verbal.

DISEÑO DE MEDIOS AUDIOVISUALES

Es una alternativa que ha permitido disfrutar de estas obras a personas que de otra forma no lo hubieran hecho por no tener el tiempo o por no entenderlo con la reproducción de la Imagen y el sonido el hombre ha descubierto un sistema que permite registrar experiencias no solo de la naturaleza y la actividad humana sino de la vida en general por todo esto el lenguaje audiovisual es especial y en las últimas décadas ha adquirido mayor significado dentro de los ámbitos educacionales y promocionales.

DISEÑO DE SISTEMA SEÑALÉTICO

Constituye una disciplina técnica que colabora con la Ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio (environment) y la ergonomía bajo el vector del Diseño Gráfico, considerado en su vertiente más específicamente utilitaria de comunicación visual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.5 Relación entre la Filatelia, el Diseño y la Comunicación

Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

"El diseño es un proceso de creación visual con un propósito."³⁵ Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estético sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. Y gracias a esa buena expresión visual por medio de la filatelia pueden ir conociendo esos sucesos desconocidos que contienen las estampillas postales con temas históricos, conmemoraciones de diversos acontecimientos, de especies vegetales y animales de los que nunca habíamos visto, de civilizaciones antiguas, de recorridos turísticos, modelos de automóviles, aviones, de leyendas, y de muchos más temas que para muchos aficionados a la colección de estampillas son de su agrado y de un gran valor histórico.

La impresión de las estampillas también representa uno de los más interesantes aspectos de las Artes Gráficas, tanto por los procedimientos técnicos de impresión o el estampado empleado, como por calidad artística que con ellos se logra dar a esos papellitos engomados que adheridos a un sobre, una envoltura o paquete. Dan la vuelta al Mundo desde que su inventor Rowland Hill logró que se emitiera el 6 de mayo de 1840, en Londres el famoso *One penny* con la cabeza de la joven Reina

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Victoria de la Gran Bretaña (ascendida al trono en 1837), grabado por Frederick Heath, quién de la reputada casa de grabadores Perkins Bacon and Petch, según el diseño de Benjamín Cheverton.³⁶

Para hacer pasar la tinta a un papel, en este caso a una hoja o planilla de estampillas, existen diversos procedimientos de Impresión usados por las Artes Gráficas. A continuación se mencionara brevemente los Sistemas de Impresión que se han usado y se usan en México, con mayor demanda.

Grabado. A finales del siglo XV dedicados artistas, que alcanzaron renombre, en huecograbado o *talla en dulce* (intaglio) sobre planchas o láminas de cobre, copiando las obras de los grandes maestros de las Artes Plásticas, logrando estampas dignas por su calidad artística de alternar con las pinturas de los modelos originales.

La creación de la estampilla encontró aplicable este procedimiento. Lo acertado de la elección lo demuestra claramente la hermosa Impresión del *Penny Post*. En México la primera emisión fue la hecha en 1856 con la efigie del Cura Hidalgo.

"El grabado es el procedimiento que ha dado las estampillas más bellas y finas en su acabado. Desde que el Coronel Español Francisco López Fabra aplicó en 1869 la fotografía para reproducir imágenes sobre placas de zinc, las Artes Gráficas usan mucho de la fotografía, que en los últimos años ha adelantado a pasos agigantados. Por medio del *fotograbado* (photo engraving) se obtienen clichés grabados en relieve sobre metal destinados a la Impresión tipográfica. La fabricación de un cliché fotograbado se inicia a partir de varias reproducciones fotográficas negativas del diseño de la estampilla en tamaño mayor que la estampilla definitiva. En fotograbado se hicieron, entre otras, las estampillas de *Beneficencia* (del mosquito) 1939, de Hidalgo, 1941; del joven leyendo, 1946".³⁷

Como ya se mencionó el grabado en el medio de las Artes Gráficas es un procedimiento que ha dado un fino acabado a las estampillas como las que ya se mencionaron que tienen un grabado muy detallado y fino, por tratarse de rostros, aunque este medio de Impresión es ayudado por la fotografía para el grabado de cualquier Imagen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Huecograbado. Por medio de este procedimiento de Impresión se utiliza un grabado en hueco obteniendo mediante métodos fotomecánicos semejantes a los de fotograbado. Sobre una plancha o cilindro de cobre o cobreado, según se emplee una prensa plana o una rotativa.

Hellograbado o Rotograbado. Se basa en el mismo sistema anterior con resultados semejantes, en donde la reproducción de periódicos y revistas de un tiro superior a las 20,000 unidades lo caracteriza.

Offset. La palabra offset significa repintado en Alemania, donde se originó este procedimiento de Impresión, uno de los más modernos y usados en las Artes Gráficas, y como por medio de el se verifica un trabajo rápido, se ha generalizado para la emisión de estampillas.

Por medio de fotomecánicos llamados *fotolito-grabado* o *lito-offset*, parecidos al de fotograbado, se logra pasar dicha composición a la plancha de metal sensibilizada de antemano con una solución de albúmina y bicromato de potasa. La Impresión en offset o hueco offset como también se le llama es muy clara, y si bien se considera buena, no puede equipararse en belleza y exactitud al grabado. En offset se hicieron las estampillas Pre Olímpicas (1ª. Serie) diseñadas por Diego Rivera.

Offset Digital. Es lo más cercano al offset tradicional, con la ventaja de no utilizar negativos ni láminas. El offset digital imprime directo del archivo del cliente (zip, floppy, CD) etc., utilizando tintas líquidas y aceite mineral. Su resolución es de 120 LPI hasta 250 LPI, utilizando un formato de papel tamaño tabloide rebasado (46 x 31) y un área de Impresión de 45 x 30. Imprime sobre cualquier papel que sea 100% alcalino.

El funcionamiento de la máquina es el siguiente: pre-prensa se encarga de mandar el documento del cliente a un RIP externo de la máquina, ahí se pone a procesar el archivo y se le da salida hacia la máquina, ya estando en ella se saca una prueba para detectar fallas en la Impresión, darle más color, centrarla o revisar que salga bien las guías posteriormente se le da un al cliente para que el la autorice

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

y proceda a hacer el tiraje, supervizando la Impresión continuamente. El material de trabajo que se utiliza para la Impresión son las tintas, el aceite mineral, RIP, blanket, trapos y papel.

Litografía. "Fue inventada por el Checoslovaco Aloys Senefelder (1711-1834) en Praga 1796. A partir de entonces este procedimiento de Impresión se ha ido mejorando. El método a seguir se basa en el hecho de que una tinta para imprimir que contenga grasa no se adhiere a una superficie pétreo que esté recubierta con una solución de goma arábica." ³⁸

Se hace un dibujo en un papel, luego ese mismo dibujo se copia sobre la superficie de la piedra, generalmente caliza, especial para ello, empleando tintas grasas, y tratándose dicha superficie con ácidos y goma arábica.

Las primeras estampillas producto de este medio o tipo de Impresión, son de las de 4 y 6 rappen de Zurich, Suiza, conocidas como cantonales, que aparecieron en 1843. En México las de Maximiliano, Imperforadas de 1866, son las primeras en que se usó este procedimiento.

Tipografía. Escribir es el arte de la Imprenta, es decir, el arte de imprimir libros, periódicos, folletos, hojas sueltas, revistas, etc. Desde el momento en que Gutenberg perfeccionó el material de la prensa y el impresor, con letras móviles de metal, dieron a la Impresión un desarrollo considerable, pues sus innovaciones fueron de tal trascendencia que pudieron multiplicarse los ejemplares salidos de sus prensas en menor tiempo hechas más cabalmente.

La mayor parte de las emisiones que van de 1864 a 1872 se hicieron en litografía, exceptuándose las de Maximiliano de la segunda emisión, que fueron hechas en grabado.

La Oficina Impresora de Estampillas además, y esto era de sus tareas principales, fabricaba los sellos o estampillas del Correo.

En la sala o taller de Impresión de grabado, aplicándose la técnica de grabado en acero o en lámina de cobre, en varias prensas. Considerándose, y con razón, que este procedimiento era el de los más finos dentro de las Artes Gráficas y el mejor para lograr trabajos de alta calidad artística, y que, por otra parte, era el que ofrecía mayores garantías contra las falsificaciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Allí se imprimían la mayor parte de los timbres fiscales, las estampillas postales, y el resello y contraseñas que llevaban los billetes de los Bancos.

El taller de litografía con tórculos, planchas litográficas, etc., y el de impresión con linotipos y prensas inglesas, para diversas clases de impresiones llegaron a ser a fines del siglo pasado y primeros de éste, los mejores de la República, bajo la acertada dirección del gran tipógrafo Francisco Díaz de León.

Con el tiempo y las circunstancias, la Oficina Impresora de estampillas creció en importancia, adoptando nuevos métodos y técnicas de impresión impuestos por el progreso de las Artes Gráficas.

"En 1955 se empezó a usar para la impresión de las estampillas la máquina rotativa que imprime en huecograbado o grabado indistintamente, de perforación automática. Imprime 500.000 ejemplares diarios a dos tintas en hojas de 50 a 100 especímenes, ya se trate de estampillas Aéreas o Comunes (Incluyendo las Conmemorativas, etc.) respectivamente."³⁹

Por regla general nuestras estampillas llevan impreso, al pie de cada una, el lugar, el año y la oficina donde fueron estampadas.

A partir de 1965 aparecen impresos los apellidos de sus dibujantes, o como se dice ahora, sus diseñadores.

Los antiguos no conocían el papel: escribieron en un principio sobre hojas de palmeras, corteza de árbol, tablillas de barro untadas de cera, plomo, etc., y por último sobre la corteza del papiro, caña que crece a orillas del largo y venturoso Nilo y de la que se originado el nombre de papel.

En la actualidad la industria del papel, enormemente desarrollada, además de los materiales señalados se usa para papeles especiales, utiliza determinados árboles como el pino, el álamo, la morera, el abedul y otros, así como el bagazo de la caña de azúcar.

Las estampillas de la época Distrital, 1856-1883, se fabricaron con diversos de los papeles señalados, generalmente franceses. Con posterioridad se vino usando papel fabricado en Inglaterra hasta 1963. Actualmente se usa también un papel inglés pero más grueso, y un papel americano.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Existen otros papeles que tienen blanqueador o abrillantador en la pulpa, y cuando se les añade alguna materia luminiscente el resultado es una intensa luminosidad violeta-blanquecina bajo la luz de los rayos ultravioletas. Este tipo de papel se ha venido usando en nuestras estampillas a partir de 1967.

Los papeles usados para la estampación de nuestras estampillas han sido muy variados. Diferentes entre sí por su coloración, textura, dibujo, grosor, filigrana, goma, etc.

Es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a través de los Talleres de Impresión de Estampillas y Valores, la que determina la clase de papel a usar en la Impresión de las estampillas postales y los timbres fiscales.

Si en el tamiz en que se deposita la pulpa se ha colocado un diseño de alambre, aparecerá en la contextura del papel, definitivamente inseparable, una marca a la que se le da el nombre de filigrana o marca de agua.

La más antigua filigrana relacionada con la filatelia es la que circuló en la isla mediterránea de Cerdeña, en el año de 1820.

La variedad de las marcas de agua en el papel usado para la Impresión de las estampillas mexicanas es rica, si se considera que la mayoría de los países no la usan.

La forma de separar una estampilla de otra o varias de la hoja o planilla impresa de la cual forma parte, al momento de su venta, le proporciona una de sus múltiples características.

Se llaman *imperfectoras o sin perforar* a las estampillas que están lisas por sus cuatro lados. Las primeras emisiones mundiales así lo fueron y había que cortarlas por medios mecánicos: tijeras, navaja o cuchillo.

La separación de las estampillas se hace mediante tres sistemas generales:
ruleteado, perforado y coil.

Para que una emisión de estampillas salga a la venta pública es necesario que pase las tres etapas siguientes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1. Solicitud de emisión postal por parte de un organismo público o privado interesado.
2. El diseño.
3. El decreto presidencial.

Por medio de la Filatelia se obtienen conocimientos de algunos sucesos históricos a través de las estampillas postales que muchos pagamos para adquirirlas y enviar a cualquier parte del mundo desde una carta hasta un sobre y otros pagan para coleccionarlas ya que en su mayoría contienen un motivo gráfico de gran importancia para los aficionados el coleccionar dichas estampillas, además de que su reproducción es de gran calidad y conforme ha pasado el tiempo ha evolucionado su forma de reproducirlas con el fin de que siempre contenga un gran valor en su motivo gráfico como también una excelente impresión.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.6 Participación del Diseñador Gráfico Inmerso en el Diseño de la Estampilla Postal

El diseñador es, en términos de comunicación, el *codificador* de los productos y de los mensajes. Es quién ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su puesta en *código Inteligible*.

El Diseño Gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc., pertenecen a códigos lingüísticos. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos icónicos.

Estos elementos se combinan en el espacio bidimensional del trabajo gráfico: el *soporte* generalmente el papel, según un cierto esquema mental, un modo de razonamiento que es esencialmente dialéctico y que constituye el mismo proceso de búsqueda de soluciones: de *síntesis*, en un trabajo que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo con el método combinatorio.

"Un signo es un estímulo, es decir, una sustancia sensible cuya imagen mental esta asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo."⁴⁰

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o *referente*, *signos* y por lo tanto un *código*, un medio de transmisión y, evidentemente, un *destinador* y un *destinatario*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"El signo puede ser clasificado en" :⁴¹

- a) Icono, cuando mantiene una relación directa con su referente, o la cosa que produce el signo.
- b) Index o índice, cuando posee alguna semejanza o analogía con su referente.
- c) Símbolo, cuando la relación con el referente es arbitraria, convencional.

"A continuación se definen seis funciones lingüísticas":⁴²

1. La función Referencial, es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia.
2. La función Emotiva, define las relaciones entre el mensaje y el emisor.
3. La función Conotativa o Conminativa, define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.
4. La función Poética o Estética, es definida por Roman Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo.
5. La función Fática, tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación.
6. La función Metalingüística, tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.
7. Comprender y Sentir, las diversas funciones, tal como acaban de ser definidas, son concurrentes. Se les encuentra mezcladas en diversas proporciones en un mismo mensaje.

Todo signo implica dos términos: un *significante* y un *significado*, a los que ha que agregar un modo de significación o de relación entre ambos. La relación entre el significante y el significado es, en todos los casos, convencional. Sin embargo, la convención puede ser implícita o explícita y ese es uno de los límites, si bien impreciso, que separan a los códigos técnicos de los códigos poético.

La relación entre el significante y el significado puede también ser mucho más imprecisa, intuitiva y subjetiva. La significación es más o menos codificada.

41 FIGUATARI, Décio, "Información, Lenguaje, Comunicación", Gustavo Gili, Tercera Edición, Barcelona 1980, P.22

42 GURAUJÓ, Pierre, "La Semiólogía", Siglo Veintiuno, Vigésimo Cuarta Edición, México 1999, P.16

La codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo.

La analogía puede ser metafórica o metonímica según si el significante y el significado poseen propiedades comunes que permitan asimilarlos. La analogía es una *representación*: la foto, el retrato, la representación dramática, etc. Pero el valor icónico de la representación adopta en general una forma más esquemática o hasta abstracta en un plano, un mapa, un indicador caminero, etc.

La motivación no excluye la convención: la barrera del cartel que señala un paso a nivel es, a pesar de su valor icónico, un signo convencional que los usuarios del código no pueden ni alterar ni cambiar.

Sin embargo, es comprensible que la motivación libere el signo de la convención y que, en última instancia, signos de pura representación puedan funcionar al margen de toda convención previa.

El conocimiento en profundidad de la construcción elemental de las formas visuales permite al visualizador una mayor libertad y un mayor número de opciones en la composición; esas opciones son esenciales para el comunicador visual.

"Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas".⁴³

EL PUNTO. Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. Tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo.

LA LÍNEA. Es un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea. Tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto.

EL CONTORNO. La línea describe un contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Todos los contornos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

DIRECCIÓN. Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado; la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.

TONO. Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno.

COLOR. Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado.

TEXTURA. Es el elemento visual que sirve frecuentemente de *doble* de las cualidades de otro sentido, el tacto. Pero en realidad la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante el tacto ya mediante la vista, o mediante ambos sentidos.

ESCALA. Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros.

DIMENSIÓN. La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real.

MOVIMIENTO. El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente.

Expresamos y recibimos mensajes visuales a tres niveles: *representacionalmente*, aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia; *abstractamente*, cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementos básicos, realizando los medios más directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje, *simbólicamente*, el vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

"El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo".⁴⁴

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista sino, que, al contrario, le estimulan a descubrir algo que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás.

Un elemento de suma importancia en el mundo de las estampillas dentro de la filatelia, el dibujo o diseño de una estampilla o serie de ellas. El diseño debe sujetarse al motivo que le da origen, tanto el motivo como el diseño son limitados. El diseñador debe sujetarse al motivo señalado por quién programa las emisiones.

Los motivos para los diseños de estampillas corren con el desarrollo y progreso del país, desde que nació la primera estampilla en 1856 a nuestros días. Se quiere dar a entender que los diseños de las estampillas muestran objetivamente los hechos más significativos de nuestro entero acontecer.

El diseñador debe hacer el diseño ajustándose al motivo: de no hacerlo así, salen las emisiones un tanto disparatadas, en las cuales no hay una secuencia lógica, ni histórica, ni mucho menos artística.

Del diseño depende el atractivo y belleza de las estampillas, su demanda será tanto mayor para el coleccionismo interior o internacional cuanto más bella sea. Y en esto no solo el diseño es un factor determinante sino también lo es la impresión bajo cualquiera de los procedimientos de estampación que se usen.

La estampilla postal no es un pequeño cuadro, ni un cartel, ni una fotografía en miniatura, sino que es un espacio que, por sus reducidas proporciones, crea limitaciones que un diseñador debe superar para crear un arte nuevo. El adelanto alcanzado por las Artes Gráficas permite lograrlo en forma original. Los procedimientos de impresión, la variedad y firmeza de las tintas, la fidelidad de las reproducciones, los márgenes de seguridad en su registro (ahora electrónico), y el papel especial,

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

permiten que salgan de las máquinas Impresoras especímenes técnica y artísticamente muy bien logrados, de magnífica calidad y belleza: verdaderas obras de Arte Filatélico, en las cuales coinciden la oportunidad y belleza plástica del diseño, y la alta calidad de la estampación, en su nitidez y elegancia.

A veces los diseños son atractivos y llamativos, pero la impresión es pobre, sin la calidad suficiente. Otras veces el diseño es mediocre y la impresión es de calidad aceptable.

De la meticulosidad que se ponga en juego al planear las emisiones, delinear el diseño e imprimirlo, dependerá el mérito artístico - filatélico de la estampilla o serie de ellas, debido en gran medida a un buen seleccionador de colores y transportista, que no solo tenga conocimientos sólidos de la combinación de la gama cromática sino sentido estético. Y este personal altamente calificado es difícil de tener.

La tendencia general que han seguido quienes han proyectado las emisiones postales y fiscales se ha inclinado por los motivos convencionales que ensalzan a los héroes y reproducen las efígies gobernantes, símbolos nacionales y heráldicos de ciudades y sociedades, y pasajes históricos. Actitud que si bien es cierto ayuda a fomentar el civismo en el público usuario de los Servicios Postales, resulta conservadora actualmente.

Como ya se mencionó la filatelia tiene una gran finalidad dar a conocer por medio de estampillas postales un suceso histórico lo cual es de suma importancia ya que esa estampilla va a dar la vuelta al mundo y existen muchos aficionados que las adquieren para coleccionarlas ya que para ellos su contenido gráfico tiene un gran valor, como puede ser un hecho histórico, un paisaje, vegetación, leyendas, etc., por medio de cualquier técnica de representación pero siempre y cuando contenga calidad para que cumpla su fin el *comunicar*. Por consiguiente la filatelia nos hace partícipes de la colección de esas pequeñas estampillas en donde se logra alcanzar u obtener un conocimiento que pertenece a: nuestra cultura y crear un gusto el *coleccionar*.

Cabe mencionar que una estampilla postal no es un pequeño cuadro, ni un cartel, ni una fotografía en miniatura; pero si bien es cierto que el cartel tiene como misión comunicar algo apoyándose de tipografía, imagen, color, etc., y que tiene como objetivo principal informar de un solo vistazo en un soporte gráfico; por consiguiente la estampilla postal se acerca a las características que posee un cartel y aunque la estampilla es muy pequeña también cumple la finalidad de comunicar, como éste caso en particular la conmemoración de un evento de carácter mundial.

El atrevimiento a citar dicha comparación es porque de acuerdo a la historia del surgimiento del cartel éste último "es considerado como un código social cuya función era designar objetos de la sociedad, fungiendo al mismo tiempo como identificadores de ciertas áreas o localidades geográficas."⁴⁵

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Definición, Clasificación y
Campo de Estudio del Cartel

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Definición, Clasificación y Campo de Estudio del Cartel

2.1 Antecedentes Históricos

El cartel como personaje principal que conforma este tema y que ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad, es un medio publicitario con excelente eficacia pues transmite un mensaje a infinidad de personas a través de palabras e imágenes en donde ambas forman parte de su lenguaje.

"Los carteles han mantenido una curiosa relación con la pintura en sus primeros cien años de existencia. Aparte de llevar al consumidor medio los movimientos artísticos del siglo XX, el carácter y las limitaciones de la publicidad han influido a veces en la forma y dirección de la pintura. Esto ocurrió por primera vez en 1870, cuando el cartel acababa de nacer."⁴⁶

La forma del cartel que ha llegado a nosotros data de estos años y se debe a la coincidencia de dos factores: ciertas mejoras técnicas en la impresión litográfica y la presencia del propio Chéret. Su verdadera aportación a la historia del cartel se inició con su regreso a París tras una estancia de siete años en Inglaterra; fue entonces cuando empezó a realizar carteles con una maquinaria inglesa nueva, basada en los diseños de Senefelder. En Francia se había conservado la tradición de la litografía aplicada a la ilustración de libros. Desde un punto de vista técnico, es posible trazar la evolución del cartel a través de la página impresa.

Chéret aseguró incluso que para él los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero que, en cambio, eran excelentes murales. En lugar de reinterpretar los grandes murales del pasado para el público de su tiempo creando extensos llenos de salón, encontró un nuevo lugar para su obra: la calle.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Henri de Toulouse-Lautrec, acentuó el estilo de Chéret, pero lo utilizó para describir las vidas interiores de los habitantes de esas calles. Relaciona el cartel con el arte del pasado al tiempo que lo establece como forma de expresión; Lautrec relaciona el cartel con la evolución futura de la pintura al tiempo que consolida esa forma de expresión. Los diseños de Lautrec alejan al cartel de las ilustraciones de libros y de la pintura tradicional de caballete.

El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico del cambio de siglo. El diseño de carteles formó parte de este movimiento artístico que afectó tanto a las artes mayores como a las menores. En cuanto estilo, el Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivan a formas orgánicas. Las formas inspiradas en los grabados japoneses son uno de los elementos más significativos del Art Nouveau, especialmente en su versión parisina. En los años de 1890, el boom de cartel estaba en todo su apogeo. Se hacían ediciones especiales para los coleccionistas; a veces robaban los carteles de las calles.⁴⁷

El movimiento simbolista, que en Francia va asociado a pintores como Gauguin y Maurice Denis, empleaba algunos de los métodos y elementos decorativos de ese estilo más amplio que conocemos como Art Nouveau. Los artistas simbolistas utilizaban las retorcidas configuraciones lineales y los contornos amorfos del Art Nouveau para describir tanto lo sagrado como lo profano. Las imágenes que podían expresar, en términos equivalentes, la pasión y las excitaciones estaban cargadas de referencias clásicas o religiosas, pues así lo exigía una sociedad que necesitaba enmascarar sus sentimientos. Salomé, la Esfinge, Pan, Medusa, la mujer - niña, la serpiente, son temas todos que aparecen una y otra vez en la pintura, el cartel y la poesía.

Los simbolistas hicieron otras aportaciones a la evolución del diseño pictórico que afectaron el curso de la pintura y del diseño publicitario: desarrollaban diversos aspectos de una sola idea dentro de una misma obra de arte.

Los diseñadores del cartel hippy recurren mucho al pasado, el pasado participa del presente. El cartel hippy es más brillante, más elaborado y más accesible que su predecesor. Se han resucitado algunos métodos empleados por los diseñadores de los años noventa, pero exagerándolos y amplificando sus efectos.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

"En los años sesenta, el público ha desarrollado el hábito de ver sin leer, incluso de oír sin escuchar realmente"⁴⁸. Ciertamente el perceptor ha adquirido el gusto por los soportes de comunicación directa como lo es el cartel, lo cual implica que tanto la imagen como la información debe ser directa, explícita y llamativa para que sea guardada en el recuerdo del público en general. Se trata en esencia de una actitud mental: los mensajes llegan generalmente a través de los sentidos. De este modo el cartel hippy se utiliza para crear un entorno; constituye en sí mismo una manifestación de arte total, como lo fue el Art Nouveau. Por ello el despliegue de un cartel hippy es tan ridículo como colocar un producto aislado del Art Nouveau para que se le admire en sí mismo como objeto de buen gusto.

El cartel hippy tiene unos efectos más amplios debido a la revolución técnica que ha experimentado en el Interim los procedimientos de impresión: el desarrollo de la tipografía y el uso de la litografía en offset. Esto ha posibilitado la producción en serie de obras en color y las grandes tiradas de los carteles fotográficos en blanco y negro.

El término *moderno* ha llegado a sugerir un cierto vacío cuando se aplica a las artes, como si representase una solución al diseño que el tiempo hubiese colocado completamente al margen de todos los demás estilos. Dos factores parecen haber actuado en esta época de modo decisivo: el diseño formal moderno y el modernismo decorativo. El primero está íntimamente relacionado con el concepto de función, que ocupó el lugar del término *ornamento*, utilizado para describir el diseño declamatorio. El modernismo formal alcanzaría su síntesis en el modernismo decorativo del Bauhaus y cabe distinguir en él dos períodos: el primero abarca desde las postrimerías del Art Nouveau, hacia 1900, hasta el auge de la influencia del Bauhaus en los primeros treinta; y el segundo coincide con la primera etapa decorativa de la sociedad de consumo que se inicia tras la Segunda Guerra Mundial. El elemento más importante del diseño de esta época es la búsqueda de un nuevo orden estructural, búsqueda que es más patente en los que llamamos aquí *Movimientos artísticos formales*, como el cubismo, el constructivismo o De Stijl."⁴⁹

"En 1925, la Exposición de Artes Decorativas de París supuso el punto culminante de otro capítulo de la historia del diseño, aunque los efectos del diseño decorativo continuarían dejándose sentir en



sucesivas oleadas, cada vez menos intensas, de imitadores hasta los años cuarenta, período en que la pleamar procedente de los Estados Unidos introduciría elementos frescos en el estilo de diseño.⁵⁰

Una de las principales corrientes artísticas, que había tomado impulso a finales del siglo XIX, iba a elevar la pintura al nivel del grito. Se trata del movimiento llamado expresionismo, enérgica y emotiva declaración artística que supuso una alternativa al naturalismo imperante en gran parte de la producción decimonónica. Esta forma de expresión adquirió vigencia con las pinturas de Van Gogh y Edvard Munch.

El auge del expresionismo como movimiento artístico coincidió con el desarrollo del cine. Esto es perfectamente aplicable a los carteles y, de hecho, el cartel de cine alemán explotó a fondo los artificios expresionistas. Las técnicas expresionistas, como el gesto distorsionado o el empaste y la pincelada gruesa, han dejado también su impronta sobre los carteles. La técnica se convirtió en el tema de muchas pinturas expresionistas abstractas de los Estados Unidos y otros países. El uso pictórico de anchas superficies de color, típico del expresionismo abstracto, ha pasado a formar parte de la fuerza llamativa del lenguaje de los carteles: buen número de los presentados por diseñadores de prestigio a los Juegos Olímpicos de 1972 utilizaban todavía el lenguaje del expresionismo abstracto.

En junio de 1919, hablando en una exposición sobre Arte en Publicidad celebrada en Rotterdam, el diseñador Jac Jongert dijo: *La fuerza publicitaria, lograda mediante la pureza del diseño, puede alcanzarse también limitándose a reproducir el artículo mismo clara y bellamente, con lo que éste se convierte en un agente publicitario para los fabricantes.* Una reproducción fiel contribuye a inspirar confianza en el original.⁵¹

"La ilustración directa en los carteles es tan antigua como el cartel mismo. Ya hemos visto que la ilustración de libros fue una de las prácticas precursoras del desarrollo inicial de la publicidad pictórica que, al extenderse, dio lugar al cartel tal como lo conocemos hoy."⁵²

Muchos carteles ingleses para productos comerciales o espectáculos presentan un tratamiento naturalista, práctica común en numerosos países. El realismo se empleaba generalmente para anunciar productos de gran calidad, pues el cuidadoso tratamiento que exigía el grabado permitía transmitir una imagen fiel de los mismos. El hábil trabajo de artistas especializados en el blanco y negro como Frank Brangwyn en Inglaterra seguían manteniendo niveles de calidad representativa que la cámara no podía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Igualar. Al final de la Primera Guerra Mundial, empezaron a surgir fotógrafos como Arnold Genthe capaces de competir con la imagen obtenida a mano, y la fotografía fue aceptada en los carteles.

"La técnica plana del cartel europeo ha sido descartada cada vez más a favor de una versión tridimensional. La fotografía en color, el fotomontaje y el aerógrafo tienden a aerodinamizar el cartel americano... Los carteles realistas-naturalistas son, con mucho, la mayoría y sólo ocasionalmente aparece un diseño moderno, abstracto o simbolista aquí o allá."⁵³ Las técnicas que se aplican a los carteles son un factor muy importante y característico, debido a que le va a dar un sentido y personalidad al mensaje el cual se va a transmitir a través del cartel

"Los signos y las letras de la sala de composición no son los únicos medios de que dispone hoy la nueva tipografía. Las imágenes son a menudo mejores que las palabras; transmiten más cosas y las dicen más de prisa."⁵⁴ Debido a que el público siempre está de prisa por consiguiente no se detiene a leer y a observar el cartel, pero cabe recordar que el autor Parramón en su libro titulado *Así se pinta un cartel* dijo que *El buen cartel es aquel en que el texto no tiene sentido sin la imagen y la imagen no tiene sentido sin el texto*, por tal motivo la mayoría de los carteles están conformados por estos dos elementos que son la imagen y el texto siempre considerando que este último sea mínimo y concreto.

Aparte de la fotografía normal tenemos, por ejemplo, los fotogramas (fotografía sin cámara, una técnica desarrollada y perfeccionada por Moholy - Nagy y Man Ray), la fotografía negativa, las dobles exposiciones y otras combinaciones (como el extraordinario autorretrato de El Lissitzky) y el fotomontaje. Cualquiera de ellas o todas pueden utilizarse al servicio de la expresión gráfica.

Los surrealistas también utilizaron métodos dadalistas de la yuxtaposición y la sorpresa, de la sacudida que se experimenta al ver una asociación insólita o inesperada de elementos realistas. El surrealismo puede definirse como la revelación de una nueva dimensión de la realidad, revelación posible cuando prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real.

Un cartel nunca puede ser oscuro, difícil de entender. El diseñador tiene que trabajar teniendo en cuenta a su público, como le ocurre al empresario de un espectáculo. Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración. Dado que la comunicación

visual es la primera justificación de su existencia. El aspecto de los carteles viene gobernado principalmente por factores artístico-profesionales: los estilos de moda y los medios de expresión.

El idioma popular presenta dos corrientes principales. Una fluye hacia arriba desde el nivel del arte popular y suele caracterizarse por su integridad y un cierto ingenuismo. La otra fluye hacia abajo y normalmente recibe el nombre de cultura de masas; es la propaganda comercial o política que generalmente ha sido predigerida para que no ofenda el paladar de las masas de consumidores.

Un diseño objetivo y directo será siempre atractivo para la mayoría, y un diseño tosco y amateur conseguirá siempre cierta aceptación entre el público. La evolución del idioma popular, que tanto había fluido en el diseño de carteles, recibió ahora el impacto que supuso el crecimiento en dimensiones de ese mismo diseño. Uno de los usos más significativos de la imagen popular de los carteles por parte de un artista es la obra secreta de Duchamp. Él se había familiarizado en su juventud con una serie de carteles populares en los que se anunciaban lámparas de gas.

El humor se utiliza frecuentemente en publicidad por la sencilla razón de que es un ingrediente esencial de la vida, y su asociación con un producto suscita hacia éste sentimiento de cordialidad y buena voluntad. Su aplicación es universal, y las bufonías intrascendentes, como la presencia del bufón, es una salida válida para las tensiones de un mundo complejo. También se emplean los juegos de palabras y las frases de doble sentido.

Posteriormente la viñeta de cómic y los dibujos animados se convierten en nuevas fuentes de influencias sobre el humor gráfico, cuya persecución sobre el diseño de carteles es patente. Magó de Mauzan y Humanic de Kosel Gibson son buena prueba de ello.

"El cartel se consolidó en la sociedad como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Entre 1870 y la Primera Guerra Mundial, los carteles se asociaron al arte y al comercio. Los carteles bélicos de la Primera Guerra Mundial presentaban invariablemente el conflicto como una cruzada. Los había de dos amplios tipos: los que se ocupaban del reclutamiento y los que solicitaban dinero en forma de préstamo de guerra."⁵⁵

La evolución significativa de la historia del cartel político, y una de las más importantes en la historia de los medios de comunicación, se produjo en la Rusia de aquellos años. Los carteles producidos



durante la Segunda Guerra Mundial no aportaron nada nuevo a los logros ya conseguidos en la evolución general del diseño de carteles. Los métodos de la comunicación de masas había cambiado y la propaganda fluía a través del cine y la radio. Se redujo la publicidad del consumo de carteles se dedicaron a aconsejar al personal civil sobre el mejor modo de cultivar plantas alimenticias, conservar sus víveres o guardar los secretos de los respectivos países.

El arte del pueblo y el arte para el pueblo pueden constituir dos áreas distintas de expresión. El cartel es el medio de transmisión de ambos tipos de mensajes gráficos; cualesquiera que sean sus pretensiones como arte, debe ante todo hablar al pueblo.

Debido a la evolución que ha tenido el cartel a lo largo de todos estos años, nos hemos podido comunicar a través de este medio publicitario que ha llegado a adquirir ciertos valores y características específicas para poder cumplir su función, por consiguiente el cartel en general esta en el alcance del público ha sido y será un medio de publicidad eficaz siempre al considerar el no omitir las necesidades, gustos y características del público al que va dirigido para así poder obtener el éxito deseado.

2.2 Definición y Campo de Estudio del Cartel

Existen diversos medios impresos no encuadernados como los periódicos y revistas pero también existen otros medios que están a disposición de toda clase de público, los cuales tienen un poder publicitario eficaz, me refiero a la publicidad exterior, que se encuentra ubicada en lugares estratégicos para poder informar al público en general, como es el caso del cartel quien en este tema es el personaje principal a desarrollar.

A continuación mencionare las siguientes definiciones de cartel que citan dos autores; La primer definición corresponde al autor Iván Tubau y la segunda al autor Raúl E. Beltrán y Cruces.

"Que el cartel es algo que forma parte de nuestro mundo visual diario no necesita ser demostrado: es obvio."⁵⁶

"El cartel es un grito pegado en la pared."⁵⁷

La primera característica del cartel es la sencillez. Un grito es una emisión poderosa de voz capaz de llamar la atención y de informar de un solo vistazo. Un cartel es eficaz cuando logra enterar de su contenido a un pasajero o automovilista que va a velocidad moderada, sin que se detenga.

Esta fuerza de comunicación solamente se puede mediante el uso vigoroso del color, aplicado con la mayor simplicidad en la forma. La síntesis en la Interpretación de las formas y los volúmenes de la ilustración ubicada en una composición bien encuadrada, sin lujo de detalles, iluminadas por pocos, pero agresivos colores, forman la anatomía de un cartel.

56 TUBAU, Iván, "Dibujando Carteles", CEAC, Cuarta Edición, Barcelona 1979, P15
57 BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto, "Publicidad en Medios Impresos", Trillas, Segunda Edición, México 1969, P85

El cartel debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo, el cartelista sabe que muchas personas tienen la posibilidad de observar detenidamente los carteles, por lo que también debe pensar en una redacción que complemente o refuerce el mensaje.

El cartel es una pieza publicitaria eminentemente ilustrativa, en él no cabe grandes textos, por lo que la redacción básica no debe exceder de cinco o seis palabras. Lo ideal es que se reduzca a una sola palabra. Es más, el cartel puede constar exclusivamente de una palabra que haga las veces de ilustración y texto y que ocupe toda el área visual disponible, escrita en caracteres y color muy llamativos.

La fuerza publicitaria del cartel es extraordinaria. El hecho de que pueda ser visto de lejos, sin un esfuerzo especial, le da al cartel una gran penetración. Es también un medio gratuito para el espectador, basta que posea el don de la vista para que pueda disfrutarlo, porque por lo general los carteles son verdaderas obras de arte que agradan a la vista.

Cuando un cartel está bien diseñado, deja en el espectador una imagen duradera. Hay carteles que están tan bien hechos que se les recuerda por mucho tiempo, incluso hay personas que los coleccionan.

Es muy común encontrar centros públicos y muchos hogares decorados con carteles. Algunos artistas han alcanzado la fama por la elaboración de estas piezas publicitarias.

El cartel se usa en ocasiones de relevante importancia, por ejemplo, para conmemorar un hecho histórico, promover eventos exclusivos para publicidad turística o para algunos acontecimientos políticos de carácter extraordinario, etc. Su uso en ocasiones especiales obedece a que, por tratarse de una obra de arte, su elaboración requiere del pago de artistas especializados y del tiempo suficiente para lograr una buena calidad estética y comunicativa.

El cartel es algo que forma parte de nuestro mundo visual diario, los carteles de hoy pueden ser más expresivos que los de ayer, pues el público ya está más familiarizado con su peculiar lenguaje con esto podemos permitirnos una mayor libertad en nuestra ejecución. Los encontramos en autobuses, estaciones del metro, puertas de teatros y cines, en plazas de toros, en todas partes los carteles llevan hasta nosotros su mensaje.

En el ámbito de la publicidad el cartel puede ser un elemento primordial de muchas campañas publicitarias en los diversos aspectos del arte publicitario, el cartel desborda en cierta medida un poder publicitario estricto, y ya no es un elemento primordial sino, un factor básico, muchas veces se establecerá una barrera entre nuestra idea artística y las necesidades de tipo utilitario de nuestro cliente.

Los carteles son un medio de comunicación de masas dicho sea para utilizar la terminología sociológica esta masa puede ser homogénea o heterogénea sobre una multitud se actúa mediante la afirmación, la repetición y el ejemplo lo cual puede crear en el público una reacción de autodefensa y de hostilidad existe una definición clásica la cual la mencione anteriormente del autor Beltran, que dice, el cartel *es un grito pegado en la pared* pero hoy en día no sólo es eso, en la actualidad *sigue habiendo carteles que gritan pero hay otros que dialogan, sugieren o despiertan... sin aullar*, este último del autor Iván Tubau.

2.3 Características del Cartel

Para que un cartel o medio publicitario cumpla con su finalidad que es el comunicar algo es necesario que se cumplan ciertas características para obtener su cometido en una forma sencilla y eficaz. Por consiguiente el diseño de carteles es una especialidad.

La COMPOSICIÓN, es la disposición coherente y estructurada de los elementos visuales en un marco de referencia; en función de su equilibrio, tensión, nivelación y aguzamiento así como el fenómeno gráfico aplicado y de la categoría formal.

"Como primer elemento visual es el PUNTO, que hemos de definirlo como un ente abstracto. En nuestro entendimiento aparece semejante al cero. Este cero descubre diversas propiedades *humanas*. En nuestra perceptibilidad, el punto es el puente esencial, y único, entre *palabra y silencio*."⁵⁸

La LÍNEA geométrica está conceptualizada como ente invisible. Es la traza que el punto deja con su movilidad; por consiguiente se trata de un producto suyo, el cual tiene su origen en el mero instante en que se altera el completo reposo del punto. La línea es la contraposición rotunda del elemento pictórico primario, esto es el punto.

La superficie material destinada a recibir el contenido de la obra constituye el plano básico. El PLANO se encuentra limitado por dos líneas horizontales y dos verticales, en cuya virtud se convierte en una entidad que goza de independencia con respecto al ambiente en derredor suyo.

Siempre hay un segundo sonido que se asocia al primario del reposo cálido o frío el cual se encuentra invariable y orgánicamente enlazado a la situación de la línea = frontera. La posición de

ambas líneas horizontales es, según sea, superior e inferior, en tanto que la de las dos verticales es derecha e izquierda.

Con el *arriba* evocamos la imagen de una mayor soltura; nos da la sensación de ligereza, de liberación y, por último, de la misma libertad. En cambio, los efectos que produce el *abajo* son enteramente contrarios: condensación, pesadez, ligazón. Las dos verticales confinantes tienen la posición derecha e izquierda. Se trata de tensiones, y es el reposo cálido el que fija su sonido interior. A la vista de su *izquierda* surge la idea de una mayor soltura; se siente la sensación de ligereza, liberación y, por último, de libertad. La *derecha* constituye la continuidad del *abajo*, es decir: la continuidad del propio debilitamiento; y si la condensación, la pesadez y el enlace disminuyen, las tensiones topan a pesar de todo con una oposición mayor, más densa y dura que a la *izquierda*.

Si a través del Plano cuadrado trazamos una diagonal, ésta forma un ángulo de 45° con la horizontal. Al tornarse rectangular el plano, dicho ángulo aumenta o disminuye. La diagonal muestra una propensión creciente hacia la vertical o hacia la horizontal. De conformidad con eso se convierte en un correcto mediador de tensiones. De este modo surgen los llamados alto y largo formatos, que en la pintura figurativa tienen un significado meramente naturalista, despreocupándose de su tensión interior. La idea de que el formato alto es adecuado para el retrato y largo para el paisaje se obtiene desde la academia de pintura.

"En una superficie bi-dimensional, todas las formas lisas que comúnmente no sean reconocidas como puntos o líneas son planos. Una forma plana esta limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Las características de estas líneas conceptuales, y sus interrelaciones, determinan la figura de la forma plana.

Las FORMAS planas tienen una variedad de figuras, que pueden ser clasificadas como sigue:⁵⁹
Geométricas, construidas matemáticamente.

Orgánicas, rodeadas por curvas libres, sugieren fluidez y desarrollo.

Rectilíneas, limitadas por líneas rectas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.

Irregulares, limitadas por líneas rectas y curvas que no están relacionadas matemáticamente entre sí.

Manuscritas, caligráficas o creadas a mano alzada.

Accidentales, determinadas por el efecto de procesos o materiales especiales, u obtenidas accidentalmente.

"Las formas planas pueden ser sugeridas por medio del dibujo. En este caso, debe considerarse el grosor de las líneas. Los puntos dispuestos en una fila pueden asimismo sugerir una forma plana."⁶⁰

La ubicación y la interrelación de las formas en un diseño, algunos pueden ser percibidos, como:

Dirección. La dirección de una forma depende de cómo esta relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura. Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede así mismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a formas, o grupos de formas, individuales.

"La TIPOGRAFÍA, en su definición más simple, es el uso de tipos de letra para expresar y comunicar mensajes."⁶¹ como el lenguaje escrito presenta relativamente pocos condicionantes estructurales, el tipógrafo puede disfrutar de una considerable libertad. Con sólo la estructura básica de letras unidas en palabras y éstas organizadas en frases, por lo demás dispone de la libertad de dar forma al texto escrito. Tipografía incluye toda la comunicación escrita, la caligrafía y la tipografía en sentido estricto, mediante el uso de letras de imprenta. La tipografía incorpora las características de coherencia y perfección técnica.



*Normalmente, el origen de la tipografía se sitúa en el siglo XV, con la invención por parte de Guttenberg de los tipos de Imprenta móviles.⁶⁴ Esta innovación no tuvo solamente una importancia tecnológica, sino que además transformó conceptualmente nuestra visión de la Idea y el significado de coherencia y precisión, y también el sentido de poder obtener múltiples copias de una obra. La tipografía que se utiliza hoy en día parte del supuesto que los diseños que se crean serán reproducidos en múltiples copias, esencialmente idénticas, y que nuestras ideas pueden reproducirse casi a la perfección desde el punto de vista técnico.

Dos técnicas importantes en tipografía, y que se han seguido repetidamente en la labor tipográfica a lo largo de todo el siglo XX, han sido un planteamiento racional, ordenado, y un planteamiento más libre e intuitivo.

Los momentos intuitivos, o rebeldes, de la tipografía, y la actitud que sigue existiendo actualmente, fomentan la expresión individual humana, a menudo evidenciada en compaginaciones irregulares, formatos alterados o manuscritos, y un alejamiento de los sistemas u otras imposiciones.

Como la tipografía forma parte de las comunicaciones escritas, una forma de establecer una visión general sería dividir el mundo de la tipografía en distintas áreas básicas.

1. Logotipos, combinaciones especiales de letras que sirven de identificación.
2. Libros, revistas y periódicos: la comunicación objetiva de grandes cantidades de texto.
3. Carteles, anuncios: titulares para comunicar cantidades reducidas de información.
4. Tipos de letra en el entorno: identificación, información y señalización geográfica.
5. Tipos de letra en el medio informático: la tipografía sobre la pantalla del ordenador.

Actualmente existe una inabarcable variedad de estilos y los intentos de clasificación en grupos racionales se han quedado cortos debido a la mezcla de los rasgos de cada tipo. No existe una clasificación perfecta, aunque normalmente se usa un sistema general basado en el desarrollo histórico de los distintos tipos. Este intento distingue los siguientes grupos:



Tradicional contraste moderado, modulación inclinada, remates oblicuos y sobre enlaces y un grosor general medio.

Transición contraste entre moderado y máximo, modulación casi vertical, remates agudos y sobre enlaces y remates ligeramente inclinados.

Moderno contraste máximo, modulación vertical, remates finos y remates a veces sin enlaces.

Egipcio poco contraste, sin ninguna o muy pequeña modulación, remates cuadrados y gruesos y altura de la x grande.

Sin Serif poco contraste, modulación casi vertical, trazos cuadrados redondeados.

Trazo no tienen características precisas.

"Cuando la luz, ya sea solar o de una lámpara incandescente, se examina en esa forma, se obtiene un conjunto de colores que van desde el rojo, pasando por el anaranjado, amarillo, verde e índigo, hasta llegar al violeta. Los colores se disponen de forma gradual uno a continuación de otro, formando el espectro."⁶³

De la misma manera que los componentes de luz blanca pueden ser separados, pueden ser adicionados nuevamente; según esto, la mezcla de todos los colores del espectro dará, lógicamente, luz blanca. Y es así, que después del análisis de la luz se llega al análisis del COLOR.

La sensación que resalta varía en cuanto a la luminosidad, tinte y saturación, respectivamente, que son las 3 características necesarias para la descripción de un color.

El tinte se utiliza para designar una clase de color; hay seis tintes fundamentales: verde, amarillo, rojo, magenta, azul marino y cian. Cuando se cambia el tinte se está variando el color en dirección a uno de los colores vecinos en el círculo cromático.

Existe un punto de saturación que se refiere a como el color se acerca más o menos al color puro, y el brillo es el grado de luminosidad que tiene el color; es decir, es la característica de la intensidad (lo claro u oscuro del color).

El brillo más fuerte sólo se puede obtener por la activación simultánea de las tres sensibilidades espectrales para producir el blanco.

El cartel tiene sus propias técnicas y requiere un profundo conocimiento del uso del color y de sus efectos, al mismo tiempo una excelente creatividad y facilidad para la simplificación de las formas.

Las medidas del cartel se ajustan al tamaño máximo del pliego en que se imprime. Es muy usual dibujar los originales en cartulinas de 1.02 m x 0.75 cm. Lo importante en este caso es obtener las mayores dimensiones posibles a fin de poder adosar el anuncio sobre una pared normal.

Después de la brocha de aire, el procedimiento más solicitado es la fotografía que actualmente ha desarrollado técnicas de alto contraste, de efectos muy dramáticos. Es usual emplear la combinación de brocha de aire con fotografías y las variadas técnicas para la aplicación del color.

Los textos del cartel se dibujan con caracteres grandes, pesados y de trazo muy sencillo, se iluminan además en colores que contrasten con el fondo, pero evitando la vibración.

Por supuesto, la serigrafía no es el único sistema para imprimir carteles. Cualquier sistema es bueno siempre que se logre la máxima limpieza e intensidad de color y que las tintas tengan la resistencia necesaria.

"Al cartel se le ha dado un enfoque social. Se le emplea para la publicidad de eventos sociales, culturales y políticos y sus variantes tienen una utilidad eminentemente publicitaria en el ámbito comercial".⁶⁴



Las variantes del cartel son: la cartulina, la pancarta, el cartelón y los espectaculares.

Regularmente los papeles en que se imprimen los carteles son pesados y de buena calidad, las tintas también tienen características especiales de color, lustre, resistencia a la Intemperie, etc.

La distribución de los carteles es manual, lo que ocasiona elevados costos por millar aplicado.

Todos estos factores de costo dan al cartel la característica de ser una pieza de excepcional calidad que solamente se usa, como se señaló anteriormente, en ocasiones muy especiales. Pero no por esto se debe relegar el cartel a la calidad de *gusto publicitario*. La evolución de esta pieza dio como resultado algunas variantes que se aplican a la publicidad en forma más económica.

2.4 Clasificación del Cartel

Las particularidades que definen las variantes del cartel son la mayor o menor cantidad de texto, el material en que se imprimen y sus dimensiones.

Cartulina

La cartulina es un material impreso que se adosa a las paredes, pero que tiene la encomienda de dar información más detallada y que está diseñada para que se pueda observar detenidamente. Su composición es parecida a la de un anuncio de revista, pero con claras características de un cartel, por ejemplo: fuerte colorido, textos sencillos y caracteres pesados y claros para ser leídos a distancia.

Generalmente las cartulinas se imprimen en offset o tipografía, sobre un cartoncillo forrado comúnmente papel kaple. Éste es un cartón económico que tiene una de sus caras cubiertas de papel blanco, de la calidad de couché, lo que permite la impresión de piezas de gran colorido y con medios tonos de buena calidad.

Cualquier producto o servicio se anuncia a través de cartulinas, las que pegan en lugares diversos, como las paredes de una tienda, interior de transporte público, en un estancillo, vidriera de una sala de espectáculos, etc.

Por lo general la vida de las cartulinas es corta, pues se emplean en el lanzamiento de nuevos productos o para promociones temporales; además, lo usual es exhibirlas bajo techo. Esto evita la necesidad de exigir a la impresión una resistencia especial, por lo que se pueden

Imprimir con tintas económicas, ya que las tintas que dan al impreso alguna resistencia especial llevan una formulación particular que generalmente aumenta su costo.

La principal función de la cartulina es presentar sugestivamente y a bajo costo, ante públicos diversos, las bondades de un producto o servicio, durante un período relativamente corto y aprovechando los lugares de afluencia de prospectos.

Ésta es la razón por la que la estructura de este medio tan eficaz no sea rígida, sino que permite a sus productores modificarla para adaptarla al lugar de exhibición.

Si bien, "la cartulina originalmente fue ideada para ser fijada en la pared, pronto se descubrió que presenta especial atractivo si es suspendida de los techos o las estructuras de las tiendas."⁶⁵ Efectivamente en la actualidad la cartulina es empleada de distintas formas con ciertas características y ubicadas en distintos lugares, todo esto con el fin de que sea presentado el producto llamando la atención del público.

La forma de las cartulinas no tiene que ser estrictamente rectangular, sino que pueden ser suajadas. El recorte de sus contornos da a la pieza publicitaria mayor atractivo y puede aprovecharse para dar mayor énfasis a ciertas partes del anuncio, sean éstas letras o figuras. Cuando se usa este recurso se ha llegado al umbral del *display*.

Banderola

Es una variante de la cartulina y también es un medio efímero, se usa más en interiores que en exteriores.

El sustrato de la banderola es más ligero que el de las cartulinas, su diseño es más sencillo y sus dimensiones son mayores. Este medio de publicidad se imprime en serigrafía por ser este sistema el ideal para tiros cortos. La cantidad de banderolas que se imprimen para una cadena de tiendas de autoservicios al fin de cubrir todas sus tiendas, es muy pequeña sin embargo, como las mismas se pueden necesitar de la noche a la mañana, su elaboración

exige un sistema de impresión rápida, generalmente las tiendas tienen un propio taller de serigrafía lo que les permite cambiar publicidad interior en pocas horas.

Por lo general, la composición de las banderolas es tipográfica y los caracteres son muy claros, pesados y de gran tamaño. Como en todos los anuncios, la redacción de las banderolas es el soporte del mensaje, pero en éstas cobra particular importancia, pues como señalamos anteriormente, las letras son el elemento básico de este medio. Es usual que la composición se base en una palabra predominante por sus dimensiones y color. El resto del texto complementa la información con el menor número posible de palabras.

Algunas banderolas llevan sencillas ilustraciones del producto, lo cual llama la atención de los visitantes de las tiendas.

La banderola es un elemento que no se usa aislado, sino que cada modelo se exhiben, en la misma tienda y al mismo tiempo, muchas unidades, de modo que el mensaje sea suficientemente repetitivo.

La disposición de las banderolas dentro o fuera de una tienda debe permitir al espectador verla sin el menor esfuerzo; puede decirse que -sin obstruir la vista a los productos- la banderola estará siempre expuesta a la vista del cliente. Esta presencia imperiosa del anuncio, aunada a la sencillez y el colorido, da a este medio una enorme fuerza publicitaria. Se asegura que cada banderola se usa durante todo el tiempo que dure cada promoción.

Banderín

Todos los clubes sociales y deportivos usan el banderín para que sus miembros lo ostenten orgullosos y se den a conocer como componentes de una organización. La publicidad ha aprovechado este tradicional medio para favorecer la imagen de los productos de consumo o de sus fabricantes.

El banderín es una pieza de tela que lleva un escudo o logotipo, Impreso o bordado. Su forma es la de un triángulo muy alargado cuya base es vertical y sus medidas fluctúan entre 20 ó 30 cm de largo. Este medio también se imprime en serigrafía sobre telas de buena calidad y con colores llamativos, o si es de material plástico se imprime en flexografía o rotograbado.

Se usa en campañas de tipo competitivo, cuando se quiere decir que el producto o servicio es mejor que los que se anuncian al mismo tiempo. Por lo general, las campañas de tipo competitivo son campañas de temporada, por ejemplo, el mes del año en que salen a la venta los nuevos modelos de automóviles; las temporadas de vacaciones; los cambios de estación, etc.

Por su personal atractivo y la profusión de su distribución, el banderín es un medio de gran fuerza publicitaria y de carácter permanente.

Estandarte

Si reunimos las características de la banderola y el banderín habremos obtenido el estandarte, tiene la fuerza tipográfica, las dimensiones y la sencillez de la banderola; del banderín tiene los elementos básicos: logotipo y marca. El estandarte generalmente está impreso o bordado en tela, su forma es pentagonal irregular; es decir, como una pirámide invertida. El estandarte es una insignia que se cuelga de la fachada de las tiendas para significar alcurnia y *personalidad superior*. Es muy usual en la inauguración de tiendas y en el arranque de algunas temporadas de promoción.

El estandarte no se adosa a las paredes, como los otros medios impresos que ya hemos estudiado, sino que lleva en su orilla superior una varilla de madera rematada en los extremos por borlas, y en ambos extremos se sujeta un cordón del que se cuelga la pieza a un mástil o cualquier elemento saliente de la fachada.

Manta

La manta o calicot es una pieza publicitaria impresa en telas ligeras y de bajo costo. El mensaje siempre está en forma escrita y muy pocas veces se ven ilustraciones, excepto cuando se trata de propaganda política. La composición debe ser sencilla y el texto debe ser lo más breve posible, escrito con letras grandes y fáciles de leer.

En publicidad, las mantas se utilizan para anunciar ciertos acontecimientos. Cuando el evento es de carácter local se fijan a los postes y a las paredes, pero cuando es de carácter popular, se fijan, además, en los costados de los transportes públicos.

Sólo se puede hablar de propaganda cuando se expresan ideologías políticas o religiosas. Cuando se trata de anuncios comerciales se hace publicidad.

Precladores

La mayor parte de los comercios detallistas acostumbran poner el precio de las mercancías en pequeñas cartulinas, a esta pieza se llama preclador y ha evolucionado con las técnicas de la publicidad.

El preclador es esa pieza que se observa en los anaqueles de las tiendas de autoservicio y que sobresale de las góndolas, separando cada género o marca de producto.

Lleva impreso el logotipo de la empresa productora o una ilustración motivadora relacionada con el producto mismo y con su calidad; lleva además impresa una línea en la que se indica el precio del producto, lo que constituye su razón de ser. Están impresos en cartulina, generalmente a todo color. Cuando son de un solo color, éste es muy llamativo y siempre se busca que exista relación entre el envase y el producto. Algunos precladores tienen el mismo diseño de la etiqueta del producto.

Son vendedores sin sueldo, puesto que por la manera como se les ubica y por su colorido motivan al consumidor a comprar el producto, presentándole también el precio en forma sugestiva. Los hay de lámina que tiene un riel para insertar en el una pequeña tarjeta en la que se apunta el precio. El diseño de estas piezas debe contemplar su permanencia durante todo el año.

Calcomanía

Quizás el medio impreso más versátil es la calcomanía. Esta pieza que empezó como un elemento decorativo, se ha convertido en un excelente medio publicitario, pues por su facilidad de distribución y aplicación se le considera extraordinariamente eficaz. Prácticamente la calcomanía se puede aplicar en cualquier superficie, sea plana o de volumen irregular, lisa o rugosa.

Este medio ofrece al publicista una amplia gama de oportunidades de comunicación dada su versatilidad.

Podemos observar calcomanías aplicadas en el interior de los transportes públicos: en toda clase de escaparates, en artículos promocionales de plástico, madera o vidrio, automóviles, juguetes, bicicletas, etc.

La calcomanía es una pieza que se puede imprimir en tipografía, litografía o serigrafía. Actualmente se ha dado importancia a la impresión serigráfica, en virtud de que permite pequeñas tiradas en cualquier tamaño y de que las capas de tinta son más gruesas y opacas, lo que permite mayor definición de los colores, mayor resistencia y en algunos casos, en las piezas de cerámica, se puede producir en efecto de pintado a mano.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Espectacular

El cartel ha sufrido modificaciones y ha dado lugar, como hemos visto anterior, como al nacimiento de nuevos medios de publicidad, el más importante es de ellos sin duda es el anuncio o espectacular.

Los comunicadores se vieron en la necesidad de que el cartel se viera con más facilidad desde distintos ángulos y mayor distancia para cual empezaran a usar los muros ciegos de los grandes edificios, los cuales son pintados o aprovechados para fijar a ellos grandes carteles de lámina o papel.

Como la publicidad es más ambiciosa, necesitó ocupar mejores y más variados lugares para instalar sus mensajes, por lo que se pensó que lo ideal sería ocupar el espacio libre sobre las azoteas mejor localizadas. Para tal efecto se diseñaron estructuras capaces de soportar los grandes carteles ubicados sobre las azoteas y capaces también de resistir los golpes del viento y la lluvia.

Los resultados no se hicieron esperar, estos anuncios pronto fueron aceptados por los públicos y dieron origen a comentarios populares. El éxito motivo a los ambiciosos comunicadores, quienes paulatinamente han ido agregando fuerzas a estos anuncios.

Actualmente hay tres tipos de anuncios totalmente luminosos; los primeros constan de grandes dispositivos impresos en material acrílico y profusamente iluminados por detrás de las láminas, dando la impresión de pantalla cinematográfica; los segundos constan de un mosaico de pequeñas piezas plásticas (propileno) de colores muy brillantes, con las que se da forma al anuncio. Estas piezas se montan sobre un tablero tras del cual se instalan las lámparas. Estos mosaicos luminosos, además de ser muy atractivos, alcanzan larga duración sin deterioro alguno y son el mayor competidor del espectacular impreso.

La técnica más moderna consiste en imprimir serigráficamente lienzos y telas plásticas translúcidas, con tintas también translúcidas de alto poder tintórico y resistentes a la intemperie. Estos lienzos *tapan* una caja luminosa dentro de la cual instalan lámparas de luz fluorescente.

Este procedimiento supera al de la caja acrílica por cuatro razones: el costo del sustrato es inferior al del acrílico, la tela resiste más a la Intemperie y permite mayor transparencia, con este material se pueden confeccionar anuncios de mayor tamaño de una sola pieza.

La impresión de estos anuncios se hace preferentemente en serigrafía, debido al bajo costo de la producción de tiradas cortas y a que las tintas serigráficas poseen mayor resistencia a la Intemperie. No obstante se suele imprimir en otros sistemas.

La determinación del público indica el tipo de avenidas en que debe exponerse el anuncio espectacular. Hay avenidas que cubren sólo una zona determinada donde habita una determinada clase socioeconómica, otras cruzan toda la ciudad y abarcan zonas muy diversas. El publicista debe saber por donde transita su prospecto, para *hablarle diariamente a él*.

Una vez que se cumplan todas estas características para cualquier cartel y sus variantes que existen como medios publicitarios, obtendremos un excelente resultado considerando el tipo de público al que va dirigido y sin olvidar la sencillez que caracteriza al cartel para que a su vez logre llamar la atención y sea memorizado por el receptor.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Proceso Proyectual
Aplicado al **D**iseño de **E**stampilla

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Proceso Proyectual Aplicado al Diseño de Estampilla

Como ya se mencionó anteriormente, podemos ver que el Método Proyectual de Bruno Munari consiste en "obtener un máximo resultado con el mínimo esfuerzo"⁶⁶ y es algo que deseo obtener, un excelente resultado en el diseño de estampilla postal siguiendo la metodología de dicho autor, ya que varias ocasiones he empleado y experimentado el método proyectual de Munari y he obtenido un buen resultado por tal motivo elijo dicha metodología para la realización del diseño de estampilla postal.

3.1 Planteamiento del Problema

Es una estructura metodológica que nos lleva a pasos más sistemáticos cronológicos por cubrir diversas necesidades de nuestro entorno; como un fin de comunicar. En este problema el referente es el Servicio Postal Mexicano el cual es un servicio público que siempre esta creciendo en las necesidades de la población del país. Por consiguiente el Planteamiento de este problema es :

El diseño de estampilla postal para el concurso del día mundial del correo 2001 que celebrará el Servicio Postal Mexicano





3.2 Elementos del Problema

Se citan los diferentes factores que refuercen el planteamiento del problema original, en función a :

A) REQUERIMIENTOS TEMÁTICA

1. Por qué el tema turismo
2. Definición de Hacienda
3. Ubicación Geográfica
4. Breve historia de la Hacienda de Chiautla
5. Estudio del estado de Puebla en función a su ubicación Geográfica Socio cultural.

B) REQUERIMIENTOS DE AUTOR

Elegí dicha temática ya que conforman uno de los temas que contienen como motivo gráfico las estampillas postales y es de mi agrado hacer promoción turística como es en este caso el de la Ex - Hacienda de Chiautla que es uno de los lugares que como pocos tiene escrita su historia.

C) REQUERIMIENTOS DEL CONCURSO

Conjunto de requerimientos y determinantes de necesidades de la problemática a satisfacer.

El diseño debe ser a tinta, acuarela, computadora.

En un soporte rígido de 28 x 21 cms.

Con un formato vertical u horizontal, de un 400% a 600% del tamaño real de la estampilla: 24 x 40 mm. Por lado, libre de ilustración.

Una reducción a tamaño real: 24 x 40mm. del diseño como maqueta final.

No utilizar fondos negros en el diseño.

El ganador del concurso elaborará el original mecánico de su diseño y entregará los negativos correspondientes.

D) REQUERIMIENTO

A través de dicho motivo gráfico que contenga la estampilla postal, mi objetivo principal es que por medio de esa estampilla que da la vuelta al mundo se conozca cuando es el *Día Mundial del Correo*, mostrar una pequeña Joya que tiene un Estado de la República Mexicana como es la Ex - Hacienda de Chiantla la cual se encuentra en el Estado de Puebla a manera de promoción turística y para aquellos aficionados a la colección de estampillas forme parte de ella y sea de su agrado.



3.3 Recopilación de Datos

Este punto consiste en investigar cada uno de los requerimientos de los Elementos del Problema.

A) REQUERIMIENTOS TEMÁTICA

1. Por qué el tema turismo

Una estampilla como ya se menciono con anterioridad da la vuelta al mundo, y en su trayecto promociona turísticamente por medio de signos gráficos un sitio que amerita ser admirado por el turismo como es la Ex Hacienda de Chiautla uno de tantos sitios maravillosos que tiene el Estado de Puebla.

El objetivo de funcionalidad de la estampilla en este proyecto es fungir como medio de promoción, por ello se plantea la promoción turística de un lugar de recreación familiar, combinando arquitectura y el contacto con la naturaleza, la elección de la Ex - Hacienda de Chiautla surgió como respuesta al planteamiento de que el lugar cumpla con los requisitos antes mencionados y que además no fuera muy conocido por el público. Es cierto que existen muchos lugares en México pero para no recurrir a los símbolos típicos que identifican nuestra cultura, se pretende mostrar otra cara de las riquezas arquitectónicas del país, antecediendo que este lugar es ideal para disfrutar el legado del estilo neoclásico.



Definición de Hacienda:

"finca agrícola. Bienes y raíces que uno tiene. Trabajos domésticos. Conjunto de ganados de un dueño o de una finca."⁶⁷

2. Ubicación Geográfica:

La Ex - Hacienda de Chiautla se ubica por la carretera federal México - Puebla, cuatro kilómetros después de San Martín Texmelucan.

3. Breve historia de la Ex - Hacienda de Chiautla.

"La Hacienda de San Antonio Chautla (hoy conocida como Chiautla) tuvo su época de mayor apogeo en el último cuarto del siglo XIX, al pasar a manos de Eulogio Gillow y Zavala, un sacerdote de ascendencia inglesa que en 1877, cuando la heredó, ya se perfilaba como el prelado más prominente de la iglesia católica mexicana. Con amplios estudios en colegios y universidades de Europa, en 1866 el papa Pío IX había nombrado a Gillow camarero secreto, y en 1870 miembro de la Corte Pontificia. Por su parte, León XIII lo designó obispo en 1887, y arzobispo en 1891, en ambos casos de Antequera (Oaxaca). Su ascendente carrera se detuvo en 1902, cuando Roma lo consideró para ocupar una silla cardenalicia, aunque nunca alcanzó tal rango."⁶⁸

La biografía de Gillow explica la importancia económica y magnificencia de las construcciones que se realizaron en Chautla, a fines del pasado siglo. Para dar idea de lo primero basta decir que la Hacienda llegó a comprender seis ranchos y ha tener cuatro plantas de energía eléctrica, amén de cortar con dilatados sembradíos de magueyes y tres grandes tinacales que la convirtieron en una poderosa finca pulquera. En cuanto a lo segundo es

67. Enciclopedia Salvat Diccionario, Salvat Editores, Tomo 6, México 1976.
68. "Puebla", Secretaría de Turismo de Puebla, México 2000, P65

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

notorio que Gillow se afaná por hacer de ella un pequeño Versalles, mandando construir simétricos Jardines y una presa para formar un lago artificial, en medio del cual hizo levantar un gracioso castillete de tabiques rojos, resguardado por cuatro torres.

"Después de la muerte de Gillow (ocurrida en 1922) decayó la importancia de Chautla, pero sus principales construcciones no sufrieron graves daños. En 1985 se decidió abrirla al público, ofreciendo una serie de servicios que ahora se han restringido. De cualquier modo se puede llegar hasta su castillo, pasear por sus jardines, pescar y remar en su lago, siempre que uno lleve lo necesario. Un recorrido por esta ex hacienda confirma que la nostalgia de Eulogio Gillow por las lejanas tierras de sus ancestros flota aún en el ambiente"⁶⁹.

4. Estudio del Estado de Puebla en función a su ubicación Geográfica Socio Cultural.

Surcado por cadenas montañosas entre las que se abren fecundos valles, Puebla es un de los estados de la República de más caprichosa configuración. Es este rasgo, sin embargo, el que le otorga sus riquezas y el que forma o determina muchos de sus encantos. Tan espectacular es la orografía del territorio poblanco, que formado una diadema rodean a su centro cuatro soberbios gigantes: el Popocatepetl, el Iztaccíhuatl, la Malinche y el Citlaltépetl, los más altos volcanes de cuantos se alzan en la extensión del suelo mexicano.

Si por las características del espacio que ocupa el estado tiene grandes atractivos, no es menos digno de ser conocido por el transcurrir de un tiempo que se remonta a otros siglos y milenios, e incluso a otras eras, que han visto a los animales petrificarse y a los hombres pasar con sus creencias y sus aspiraciones a cuevas, sembrando el territorio de pirámides para después tirarlas y erigir iglesias.

"Fundada el 16 de abril de 1531, la Puebla de los Angeles fue la única ciudad de la Nueva España concebida como una *república de agricultores españoles*"⁷⁰. Por ello que se buscaron tierras libres para establecerla en un punto que resulta ideal, porque estando a mitad del

camino entre México y Veracruz haría la nueva urbe un confiable lugar de reposo en el cansado y aventurado trayecto de la principal ruta de comercio de la Nueva España con la Metrópoli.

Pronto fue rebasado el propósito original de una ciudad de peninsulares desposeídos, ya que para edificarla y para labrar las tierras concebidas hubo de darse, finalmente, repartimiento de indios a sus primeros moradores. Así de modesta villa de rudos españoles pasó, en el mismo siglo XVI, a una ciudad de privilegios, cuya traza mostraba ya una clara división social, pues mientras los españoles residían en el centro de la urbe, los indígenas vivían parte, en los barrios y arrabales de los alrededores.

La ventajosa ubicación de la ciudad, la posibilidad de contar con mano de obra indígena suplementaria (procedente de las vecinas Tlaxcala, Cholula, Huejotzingo y Calpan), así como la calidad de los recursos naturales de la región, dieron pie a una vigorosa economía que hizo importante a Puebla en todos los sentidos.

Era natural que una ciudad que llegó a considerarse como la Segunda de la Nueva España, la cultura y las artes florecieron con gran esplendor. Al ser fundamentalmente impulsadas por la Iglesia, esas manifestaciones quedaron por lo general plasmadas en los templos, conventos y colegios religiosos que proliferaron por toda la ciudad. La Catedral, la Capilla del Rosario y la Biblioteca Palafoxiana son parte de las obras más acabadas de la inteligencia y del genio que se desarrollaron en la Puebla de antaño.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.4 Análisis de Datos



La estampilla postal ganadora para el concurso del *Día Mundial del Correo 1998* presenta un equilibrio axial porque lo divide el eje horizontal y vertical, con una estructura semiformal ya que presenta una ligera irregularidad en sus campos, es invisible e inactiva como en la mayoría de los casos aunque sus líneas estructurales son las cuales sirven para guiar la ubicación de formas o módulos, tiene contraste en armonía de color ya que existe una concordancia de varios colores entre sí estableciendo un conjunto grato, presenta similitud de módulos en el marco de referencia, pertenece al estilo clasicismo por su decoración en sus elementos que la conforman, en su búsqueda por la belleza de la realidad y sus formas más puras, y su tipografía pertenece a la familia clarendon bold en altas y bajas, del estilo romana por su remate recto.

El concepto gráfico me remite a una carta la cual es la llave que abre al mundo.



En la estampilla postal ganadora para el concurso del *Día Mundial del Correo 1999*, se encuentra un equilibrio axial porque esta dividido por el eje horizontal y vertical, tiene una estructura semiformal ya que presenta una irregularidad en sus campos o intersticios es invisible e inactiva como se presenta casi siempre con líneas estructurales conceptuales las cuales sirven para guiar la ubicación de formas o módulos, presenta una gama armónica de colores discordantes que es igual a colores con temperatura, esto quiere decir que contiene colores fríos y cálidos, tiene una repetición en formas y tamaño en el marco de referencia, pertenece al estilo expresionista por la distorsión de la realidad, su tipografía pertenece a la familia american medium, del estilo romana por la presencia de remates rectos en altas.

El concepto gráfico me remite en primer plano un mundo y en los demás planos estampillas postales con diferentes motivos gráficos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



En la estampilla postal ganadora para el concurso del *Día Mundial del Correo 2000*, tiene un equilibrio por la presencia del eje horizontal y vertical, se observa una estructura semiformal ya que existe una Irregularidad en sus campos o Intersticios es Invisible e Inactiva como en la mayoría de los casos con sus líneas estructurales las cuales sirven para guiar la ubicación de formas o módulos, tiene una gama de pigmentos en armonía colores discordantes, esto denota colores fríos y cálidos, presenta textura en dicha Imagen por sus trazos espontáneos o arbitrarios, pertenece al estilo primitivismo por su estilización sencilla, es rico en símbolos, sencillez de formas y simplicidad, su tipografía pertenece a la familia american medium, del estilo romana ya que tiene presencia de remates rectos y de la familia helvética del estilo gótica ya que carece de remates, son muy delgadas ambas familias se encuentran en altas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.5 Creatividad

La creatividad reemplazará a la idea intuitiva, vinculada todavía a la forma artístico - romántica de resolver un problema. Así pues, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

Uno de mis objetivos es hacer promoción turística de la Ex - Hacienda de Chlautla, a través de una fotografía real permitiendo así apreciar tal y como es el lugar e invitar al turismo a visitar dicho lugar.

De una diversidad en tomas fotográficas que se hicieron a la Ex - Hacienda de Chlautla se hizo una selección, quedando finalmente elegidas las cuatro mejores tomas imágenes de las cuales se efectuaron bocetos rough.

En el presente estudio se propone el presentar cuatro dommys finales, que resultan después de seleccionar las más de 30 composiciones fotográficas diferentes; las cuales he denominado propuesta "a", "b", "c", "d" sin distinción jerárquica; a continuación se va a detallar:

estampilla
a



BOCETOS ROUGHT 1

En la parte superior izquierda de la fotografía se colocó el título del *Día Mundial del Correo 2001* en altas y bajas de estilo romana, light, el costo de la estampilla se ubicó en la parte superior derecha del mismo estilo anteriormente dicho, la palabra México se aplicó con la misma fuente tipográfica situada en la parte inferior centrada en altas y bajas y los créditos se puso uno del lado izquierdo y el otro del lado derecho en dirección vertical, con tipografía Itálica light y toda la tipografía se encuentra en negativo.



BOCETO ROUGHT 2

En este boceto se cambió la tipografía a bold, con la misma familia, a la palabra México se cambio de fuente a palo seco en altas y se justifico del lado izquierdo y del lado derecho se colocaron los créditos en dirección horizontal, todas se encuentran en negativo.



BOCETO ROUGHT 3

Se encuentra un marco justificado a la derecha de color rojo ubicando sobre el los nombres de los continentes de color azul en palo seco en altas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

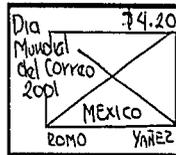


BOCETO ROUGHT 4

Se eliminó el marco mencionado anteriormente, se puso un fondo de color lila poniendo sobre de él los nombres de los continentes en altas y bajas, en negativo con tipografía de palo seco, a la fotografía de la Ex - Hacienda se le hizo un corte arbitrario del lado izquierdo y se colocó centrada, sobre esa parte que se cortó de la fotografía se ubicó el título del *Día Mundial del Correo 2001* en altas helvética de color azul, al costo de la estampilla se cambió a la fuente que mencionó anteriormente de color magenta y a los créditos se situaron en la parte inferior justificados del lado izquierdo y derecho en altas de color morado en palo seco.

estampilla

b



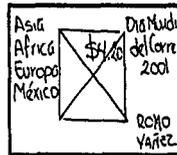
BOCETO ROUGHT 1

A esta toma fotográfica se justificó a la izquierda con el título del *Día Mundial del Correo 2001* a un lado de la fotografía justificado el texto a la izquierda con tipografía de palo seco bold en altas y bajas de color azul, en la parte superior derecha se situó el costo de la estampilla en negativo, los créditos se ubicaron debajo de la imagen en altas en positivo, dentro de la fotografía de manera centrada en la parte inferior se puso la palabra México en negativo y de fondo de todo esto se eligió un color verde.



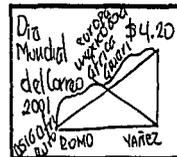
BOCETO ROUGHT 2

El fondo se cambio a color café, el costo de la estampilla y a la palabra México se puso a un costado de la fotografía en negativo, al título del *Día Mundial del Correo 2001* se cambio a color rojo justificado a la derecha.



BOCETO ROUGHT 3

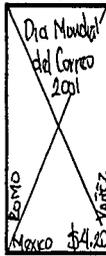
El fondo se cambió a color magenta, la fotografía se colocó en el centro del formato poniendo sobre ella el costo de la estampilla en el lado superior derecho, al título del *Día Mundial del Correo 2001* se cambió a negativo y se subió ligeramente para poder ubicar debajo de él los créditos y en el lado izquierdo se pusieron los nombres de los continentes uno en cada renglón en negativo.



BOCETO ROUGHT 4

El fondo se cambió a color lila sobre el se puso en dirección Inclinada los nombres de los continentes en un orden repetitivo con la tipografía en bajas en negativo, a la fotografía se le hizo un corte arbitrario del lado izquierdo con dirección inclinada, el costo de la estampilla se instaló en el lado superior derecho en color azul, al título *Día Mundial del Correo 2001* se ubicó justificado a la izquierda en altas y bajas de color morado con una tipografía estilo romana y los créditos se colocaron centrados en la parte inferior en bajas.

estampilla
C



BOCETO ROUGHT 1

Sobre la fotografía rebasada se situó el título del *Día Mundial del Correo 2001* de manera centrada en negativo y positivo sobrepuestas en el altas y bajas con tipografía estilo romana, el costo de la estampilla se puso del lado inferior derecho, la palabra México se ubicó del lado inferior izquierdo en altas y bajas de palo seco y a los créditos se colocaron uno del lado izquierdo y el otro del lado derecho en dirección vertical en altas, todos estos textos en negativo.

BOCETO ROUGHT 2

A la palabra México se instaló del lado superior derecha y se le aumento puntaje, al título del *Día Mundial del Correo 2001* en dirección inclinada se hizo texto en trayecto con tipografía en altas, palo seco y bold; los créditos se destinaron para el lado inferior derecho en dirección horizontal y al costo de la estampilla se le aumento puntaje, todo el texto en negativo.



BOCETO ROUGHT 3

Se trazó una plecra del lado derecho y en la parte inferior de color magenta y sobre ellas los nombres de los continentes en color azul en altas y bajas, los créditos se colocaron del lado izquierdo y al costo de la estampilla se paso de lado superior derecho.



BOCETO ROUGHT 4

Se puso un fondo amarillo, el costo de la estampilla se pasó del lado izquierdo de color azul, debajo del costo se encuentra la fotografía con un corte arbitrario del lado derecho, sobre la imagen del lado izquierdo inferior se instaló el título del *Día Mundial del Correo 2001* en altas en negativo, los nombres de los continentes con la palabra México se colocaron en dirección vertical, en altas y bajas de color magenta y los créditos se pusieron en el lado inferior uno justificado a la izquierda y el otro a la derecha en positivo.

estampilla

d



BOCETO ROUGH 1

La fotografía rebasada, el costo de la estampilla y a la palabra México se encuentran del lado superior derecho con tipografía en altas y bajas, en bold del estilo romana, al título del *Día Mundial del Correo 2001* se puso justificado a la izquierda en latas y bajas en bold con tipografía estilo romana y los créditos del lado superior derecho en altas, todo el texto en negativo.



BOCETO ROUGH 2

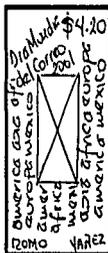
La palabra México se cambió al lado inferior izquierdo y al título del *Día Mundial del Correo 2001* se adaptó en dirección ondulada con la tipografía en bajas en la parte central de la fotografía.





BOCETO ROUGHT 3

Se colocó un fondo morado, la fotografía se justificó del lado superior derecho sobre de ella se puso el costo de la estampilla de color amarillo y al título del *Día Mundial del Correo 2001* y a los créditos no se hizo ningún cambio y del lado inferior izquierdo se situaron los nombres de los continentes en dirección horizontal y vertical con tipografía en altas y bajas, bold del estilo romana en color magenta.



BOCETO ROUGHT 4

El fondo se cambió a color magenta y sobre de el se colocaron los nombres de los continentes en dirección vertical con tipografía de color verde, en bajas, posteriormente se puso la fotografía con mayor acercamiento hacia el castillo centrada en el formato permitiendo ver los nombres de los continentes, al título del *Día Mundial del Correo 2001* se ubicó en dirección ondulada en la parte superior izquierda con tipografía en altas y bajas bold en estilo gótica y al costo de la estampilla y a los créditos se encuentran en la parte

estampilla
a



BOCETO LAYOUT 1

La fotografía de la Ex Hacienda se bajó ligeramente hacia la derecha y la parte inferior derecha, se aumento el puntaje y se justificó con la fotografía el costo de la estampilla y al título del *Día Mundial del Correo 2001* se subió hacia la parte superior lateral izquierda y se aumento tipografía en altas y bajas.

BOCETO LAYOUT 2

Se bajo el puntaje de tipografía al costo de la estampilla y al título de *Día Mundial del Correo 2001* se cerro ligeramente la Interlínea.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



BOCETO LAYOUT 3

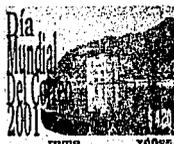
No se hizo ningún cambio.

estampilla
b



BOCETO LAYOUT 1

La fotografía de la Ex - Hacienda se volvió a recortar a manera de mostrar casi toda la fotografía, el costo de la estampilla se colocó en la parte inferior derecha en blanco y al título del *Día Mundial del Correo 2001* se cambió color azul marino y se movió ligeramente de posición.



BOCETO LAYOUT 2

Al costo de la estampilla se le bajo el puntaje.



BOCETO LAYOUT 3

La fotografía de la Ex - Hacienda se rebasó a la derecha, a los créditos del Impresor y diseñador se centro en la parte inferior de la fotografía y al título del *Día Mundial del Correo 2001* se cambio a color oro.

estampilla

C



BOCETO LAYOUT 1

A la fotografía de la Ex - Hacienda se corto en dirección paralela, al fondo se le bajo porcentaje de amarillo, a la tipografía de los continentes se cambio hacia la parte inferior derecha con tipografía en bajas y a la palabra México se cambio el a color azul y al título del *Día Mundial del Correo 2001* se cambio a la parte superior derecha en varias tonalidades de morados con diferente puntaje cada palabra.



BOCETO LAYOUT 2

Al fondo amarillo se aumentó porcentaje de amarillo, a la tipografía de los continentes se bajo el puntaje y al título del *Día Mundial del Correo 2001* se cambio a un solo tono de morado con tipografía en altas y bajas con todo el texto justificado a la izquierda colocado en la parte superior derecha.



BOCETO LAYOUT 3

Al título del *Día Mundial del Correo 2001* se justificó todo hacia la derecha

estampilla

d



BOCETO LAYOUT 1

El costo de la estampilla se cambió a la parte superior derecha, a los créditos del impresor y diseñador se justificó uno a la izquierda y el otro a la derecha y el título del *Día Mundial del Correo 2001* se colocó en la parte inferior derecha con justificación de todo el texto a la izquierda.



BOCETO LAYOUT 2

La fotografía de la Ex - Hacienda se hizo más grande.



BOCETO LAYOUT 3

La tipografía del *Día Mundial del Correo 2001* se le cambió a color oro y se bajó el puntaje al costo de la estampilla.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A continuación se presenta el análisis sintáctico de cada una de las cuatro propuestas que se anexan al presente proyecto en calidad de Doorny.

a



Esta estampilla esta regida por una estructura semiformal ya que tiene una ligera irregularidad en sus campos o intersticios, es invisible y activa por sus subdivisiones individuales que interactuan de varias maneras en los módulos que contienen; generalmente el contraste figura - fondo o positivo - negativo, presenta un equilibrio axial porque lo divide el eje horizontal y vertical, se observa una similitud de módulos en el marco de referencia, pertenece al estilo funcional ya que cumple con la finalidad de difundir el *Día Mundial del Correo 2001* y hacer promoción turística a la Ex - Hacienda de Chiautla, se observa una yuxtaposición de planos porque presenta por lo menos dos elementos juntos haciendo mayor referencia, se aprecia una armonía de colores de temperatura esto quiere decir colores en armonía de temperatura fría, contiene una tipografía para el título del "Día Mundial" justificado a la izquierda, en altas y bajas, con una fuente Eras BdBt en bold, del estilo gótica en 14 puntos; para los nombres de los continentes tiene una fuente Castle T bold en altas y bajas, del estilo gótica de 18 puntos; el valor facial de la estampilla se encuentra justificado a la derecha, con una fuente Abadi Mt Condensada Light, pertenece al estilo gótica con 12 puntos y los créditos se encuentran justificados uno a la derecha y el otro a la izquierda en altas y bajas con una fuente Abadi MT Condensada Light, del estilo gótica de 5 puntos.

b



Esta estampilla postal esta regida por una estructura semiformal ya que tiene una ligera irregularidad en sus campos o Intersticios, es invisible y activa por sus subdivisiones que interactuan de varias maneras; contraste figura - fondo, presenta un equilibrio axial porque esta regido por el eje horizontal y vertical, se observa una similitud de módulos en el marco de referencia, pertenece al estilo funcional ya que su objetivo es difundir el *Día Mundial del Correo 2001* y hacer promoción turística a la Ex - Hacienda de Chiautla, se observa una yuxtaposición de planos porque presenta más de dos elementos juntos, se aprecia una armonía de colores de temperatura esto quiere decir colores fríos y cálidos, contiene una tipografía para el título del *Día Mundial* con una fuente Charter BdBt Bold en altas y bajas con un pigmento adicional en color oro, pertenece al estilo romana con un puntaje aproximado de 24 punto; en los nombres de los continentes tiene una fuente Brisk regular únicamente en bajas, pertenece al estilo gótica de 8 puntos; para el valor facial de la estampilla tiene una fuente Cosmic Two Regular de estilo gótica con 12 puntos y en los créditos tiene una fuente Charter BdBt bold en bajas, de estilo romana en 5 puntos.

C



Esta estampilla postal esta regida por una estructura semiformal ya que tiene una ligera Irregularidad en sus campos o Intersticios, es invisible e inactiva por sus subdivisiones que interactuan de varias maneras, se observa una similitud de módulos en el marco de referencia, tiene un equilibrio axial porque lo divide el eje horizontal y vertical, pertenece al estilo funcional ya que cumple con la finalidad de difundir el *Día Mundial del Correo 2001* y hacer promoción turística a la Ex - Hacienda de Chlautla, se observa una yuxtaposición de posición de planos por su presencia de más de dos elementos juntos para dar mayor referencia, se aprecia un contraste de pigmentos discordantes los cuales generan planos de profundidad, son vibrantes y son saturados, contiene una tipografía para el título del *Día Mundial* CheltenhamXBd bold en latas y bajas, de estilo romana en 8 puntos; para los nombres de los continentes tiene una fuente Amerigo BT Bold en bajas, del estilo romana a 4 puntos; en el valor facial de la estampilla tiene una fuente AlgerianBasD regular de estilo romana a 12 puntos y para los créditos tiene una fuente Amerigo BT Roman en altas, de estilo romana en 5 puntos.

d



Esta estampilla postal esta regida por una estructura semiformal ya que tiene una ligera irregularidad en sus campos o intersticios, es invisible y activa por sus subdivisiones que interactuan de varias maneras, presenta un equilibrio axial porque esta regido por el eje horizontal y vertical, se observa una similitud de módulos en el marco de referencia, pertenece al estilo funcional ya que su objetivo es difundir el *Día Mundial del Correo 2001* y hacer promoción turística a la Ex - Hacienda de Chiautla, se observa como categoría formal una yuxtaposición de planos porque se generan planos visuales, diferentes entre sí, se aprecia una armonía de colores de temperatura esto quiere decir colores fríos, contiene una tipografía para el título del *Día Mundial* de la fuente Cheltenham XBdCnBT bold en latas y bajas es de estilo romana en 8 puntos; en el costo tiene una fuente Americana BT bold de estilo romana de 14 puntos; en los nombres de los continetes tiene una fuente BlacklightD regular en bajas, de estilo gótica en 14 puntos y para los créditos tiene uan fuente Americana BT bold en bajas de estilo romana en 5 puntos.

Para la presentación del doomy de las cuatro estampillas diseñadas se van a elaborar digitalmente, impresas en un papel de alta resolución, en los dos tamaños que el concurso solicita, las cuales son una en tamaño real de 24 x 40 mm. y otra de 28 x 21 cms. Sobre un soporte rígido.

3.6 Materiales y Tecnología

Como parte que conforma mi diseño de estampilla, decidí utilizar el estilo realista ya que se presenta tal y como es la imagen real y que mejor que a través de la fotografía para obtener el mínimo detalle del lugar, por tal motivo se hizo una serie de tomas como es en este caso a la Ex - Hacienda de Chiautla desde varios ángulos determinados buscando una composición agradable. Una vez elegidas dichas tomas fotográficas se hizo con la imagen una composición con más elementos que dicho concurso solicita y que mejor que a través del proceso digital para cambiar o modificar la imagen con la tipografía, el color, etc., con el fin de obtener una composición agradable y que cumpla su función. Y una vez terminado el diseño de la estampilla darle un excelente terminado por medio de una impresión sobre un papel de alta resolución.

Como ya se mencionó anteriormente el Doomy se presentará impreso sobre un papel de alta resolución como es el papel *Glossy* ya que es libre de ácidos lo cual hace que tenga la mínima absorbencia de tinta obteniendo una mayor definición de la imagen y se aprecia una terminación satinada.

La reproducción de las estampillas postales es por medio de impresión en *offset* ya que es uno de los sistemas modernos y usados en las artes gráficas y como por medio de él se verifica un trabajo rápido, se ha generalizado para la emisión de estampillas.





3.7 Verificación

En este punto de la metodología se recapitularan comentarios finales por perceptores fieles al medio de la comunicación visual, en este caso por docentes y profesionistas del medio de la comunicación.

El objetivo es ajustar el contraste tipográfico o en su momento el cromático e incluso el tratamiento visual que se le aplica a la imagen y poder de esta forma concluir el doomy; que en el caso de mi proyecto son cuatro propuestas diferentes.

Para fundamentar lo anterior decidí efectuar las siguientes interrogantes que aterrizan la parte semántica del mensaje, las cualidades de sintaxis visual y sobre todo el impacto psicológico que estas tengan en el perceptor final.

1. Consideras que en cualquiera de las 4 imágenes aquí presentadas se destaca el concepto universal, el factor de promoción de un lugar en específico como lo es la Ex - Hacienda de Chilautla y sobre todo que es para conmemorar un evento de carácter mundial. Sí, por que o No, por que de:
2. El contraste cromático y tipográfico consideras que presentan armonía o unidad en función de la temática seleccionada y cual es tu opinión en el tratamiento visual que se le esta dando a la fotografía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3. ¿Cuál de las 4 propuestas es Impactante visualmente y por qué?
4. Comentario general del trabajo creativo.

A continuación se va a mostrar los resultados para las cuatro propuestas obtenidas en las Interrogantes antes mencionadas:

a

| | |
|---|-----|
| Sí remite al carácter mundial | 47% |
| El tratamiento de la fotografía se integra con el fondo | 53% |
| Tiene equilibrio y armonía tonal | 53% |
| Subir el tono del fondo | 33% |
| Sí hay contraste armónico | 53% |
| Buena Idea el tratamiento a la fotografía | 33% |
| Sí promociona | 20% |
| Mencionar a que lugar pertenece la fotografía | 20% |

b

| | |
|---|-----|
| La propuesta azul es agradable | 27% |
| Sí hay contraste armónico | 33% |
| Mencionar a que lugar pertenece la fotografía | 53% |
| Sí promociona | 33% |
| Buena idea el tratamiento de la fotografía | 33% |
| No remite a conmemoración mundial | 20% |

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

| | |
|---|-----|
| Hacer más pruebas de color y tipografía | 33% |
| Integrar la fotografía con el fondo | 47% |

C

| | |
|---|-----|
| Los colores son atractivos | 47% |
| Sí hay contraste armónico | 53% |
| Buena Idea el tratamiento de la fotografía | 27% |
| Mencionar a que lugar pertenece la fotografía | 40% |
| Sí hace promoción | 37% |
| Sí tiene concepto universal | 20% |
| Se pierde el mensaje de la fotografía | 47% |
| El fondo compete con la fotografía | 20% |

d

| | |
|---|-----|
| Sí hay contraste armónico | 60% |
| Sí destaca el concepto universal | 27% |
| Mencionar a que lugar pertenece la fotografía | 33% |
| Luce más el castillo | 53% |
| Tiene buen tratamiento visual | 33% |
| No da la Idea que quiere transmitir | 27% |
| Se pierde la tipografía de "Día Mundial del Correo" | 20% |
| Es más agradable lo cuadrado | 20% |

Análisis Semiótico de Resultados en
Función al Diseño de Estampilla Postal

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Análisis Semiótico de Resultados en Función al Diseño de Estampilla Postal

En este capítulo analizaremos los resultados de las cuatro propuestas de las estampillas en función a un proceso signico, puede ser estudiado en tres niveles: Sintáctico, Semántico y Pragmático.

4.1 La Semiótica y la Semiología

"Peirce, filósofo, lógico y matemático norteamericano, fue el primero en intentar una sistematización científica del estudio de los signos, al establecer los principios de la Semiótica o Teoría de los signos. A él se debe la acuñación de la palabra pragmatismo, que con William James y Dewey caracterizaría, en buena parte, el pensamiento y el comportamiento americanos. En Europa, la Semiótica es llamada Semiología y se presenta intensamente marcada por el perfil lingüístico de sus orígenes, por la nomenclatura de sus nociones principales: denotación, connotación, significante y significado."⁷¹

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.2 Análisis semiótico

Para hacer el análisis semiótico de las cuatro propuestas de estampillas postales tomaremos las referencias del filósofo norteamericano Pierce quien establece sus famosas *Relaciones Tríadicas*, abre el camino para lo que actualmente conocemos como Niveles Pragmático, Sintáctico y Semántico del mensaje. En el caso de la comunicación gráfica, estos tres niveles son esenciales, ya que de no cubrirse en forma adecuada, el proceso de comunicación se ve deteriorado y por tanto no es funcional.

Es la posibilidad de usos de signos, es decir, se refiere a una característica fundamental del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo, todas estas relaciones entre el significante y el significado (o forma de la expresión y forma del contenido) comprendidas en el signo. El signo según vimos al analizar su composición triangulada, necesita materializarse en un vehículo significante (signo propiamente dicho). Sin este significante el signo no tiene vida. El significante es, entonces, la materialización del signo. El significado sería, así, una respuesta a un signo con otros signos. Ese significado desencadena, automáticamente, una serie de efectos que se verán siempre sujetos a una programación hecha por la sociedad en el seno de la cual se han generado los signos. Las programaciones más significativas que hace la sociedad en estas manipulaciones ideológicas de los signos son las que se derivan de la lucha de clases, que traen como consecuencia la división en clases que presenta una sociedad determinada. Es por ello que la realidad de los fenómenos ideológicos es la realidad de los signos sociales.

Ese signo, esa señal, ese pictograma, se convierte en *algo que está en el lugar de otra cosa*, al convertirse en *algo que está en lugar de otra cosa*, lleva una carga semántica. Es una abstracción. Es un signo, de acuerdo a cánones que no nacen de nuestra cultura visual, *universales*, pudieran decodificarlas.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La señal, sinónimo de Índice, es una vertiente del signo que coloca Peirce, junto con el símbolo y el Icono, precisamente en aquel ángulo del signo relacionado con la Práctica, al que los griegos llamaron Prágmata, o sea, donde encontraremos lo relacionado con el Nivel Pragmático.

NIVEL SINTÁCTICO

La gramática no es otra cosa que la lógica aplicada al lenguaje; y una de las partes más importante de la gramática es la sintaxis, a la que Stoll, define como *el estudio de la conexión de los signos*. La nueva sintaxis sería el estudio de los significados de los signos resultantes de las relaciones o conexiones que se establecen entre estos, puesto que al configurarse las relaciones entre los diferentes significados de cada signo, nace la sintaxis. Si las relaciones y las conexiones están *lógicamente* establecidas, los significados llegarán natural y mansamente hasta el receptor; pero si hay una cierta lógica entre estos eslabonamientos, el significado desaparece.

SINTÁCTICO, cuando se refiere a las relaciones formales de los signos entre sí

NIVEL SEMÁNTICO

Nivel Semántico del signo, es el encargado tanto del significado como del significante, el que también nace de las prácticas socio culturales. Asignamos significado a un signo en la medida que conocemos su contexto. El Nivel Semántico estará siempre en relación genuina con el Nivel Pragmático ya que este parte del juicio fundamental del perceptor que recibe información. El significado es una posibilidad tanto de relacionar como de interpretar. Enténdase como el concepto lógico, objetivo, directo del propio mensaje, así como del conjunto de sus interpretaciones que justifican dicho análisis.



SEMÁNTICO, cuando engloba relaciones de significado, entre signo y referente (es el nivel denotativo, del significado primero o léxico, o sea, ya consignado en diccionario o código).

NIVEL PRAGMÁTICO

En este Nivel, y como primer requisito, los signos deben, forzosamente, quedar comprendidos dentro de las prácticas socio-culturales del receptor.

El Nivel Pragmático no se limita únicamente a estos aspectos ligados a las prácticas culturales del receptor. Implica también todas aquellas vertientes que tienen que ver con lo práctico del signo; lo cual implica que se trata de una vertiente de la comunicación gráfica que debe ser perfectamente visible y legible por aquellos a quienes se dirige. Para que sus signos sean prácticos, o sea, para que este Nivel Pragmático se cubra también en este aspecto, esta visibilidad y legibilidad de la que hablamos debe ser también considerada. El Nivel Pragmático tiene, entre otros efectos, el de cumplir los objetivos necesarios de impacto visual dentro de las condiciones dadas de iluminación, de distancia, de contraste de color interno, de contraste con su entorno, contraste de figura-fondo, de angulación y otros factores propios del espacio que se va a señalizar.

PRAGMÁTICO, nivel que implica las relaciones significantes con el intérprete, o sea, con aquel que utiliza los signos (en términos lingüísticos, es el nivel de la connotación, de los significados deflagrados por el uso efectivo del signo).

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

estampilla
a

a) FORMATO

Sintáctico

La estampilla postal tiene un formato vertical.

Semántico

El formato vertical es adecuado para el retrato.

Pragmático

Este formato vertical es cálido.

b) TÍTULO

Día Mundial del Correo 2001

Sintáctico

Se ubica en la parte de arriba a la izquierda.

Semántico

La tipografía se encuentra en altas y bajas, con una fuente Eras BdBt en bold, del estilo gótica a 14 puntos.

Pragmático

Es de color azul marino, el cual nos remite a la lejanía, sensibilidad y genera sombra.

El sentido de este texto es lógico debido a que como título de la estampilla postal nos informa que el Servicio Postal Mexicano conmemora dicho evento.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

c) FONDO

Asia África América México Europa

Sintáctico

El texto abarca todo el formato en dirección vertical.

Semántico

Se encuentra en color azul con el texto de los continentes en color blanco con una fuente Castle Tbold en altas y bajas del estilo gótica a 18 puntos.

Pragmático

Es de color azul claro el cual causa a la vista una impresión singular, su efecto es una mezcla de serenidad, tranquilidad y libertad acompañado con el color blanco el cual es usado para dar luz, brillantez, pureza y delicadez.

El mencionar el nombre de los continentes tiene como finalidad reforzar que es la conmemoración de un evento de carácter mundial y al mencionar México es para indicar que es el país quien conmemora el Día Mundial del Correo 2001. La dirección del texto es cálido.

d) VALOR FACIAL

\$4.20

Sintáctico

Se ubica en la parte de arriba a la derecha.



Semántico

Tiene una fuente Abadi Mt Condensada light del estilo gótica a 12 puntos.

Pragmático

El color rosa tiene relación con lo agradable y lo dulce.

Tiene como finalidad el indicar al consumidor o receptor el costo monetario de la estampilla postal.

e) CRÉDITOS

Romo Yáñez

Sintáctico

Se localiza en la parte de abajo.

Semántico

Su fuente es Abadi Mt Condensada light, de estilo gótica a 5 puntos en altas.

Pragmático

El color rosa tiene relación con lo agradable y lo dulce.

Dicho texto nos indica el nombre de quien realizo el diseño de la estampilla postal y el nombre del lugar donde la reproducen.



f) NOMBRE DEL LUGAR
Ex - Hacienda de Chiautla
Estilo Neoclásico

Sintáctico

Se encuentra sobrepuesta en la fotografía, en la parte de abajo,
Semántico
con una fuente Abadi Mt Condensada de estilo gótica en altas y
bajas a 2 puntos.

Pragmático

El texto se encuentra en blanco y es utilizado para dar luz,
brillantez, pureza y delicadez.

Este texto nos indica como se llama el lugar que se muestra en la
fotografía y nos indica a que estilo pertenece la arquitectura.

g) FOTOGRAFÍA

Sintáctico

Se encuentra alineada a la derecha en la parte de arriba.
Semántico

Es una imagen realista

Pragmático

Tiene como función principal el hacer promoción turística y dar a
conocer este lugar el cual es un sitio que se encuentra en alguna
parte del mundo que es México y que mejor que a través de ese
largo recorrido que hace la estampilla postal.



h) TRATAMIENTO VISUAL

Sintáctico

Se aplico el tratamiento a la foto en lado izquierdo desde la parte de arriba hacia abajo.

Semántico

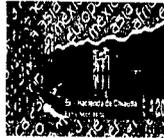
Es un efecto gráfico elaborado por medios digitales.

Pragmático

El desprendimiento de la foto queda en color blanco dándole un efecto de brillo y pureza y la otra parte de la fotografía en color azul claro el cual genera un efecto de libertad, serenidad y tranquilidad.

Además de generar algo agradable en la fotografía deja una sensación de hay más por apreciar del lugar dejándolo en incógnita.

estampilla
b



a) FORMATO

Sintáctico

La estampilla postal tiene un formato horizontal.

Semántico

El formato horizontal es adecuado para el paisaje.

Pragmático

Este formato horizontal es frío.

b) TÍTULO

Día Mundial del Correo 2001

Sintáctico

Se ubica en la parte de arriba a la izquierda,

Semántico

La tipografía se encuentra en altas y bajas, con una fuente Charter BdBt en bold, del estilo romana a 24 puntos.

Pragmático

Es de color azul marino, el cual nos remite a la lejanía, sensibilidad y genera sombra.

El sentido de este texto es lógico debido a que como título de la estampilla postal nos informa que el Servicio Postal Mexicano conmemora dicho evento.



c) FONDO

Asia África América México Europa

Sintáctico

El texto abarca todo el formato en diagonal.

Semántico

Se encuentra en color rosa con el texto de los continentes en color blanco con una fuente brisk regular en bajas del estilo gótica a 8 puntos.

Pragmático

Es de color rosa tiene relación con lo dulce y lo agradable representa inocencia acompañado con el color blanco para el texto dicho color es usado para dar luz, brillantez, pureza y delicadez.

El mencionar el nombre de los continentes tiene como finalidad reforzar que es la conmemoración de un evento de carácter mundial y al mencionar México es para indicar que es el país quien conmemora el Día Mundial del Correo 2001.

d) VALOR FACIAL

\$4.20

Sintáctico

Se ubica en la parte de abajo a la derecha.

Semántico

Tiene una fuente CosmicTwo regular del estilo gótica a 12 puntos.

Pragmático

Se encuentra en color blanco es para dar luz, brillantez, pureza y delicadez.

Tiene como finalidad el indicar al consumidor o receptor el costo monetario de la estampilla postal.

e) CRÉDITOS

Romo Yáñez

Sintáctico

Se localiza en la parte de abajo.

Semántico

Su fuente es Charter BdBt bold , de estilo romana a 5 puntos en bajas.

Pragmático

El texto se encuentra en color negro es uno de los colores más poderosos.

Dicho texto nos indica el nombre de quien realizo el diseño de la estampilla postal y el nombre del lugar donde la reproducen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

f) NOMBRE DEL LUGAR
Ex - Hacienda de Chlautla
Estilo Neoclásico

Sintáctico

Se encuentra sobrepuesta en la fotografía, en la parte de abajo,

Semántico

Con una fuente Abadi Mt de estilo gótica en altas y bajas a 2 puntos.

Pragmático

El texto se encuentra en blanco y es utilizado para dar luz, brillantez, pureza y delicadez.

Este texto nos indica como se llama el lugar que se muestra en la fotografía y nos indica a que estilo pertenece la arquitectura.

g) FOTOGRAFÍA

Sintáctico

Se encuentra alineada a la derecha en la parte de abajo.

Semántico

Es una imagen realista

Pragmático

Tiene como función principal el hacer promoción turística y dar a conocer este lugar el cual es un sitio que se encuentra en alguna parte del mundo que es México y que mejor que a través de ese largo recorrido que hace la estampilla postal.

h) TRATAMIENTO VISUAL

Sintáctico

Se aplico el tratamiento a la foto en la parte de arriba de izquierda a derecha.

Semántico

Es un efecto gráfico elaborado por medios digitales.

Pragmático

El desprendimiento de la foto queda en color blanco dándole un efecto de brillo y pureza y la otra parte de la fotografía en color rosa el cual tiene relación con lo dulce y lo agradable representa inocencia.

Además de generar algo agradable en la fotografía deja una sensación de hay más por apreciar del lugar dejándolo en incógnita.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

estampilla

C



a) FORMATO

Sintáctico

La estampilla postal tiene un formato vertical.

Semántico

El formato vertical es adecuado para el retrato.

Pragmático

Este formato vertical es cálido.

b) TÍTULO

Día Mundial del Correo 2001

Sintáctico

Se ubica en la parte de arriba a la derecha.

Semántico

La tipografía se encuentra en altas y bajas, con una fuente CheltenhamBd en bold, del estilo romana a 8 puntos.

Pragmático

Es de color morado, el cual causa una impresión de seriedad y dignidad y significa riqueza.

El sentido de este texto es lógico debido a que como título de la estampilla postal nos informa que el Servicio Postal Mexicano conmemora dicho evento.

c) FONDO

Asia África América México Europa

Sintáctico

El texto esta ubicado abajo alineado a la derecha en dirección vertical.

Semántico

Se encuentra en color amarillo con el texto de los continentes en color rosa con azul marino con una fuente Amerigo BT bold en bajas del estilo romana a 4 puntos.

Pragmático

Es de color amarillo es la luz solar , significa claridad, fuerza, cercanía acompañado con el color rosa y azul marino para el texto el rosa tiene relación con lo dulce y lo agradable en cambio el azul marino nos remite a lejanía, sensibilidad y genera sombra. El mencionar el nombre de los continentes tiene como finalidad reforzar que es la conmemoración de un evento de carácter mundial y al mencionar México es para indicar que es el país quien conmemora el Día Mundial del Correo 2001.

d) VALOR FACIAL

\$4.20

Sintáctico

Se ubica en la parte de arriba a la izquierda.



Semántico

Tiene una fuente AlgerianBasD regular del estilo romana a 12 puntos.

Pragmático

Se encuentra en color azul marino el cual nos remite a lejanía, sensibilidad y genera sombra.

Tiene como finalidad el indicar al consumidor o receptor el costo monetario de la estampilla postal.

e) CRÉDITOS

Romo Yáñez

Sintáctico

Se localiza en la parte de abajo.

Semántico

Su fuente es Amerigo BT . de estilo romana a 5 puntos en altas.

Pragmático

El texto se encuentra en color negro es uno de los colores más poderosos.

Dicho texto nos indica el nombre de quien realizo el diseño de la estampilla postal y el nombre del lugar donde la reproducen.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

f) NOMBRE DEL LUGAR
Ex - Hacienda de Chlauria
Estilo Neoclásico

Sintáctico

Se encuentra sobrepuesta en la fotografía, en la parte de abajo alineada a la izquierda en dirección vertical.

Semántico

Con una fuente Abadi Mt estilo gótica en altas y bajas a 2 puntos.

Pragmático

El texto se encuentra en blanco y es utilizado para dar luz, brillantez, pureza y delicadez.

Este texto nos indica como se llama el lugar que se muestra en la fotografía y nos indica a que estilo pertenece la arquitectura.

g) FOTOGRAFÍA

Sintáctico

Se encuentra alineada a la izquierda en la parte de abajo.

Semántico

Es una imagen realista

Pragmático

Tiene como función principal el hacer promoción turística y dar a conocer este lugar el cual es un sitio que se encuentra en alguna parte del mundo que es México y que mejor que a través de ese largo recorrido que hace la estampilla postal.

h) TRATAMIENTO VISUAL

Sintáctico

Se aplico el tratamiento a la foto en lado derecho de arriba hacia abajo.

Semántico

Es un efecto gráfico elaborado por medios digitales.

Pragmático

El desprendimiento de la foto queda en color blanco dándole un efecto de brillo y pureza y la otra parte de la fotografía. Además de generar algo agradable en la fotografía deja una sensación de hay más por apreciar del lugar dejándolo en incógnita.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

estampilla
d



a) FORMATO

Sintáctico

La estampilla postal tiene un formato vertical.

Semántico

El formato vertical es adecuado para el retrato.

Pragmático

Este formato vertical es cálido.

b) TÍTULO

Día Mundial del Correo 2001

Sintáctico

Se ubica en la parte de abajo alineado a la derecha.

Semántico

La tipografía se encuentra en altas y bajas, con una fuente ChelkenhmXbd en bold, del estilo romana a 8 puntos.

Pragmático

Es de color blanco es utilizado para dar luz, brillantez, pureza y delicadez. El sentido de este texto es lógico debido a que como título de la estampilla postal nos informa que el Servicio Postal Mexicano conmemora dicho evento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

c) FONDO

Asia Africa América México Europa

Sintáctico

El texto esta alrededor de la fotografía en dirección vertical.

Semántico

Se encuentra en color rosa con el texto de los continentes en color azul con una fuente Blacklight regular en bajas del estilo gótica a 14 puntos.

Pragmático

El color rosa tiene relación con lo dulce y lo agradable y el color azul causa a la vista una impresión singular; su efecto es una mezcla de serenidad y excitación. El mencionar el nombre de los continentes tiene como finalidad reforzar que es la conmemoración de un evento de carácter mundial y al mencionar México es para indicar que es el país quien conmemora el Día Mundial del Correo 2001.

d) VALOR FACIAL

\$4.20

Sintáctico

Se ubica en la parte de arriba a la derecha.

Semántico

Tiene una fuente AlgerianBasD regular del estilo romana a 12 puntos.

Pragmático

Se encuentra en color negro que es uno de los colores más poderosos. Tiene como finalidad el indicar al consumidor o receptor el costo monetario de la estampilla postal.

e) CRÉDITOS

Romo Yáñez

Sintáctico

Se localiza en la parte de abajo.

Semántico

Su fuente es Americana BT bold , de estilo romana a 5 puntos en bajas.

Pragmático

El texto se encuentra en color negro es uno de los colores más poderosos.

Dicho texto nos indica el nombre de quien realizo el diseño de la estampilla postal y el nombre del lugar donde la reproducen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

f) NOMBRE DEL LUGAR

Ex - Hacienda de Chiautla

Estilo Neoclásico

Sintáctico

Se encuentra sobrepuesta en la fotografía, alineada a la izquierda en dirección vertical.

Semántico

Con una fuente Abadi Mt estilo gótica en altas y bajas a 2 puntos.

Pragmático

El texto se encuentra en blanco y es utilizado para dar luz, brillantez, pureza y delicadez. Este texto nos indica como se llama el lugar que se muestra en la fotografía y nos indica a que estilo pertenece la arquitectura.

g) FOTOGRAFÍA

Sintáctico

Abarca gran parte del formato y se ubica centrada.

Semántico

Es una imagen realista

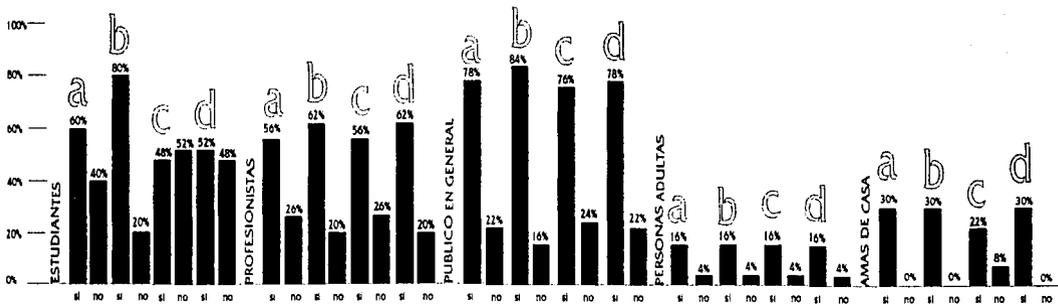
Pragmático

Tiene como función principal el hacer promoción turística y dar a conocer este lugar el cual es un sitio que se encuentra en alguna parte del mundo que es México y que mejor que a través de ese largo recorrido que hace la estampilla postal.

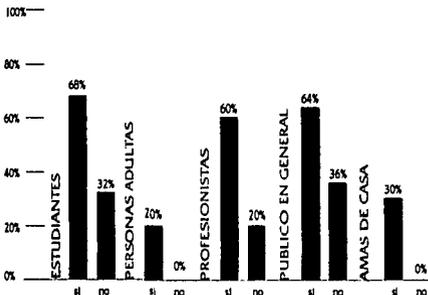
Para evaluar el conjunto de reacciones por parte del receptor efectué 200 encuestas aplicadas a cinco mercados en general los cuales son: profesionistas, amas de casa, estudiantes, personas adultas y público en general según la clasificación de Allan Swan (recopilada de su libro Diseño y Marketing), en el caso de mi proyecto aplique las siguientes interrogantes:

1. ¿En las cuatro estampillas consideras que se hace promoción turística de la Ex - Hacienda de Chiautla la cual esta representada por la fotografía?
2. ¿Consideras que la lectura del concepto esta en función de la representación de la propia Imagen?
3. De las cuatro estampillas numera para cada una que es lo que observas primero: el contraste de fotografía o letra, contraste de color aplicado tanto para la imagen como para el fondo.
4. ¿Consideras que destaca la conmemoración de un evento de carácter mundial en las cuatro estampillas presentadas?
5. Expresa tu opinión del tratamiento visual o corte que contiene la fotografía. O prefieres que la fotografía para las cuatro propuestas se presenten convencionalmente como es el caso de la estampilla "d".
6. ¿En el tamaño real de la estampilla cual de las cuatro estampillas tiene mayor grado de legibilidad o impacto?

A continuación se presenta gráficamente los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los cinco mercados.



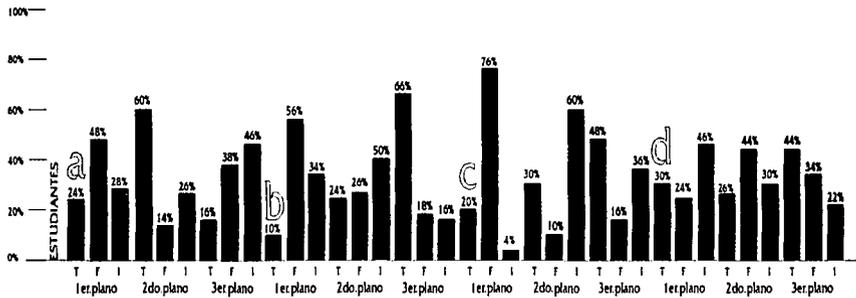
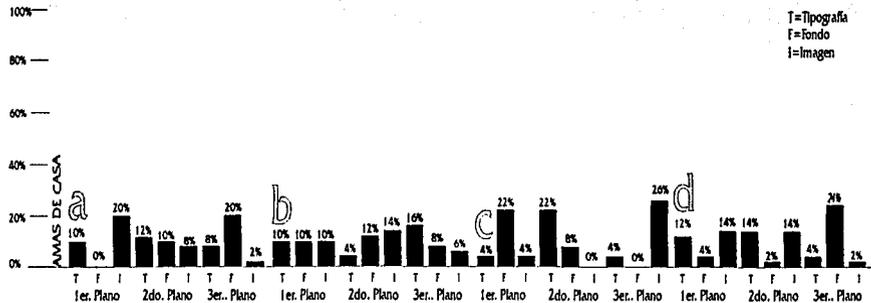
Pregunta 1 ¿En las cuatro estampilla consideras que se hace promoción turística de la Ex - Hacienda de Chaula la cual está representada por la fotografía?



Pregunta 2 ¿Consideras que la lectura del concepto está en función de la representación de la propia imagen?

140

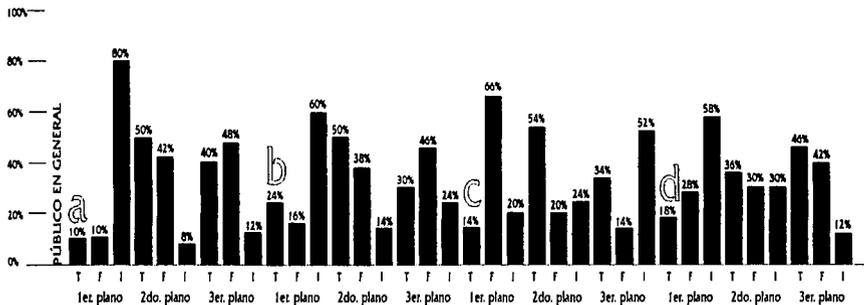
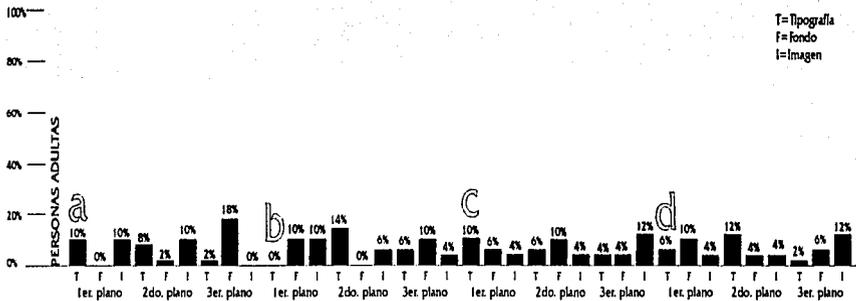
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Pregunta 3 De las cuatro estampillas numera para cada una que es lo primero que observas: el contraste de fotografía o tipografía, contraste color aplicado tanto para la imagen como para el fondo

141

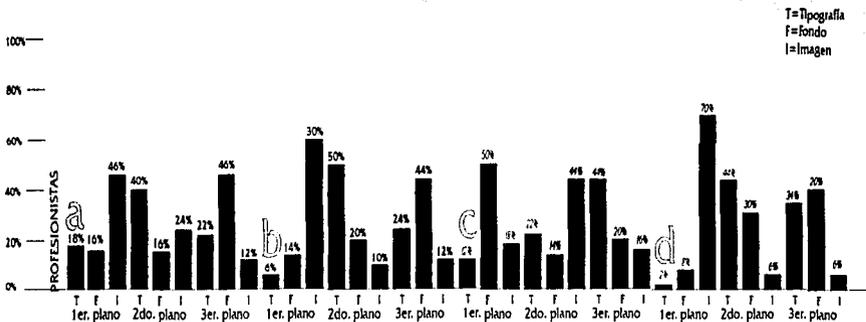
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



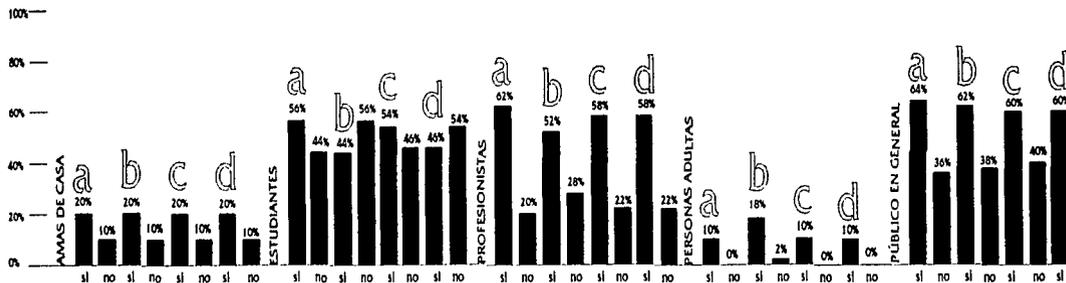
Pregunta 3 De las cuatro estampillas numera para cada una que es lo primero que observas: el contraste de fotografía o tipografía, contraste color aplicado tanto para la imagen como para el fondo

142

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



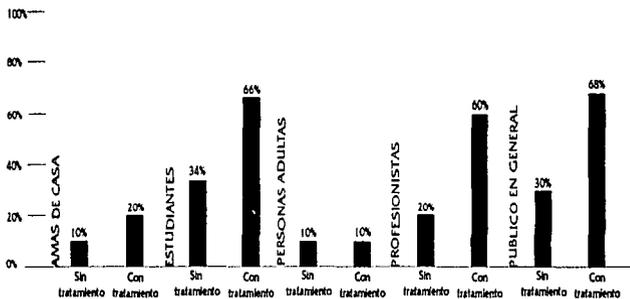
Pregunta 3 De las cuatro estampillas numera para cada una que es lo primero que observas: el contraste de fotografía o tipografía, contraste color aplicado tanto para la imagen como para el fondo



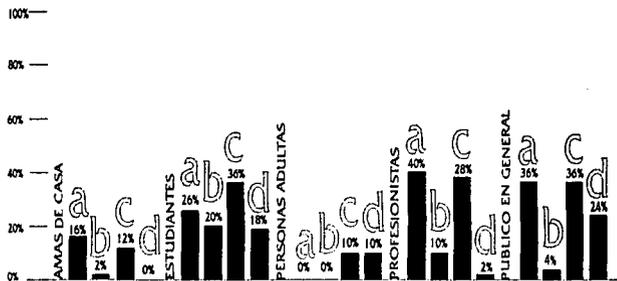
Pregunta 4 ¿Consideras que destaca la conmemoración de un evento de carácter mundial en las cuatro estampillas presentadas?

143

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Pregunta 5 Expresa tu opinión del tratamiento visual o corte que contiene la fotografía. O prefieres que la fotografía para las cuatro propuestas se presenten convencionalmente como es el caso de la estampilla D.



Pregunta 6 ¿En el tamaño real de la estampilla cual de las cuatro estampillas tiene mayor grado de legibilidad o impacto?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

144

Conclusiones

Para mí fue muy grato participar en este concurso que convoca el Servicio Postal Mexicano debido a que forma parte de un reto. El poder comunicar un mensaje en pequeño formato, donde mi única limitante fue el espacio para poder colocar los elementos que conforman el diseño. Logrando así una composición agradable en la estampilla que recorrerá parte del mundo difundiendo el Día Mundial del Correo, haciendo promoción turística del lugar. Sin dejar de pensar que va destinada a un público con diferentes criterios, costumbres, creencias y cultura desconociendo si fue de su agrado o desagrado.

Aunque las cuatro propuestas diseñadas no estuvieron dentro de los tres primeros lugares, si fueron elegidas para una muestra en donde se expusieron las mejores estampillas participantes, dicho evento se llevó a cabo en el Museo del edificio de Correos en un período de más de dos meses. Desafortunadamente por cuestiones administrativas el Servicio Postal Mexicano no entregó constancia alguna que comprobará mi participación en la exposición.

Por consiguiente me permito sugerir una metodología para realizar el diseño de estampilla postal:

Lo primero es, investigar y analizar las estampillas anteriores para obtener las características que deben contener; sin omitir que el concurso no limita el diseño, lo único que debemos respetar es el formato e información que debe contener: el valor facial, el título, pie de imprenta o créditos y de donde proviene. Dicha información la proporciona la convocatoria.



Es muy importante considerar como base, el proceso configurativo del diseño de carteles: (Esto se debe que en el momento en que realicé ésta investigación no encontré textos que se relacionen con el diseño de estampilla postal, y lo más cercano fue el cartel como soporte gráfico.)

1. Como primeros elementos visuales son, punto, línea y plano.
2. Las formas geométricas, orgánicas, rectilíneas, Irregulares, manuscritas y accidentales.
3. Ubicación y la interrelación de las formas tomando en cuenta: dirección, posición, espacio y gravedad.
4. La tipografía que nos sirve para expresar y comunicar mensajes.
5. El uso del color, a nivel físico y psicológico.

De acuerdo con los puntos anteriores y el desarrollo de la presente investigación propongo a nivel experimental el siguiente proceso para diseñar una estampilla postal

a) Investigación documental

¿Qué es la Filatelia?

¿Qué es el concurso?

¿Cuáles son las bases del concurso?

¿Cómo son las estampillas elegidas en los concursos anteriores?

b) Sugerir la Imagen que compone el diseño basándose en:

Si se pretende hacer promoción

Si es alusivo

Si es una representación típica o coloquial



c) Área de bocetaje

Rough, Layout y Dummy

d) Análisis de resultados (de una investigación de campo; encuestas, etc.)

Finalmente cabe mencionar que en base al resultado de las encuestas realizadas a cinco mercados que son: estudiantes, amas de casa, personas mayores de 60 años, público en general y profesionistas. Con los resultados arrojados logré darme cuenta de las reacciones que generaban cada tipo de persona, las cuatro propuestas. El público en general y los profesionistas son más observadores, analíticos, explícitos y objetivos en sus comentarios, en cambio, los estudiantes, personas adultas y amas de casa dudan al momento de contestar siendo escueto su comentario, sin embargo puedo concluir que las cuatro propuestas cumplieron con su objetivo, sin dejar de lado que la estampilla a y c causaron mayor Impacto y grado de legibilidad debido al color y la imagen utilizada.

Los puntos que a continuación citare son el resultado de la investigación de campo realizadas por medio de las encuestas anteriormente mencionadas.

1. Las estampillas postales a, c, y d tienen mayor Impacto y grado de legibilidad en su tamaño real.

2. En la estampilla

- a lo que se observa en primer plano es la Imagen
- b en primer plano se observa la Imagen
- c se observa en primer plano el fondo
- d la Imagen se observa en primer plano



3 El tratamiento visual que se aplicó a la imagen en las estampillas postales a, b, y c, fue del agrado para los cinco mercados.

4 En las cuatro estampillas postales se cumple con uno de sus objetivos, el cual es la promoción turística de la Ex - Hacienda de Chiautla.

5 El mencionar que lugar es y a que estilo pertenece como en éste caso la Ex -Hacienda de Chiautla de estilo Neoclásico, ésta en función en las cuatro estampillas.

6 En las cuatro estampillas si destaca la conmemoración de un evento de carácter mundial.

Por todo lo anterior, hgo hincapié en la importancia que tiene el llevar a cabo una metodología para diseñar una estampilla como es en éste caso y en todos los soportes gráficos que finalmente tienen como objetivo el comunicar. Por consiguiente para que cumplan su función es necesario una composición agradable a la vista del perceptor.



Glosario

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ABISMADO: Confundirse, Hundirse.

AFINAR: Perfeccionar, dar el último punto a una cosa.

BARATURA: Precio muy económico. Abaratamiento.

CARTEL: Es un grito pegado en la pared.

COLOR: Elemento de composición visual, que provoca estímulos por asociaciones significativas.

COMPOSICIÓN: Organización, diseñar, es decir, disponer en el espacio-formato.

COMUNICACIÓN VISUAL: Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

CONGÉNITO: Hereditario de nacimiento.

CONJUNTAR: Reunir de una manera armoniosa.

CONTEXTO: Enredo, maraña, trabazón.

CONTRASTE: Es una herramienta esencial en la estrategia del control de los efectos visuales y, en consecuencia, del significado. Al mismo tiempo es un instrumento, una técnica y un concepto

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CUANTÍA: Cantidad. Importancia. Valor de materia litigiosa.

DECODIFICAR: En Informática, pasar de un lenguaje codificado a otro que se puede leer directamente.

DINÁMICA: Cambio, fuerza, movimiento.

DISEÑO GRÁFICO: Es un proceso de comunicación visual creado para transformar el entorno; utilizando signos icónicos, cromáticos, lingüísticos y fonéticos aplicado a un mensaje o soporte gráfico.

EMITE: Dar, manifestar y expresar.

ESCALAFÓN: Lista de individuos de un cuerpo clasificado por orden de grado o antigüedad.

ESTAMPILLA POSTAL: Es un pequeño pedazo de papel adherible que comprueba el pago anticipado para fines postales.

ESTRUCTURA: Modula un espacio, dando a este espacio una unidad formal y facilitando el trabajo del diseñador que, al resolver el problema básico del módulo, resuelve todo el sistema.

EXCLUYENDO: Quitar o echar a una persona de una sociedad o reunión.

EXPEDITOS: Desembarazado, libre de estorbos.

FILATELIA: Es la afición de coleccionar estampillas postales y al estudio y conocimiento de las diversas clases que hay en ellas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FORMATO: Area de composición; también llamado, referencia al marco o plano.

FOTOTIPOGRAFÍA: Arte de obtener y estampar clisés tipográficos obtenidos mediante la tipografía.

FUNCIÓN: Finalidad u objetivo del diseño.

GESTIÓN: Acción o efecto de administrar.

HACENDARIAS: Adquirir bienes una persona en un lugar.

HOSTILIDAD: Sentimiento de inamistad o de oposición. Resentimiento.

IMPRESCINDIBLE: Dícese de las cosas de que no se puede prescindir.

INMERSO: Sumergido, abismado.

INNATO: Lo que nace al mismo tiempo que nosotros. Congénito, natural, peculiar, propio.

INSERTAS: Insertado, incluido, metido.

OPERARIO: Obrero, trabajador.

PATENTE: Documento expedido por la hacienda pública para el ejercicio de ciertas profesiones o industrias o para tener un vehículo.

PECULIAR: Propio y característico de cada persona o cosa. Rasgo peculiar de un escritor. Innato y particular.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PENIQUE: Moneda Inglesa, duodécima parte del chelín. Desde 1971, el penique representa la centésima parte de una libra esterlina en vez de doscientas cuarentava parte..

PERSISTENTE: Que dura, que es constante.

REPUTADA: Estimar, considerar o apreciar.

SIGNIFICADO: Es la esencia de la información. Es nuestra Imagen mental creada al Interpretar el significante recibido.

SIGNIFICANTE: A ese punto de vista particular.

SIGNO: Es un estímulo, es decir una sustancia sensible cuya Imagen mental esta asociada en nuestro espíritu a la Imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación.

SOBERANÍA: Autoridad suprema. Poder supremo que posee el Estado.

TÉCNICA: Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido.

TRIUNVIRATO: Unión de tres personas en una empresa.

VULNERARLAS: Que puede ser herido, atacable.

TESTS CON
FALLA DE ORIGEN

Bibliografía

Abad, Sánchez Antonio
"Manual del Diseñador"
Edit. Porrúa.
México 1990.
172 págs.

Barricoat, John
"Los Carteles, su Historia y su Lenguaje"
Tercera Edición.
Edit. Gustavo Gill.
Barcelona 1995
280 págs.

Beltran y Cruces Raúl Ernesto.
"Publicidad en Medios Impresos"
Segunda Edición.
Edit. Trillas.
México 1989
170 págs.

"Breves Datos Sobre la Historia del Correo en México"
Servicio Postal Mexicano
16 págs.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Biblioteca del Diseño Gráfico

"Diseño Gráfico"

Primera edición

Ediciones Naves Internacional.

Barcelona 1994

365 págs.

Carrera, Stampa Manuel

"Historia del Correo en México"

Secretaría de Comunicaciones y Transportes

México 1970

562 págs.

Carlson, Jeff y otros

"Tipografía"

Edit. Gustavo Gill

México

96 págs.

Carter, Rob

"Diseñando con Tipografía 1"

Edit. Interbooks

México

156 págs.

TESIS CON
FALLA

Costa, Joan
"Imagen Global"
Enciclopedia del Diseño
Tercera Edición
Edit. CEAC
España 1994
261 págs.

"Diseño Tipográfico"
Parramón Ediciones
Biblioteca de Diseño y Comunicación Visual
Barcelona
261 págs.

Dondis, A. D.
"La Sintaxis de la Imagen"
Onceava edición.
Edit. Gustavo Gill
Barcelona 1995
211 págs.

Roravanti, Giorgio.
"Diseño y Reproducción"
Edit. Gustavo Gill.
España 1988
207 págs.

Guiraud, Pierre
"La Semiología"
Edit. Siglo Veintiuno
México 1999
24ª Edición
133 págs.

Kandinsky, Wassily
"Punto y línea sobre plano"
Ediciones Coyoacán
México 1999
Séptima Edición
166 págs.

March, Marión
"Tipografía Creativa"
Segunda edición
Edit. Gustavo Gill
México 1991
144 págs.

Meggs, Phillip B.
"Historia del Diseño Gráfico"
Edit. Trillas
México 1991
Primera Edición
562 págs.

156

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Munari, Bruno.
"Diseño y Comunicación Visual"
Décima Edición.
Edit. Gustavo Gill.
Barcelona 1990
365 págs.

Munari, Bruno
"¿Cómo nacen los objetos?"
Edit. Gustavo Gill
México 1993
385 págs.

Ortiz, Georgina
"El Significado de los Colores"
Edit. Trillas
México 1992
Primera Edición
270 págs.

Pignatari, Décio
"Información, Lenguaje, Comunicación"
Edit. Gustavo Gill
Barcelona 1980
Segunda Edición
133 págs.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Prieto, Castillo Daniel.
"Diseño y Comunicación"
Ediciones Coyoacan.
1997
195 págs.

Sanders, Norman y Berington.
"Manual de Reproducción del Diseñador Gráfico"
Tercera edición
Edit. Gustavo Gill.
México 1992
212 págs.

Taborga, Huáscar
"Como Hacer una Tesis"
Edit. Grijalbo
México 1980
Cuarta Edición
220 págs.

Michis Luz del Carmen
"Diseño Universitario de Conocimiento"
Universidad Nacional Autónoma de México
México 1999
Primera Edición
163 págs.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Wichis, Luz del Carmen
"Metodología del Diseño"
Universidad Nacional Autónoma de México
México 2000
Segunda Edición
161 págs.

Wong, Wuclius
"Fundamentos del diseño"
Edit. Gustavo Gili
Barcelona 1995
348 págs.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN