Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Propuesta De Diseño De Cartel Y Soportes De Difusión De La Escenificación De "La Traviata"

Tésis
Que para obtener el titulo de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

P R E S E N T A.

Silvia Alejandra Larraza Silva.

Director: Doctor Jaime A. Reséndiz González.

México, D.F., 2004.

Agradecimientos:

Agradezco el apoyo incondicional de mi familia y todas aquellas personas cercanas a mi, de las cuales he aprendido todo lo que me ha hecho llegar hasta donde estoy y ser quien soy.

Agradezco el apoyo incondicional que me brindaron maestros, compañeros, amigos y gente que aún sin conocerme me facilitó material, conocimiento y su experiencia.

Quiero agradecer muy especialmente al Doctor Jaime Reséndiz, por su enseñanza, no sólo profesional sino también de vida, por su gran calidad humana y por la gran experiencia que ha sido para mi el realizar este trabajo de tesis bajo su dirección; por su valiosísima amistad que me ha aportado un gran conocimieto y que han sido de gran ayuda en los momentos difíciles durante este proceso.

ÍNDICE

II. Difusión de la cultura

III. Proyecto.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está orientado a apoyar los esfuerzos que en materia de difusión cultural ha estado generando nuestro país a fin de fomentar una mayor participación de la sociedad en las distintas manifestaciones de cultura. Una expresión de estos intereses lo constituye el proyecto de producción de la ópera "Traviata".

Esta propuesta fue hecha por un grupo aún en formación que, dentro de otras cosas, no cuenta con los recursos suficientes para subsistir por si solo, de tal manera que ha buscado apoyarse en las redes y canales de difusión que instituciones de mayor apertura social ya tiene abiertos.

Además el proyecto pretende ser una experiencia didáctica tanto para el público como para el propio grupo, al lograr actuar con conciencia ante las problemáticas reales. De este modo se entiende también que la problemática del diseño de una imagen para la difusión del producto cultural forma parte importante del proyecto, aportando al comunicador gráfico una experiencia en esta materia.

Las tareas asignadas en el campo específico del comunicador gráfico son: el establecimiento de patrones de acción que orienten y enfoquen los esfuerzos creativos hacia un discurso visual que sea sustancial, y que el buen uso de los elementos visuales logre el cumplimiento de las funciones comunicativas, manteniéndose además dentro del terreno de la realidad tanto en su conexión con el espectáculo, como en el ámbito económico.

Este esfuerzo en materia comunicativa esta enfocado a mantener la comunicación con un público que se pretende, sea nuevo, es decir, no cuente con los antecedentes operísticos de la gente que común mente asiste al espectáculo y, sin embargo, cuente con el bagaje cultural necesario para que aún sin conocer el género pueda disfrutarlo. La ampliación del público meta se tomará de un sector interesado en otros quehaceres culturales a modo que exista un intercambio en el conocimiento del receptor y se logre el disfrute del espectáculo tan completo como lo es la ópera.

Para desempeñar gráficamente estas tareas, el comunicador grafico deberá unirse a un conocimiento de causa que genere un panorama del proyecto que a su vez nos ayude a establecer los límites que deberá tener el discurso, identificándose con los objetivos del cliente, con la obra y por su puesto con el público. La imagen creada tendrá el fin de ser el eslabón que conecte al emisor, al producto y al público a partir de la generación de discursos visuales que permitan la coincidencia de criterios y apreciaciones para que exista un diálogo entre las partes.

La imagen como producto de difusión, debe contener características específicas que le permitan al público acceder a la información del espectáculo, generando en él, curiosidad y un deseo activo de consumo, es decir, de participación a través de la contemplación del producto cultural. Además, representa una gran oportunidad para el diseñador para hacer uso de su creatividad al ser una obra con una importante cantidad de simbolismos que hacen aún más rica la posibilidad comunicativa al estimular la capacidad de combinación de los mismos.

Esta imagen que nos permitirá hacer contacto con el público será presentada en diversos soportes bidimensionales. El cartel será el soporte que más relevancia adquiera, ya que por sus características propias es un objeto con gran actividad comunicacional que ha sido usado desde hace ya mucho tiempo y ha permanecido vigente gracias a su alta funcionalidad. Los otros soportes son considerados soportes

de apoyo, ya que no aportan gran fuerza a la comunicación del evento, éstos son: un programa de mano, que contendrá información como la reseña general, créditos y patrocinios; dentro del evento. Además se realizarán inserciones de prensa para apoyar los objetivos de la comunicación y procurando ser lo más redundantes posible a fin de que la imagen permanezca en la mente del público. Estos soportes serán insertos en periódicos revistas y carteleras.

Por último se realizará un separador de libros, cuya función será la del flyer, apoyando igualmente la presencia del espectáculo en la mente del espectador.

Con esta gama se cubre un importante campo dentro de los esfuerzos del contacto para con el público, manteniéndose además un proyecto comunicativo dentro de los límites presupuestales reales.

Para lograr la real integración de los simbolismos y las significaciones en el cartel y los soportes auxiliares, es clara la necesidad de una investigación que se despliega en dos campos: el primero sobre el producto mismo(la ópera "La Traviata"), y el segundo sobre el contexto en el que será inmersa. Esta investigación será presentada en el primera capítulo.

En el segundo capítulo se hace mención a la teoría comunicacional haciendo resaltar la relevancia de los elementos que integran el mensaje y su jerarquización de éstos dentro del discurso visual, ya que es de suma importancia para el comunicador gráfico la conformación de conceptos claros dentro del proceso de creación de la imagen.

Antes de la realización propiamente del proyecto de diseño, se expone un tema que he considerado de gran importancia en el desarrollo de este proyecto, que es el establecimiento de parámetros simples sobre la difusión de la cultura a fin de generar un concepto general sobre la actividad y seguir un esquema proyectual que sea enfocado hacia esta actividad que es la inclinación cultural del producto a difundir.

Finalmente en el tercer capítulo se llegará a una etapa de conjunción y exposición de los conceptos, poniendo en práctica la funcionalidad de cada uno de los elementos que aportarán a los productos visuales presentados, una significación que satisfaga por completo las necesidades comunicativas del cliente.

CAPITULO I
Presentación

I.A.El diseño gráfico y la comunicación para "La Traviata"

I.A.1. Detección de necesidades.

Una asociación de alumnos perteneciente a la Escuela Superior de Música (dependiente de la SEP), en la Licenciatura de Canto, inició un proyecto de producción operística cuyos objetivos son crear un campo de experimentación real para alumnos de carreras como la suya además de instrumentistas y otras carreras cuya inclinación es artística y que tienen cabida en el trabajo que representa la producción operística, para ello, ha debido estructurar los diferentes campos de ella y pedir apoyo a escuelas como la de teatro, pintura y música, todas ellas pertenecientes al INBA y ubicadas en el Centro Nacional de las Artes, este proyecto planea proponerse ante las autoridades del CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), como un proyecto interdisciplinario para la aplicación del conocimiento adquirido en las instituciones. Dentro de este proyecto, se ha solicitado apoyo para la realización de la imagen y la distribución de la información a gran escala y es aquí donde se inserta al comunicador y diseñador gráfico para la construcción de un discurso de tipo visual que defina ante un público al espectáculo; que lo identifique y proyecte sus contenidos logrando de esta manera una respuesta activa por parte del receptor. Las necesidades que plantea este proyecto son:

- Diseñar un discurso que contenga los códigos visuales necesarios para dar pie a una interacción entre el público y los productores del mensaje, obteniendo un beneficio para el cliente que significa el consumo del producto por parte de un sector poblacional y para el consumidor la satisfacción de una necesidad sociocultural, en este caso estética, cumpliendo así con las funciones comunicativas del proceso diseñístico.

- Desarrollar los soportes impresos que constituyen una campaña de difusión cultural para la puesta en escena de la ópera "La Traviata", la cual será presentada en el Teatro de las Artes del Centro Nacional de las Artes (CENART) ubicado en Río Churubusco y Tlalpan, Col. Contry Club, Coyoacán. México, D.F.

- Se busca apertura a un público más amplio pero que comparta algunas características culturales que le hagan más accesible el paso a esta nueva apreciación. Esto implica no sólo dirigirse a una elite que forma el público ya existente de la ópera, sino que es necesario que el discurso visual contenga lenguajes compatibles con ese nuevo público al que se desea llegar, es decir, un lenguaje familiarizado con ellos.

I.A.2. Elementos formales del caso.

Los elementos del problema son las diferentes partes que lo integran para facilitar la proyectación, son los sub-problemas. En el caso a tratar significa establecer puntos de referencia para saber por donde hay que ir y qué hay que hacer. Estamos hablando de: dónde se presentará el espectáculo, quién lo presenta, qué enfoque se le va a dar, en qué consiste el espectáculo, y derivados, como el género al que pertenece, de qué se trata la ópera, su momento histórico, quién lo va a observar. Paralelamente debemos enlazar interrogantes correspondientes a lo

que será nuestro trabajo, es decir, la estructuración de un discurso que juegue con la información anterior, estructurándolos en elementos de diseño gráfico aplicados a un soporte con ciertas características y apegándose a reglas sintácticas y semánticas. La resolución de cada uno de estos puntos debe conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global.

Los subproblemas identificados hasta ahora de forma general son:

- Se pretende que el elenco y la realización de esta escenificación constituyan una experiencia en el terreno real para los estudiantes de canto, música, dirección, escenografía, teatro, y carreras adyacentes, o sea, que constituya un acto de enseñanza, lo que debe reflejarse a nivel de la imagen.

- La compañía busca un enfoque escénico naturalista apegado a la realidad y tiempo del autor, que permita que los códigos manejados por el espectáculo sean flexibles para los públicos inexpertos, para ello implementará técnicas didácticas en él que deben observarse desde el discurso que aparece en los soportes de difusión.

- Para la realización de este discurso visual debemos sustentar los conceptos en un orden diseñístico basado en los elementos del diseño gráfico, lo que nos dará como resultado el control de una sintaxis que nos permita entablar un diálogo elocuente para con nuestros receptores.

- Los soportes que se necesitan para esta tarea son únicamente los impresos, ya que es lo convencionalmente utilizado y se apegan con realidad al límite presupuestal que se tiene para la realización del proyecto.

- Así mismo se sustentará teóricamente en los modelos de comunicación masiva que manejan las diversas instituciones

culturales de nuestro país, específicamente en el área metropolitana, y en su defecto apoyarnos en los modelos que manejan los teóricos publicistas con la diferencia de la orientación que lejos de ser comercial será cultural y sin fines de lucro, logrando reunir información que permita seguir una ruta crítica que sea factible de realizar para compañías de una escala pequeña, permitiéndoles sí no un gran alcance, por lo menos una difusión más activa y funcional.

- Se pretende transmitir la difusión sociocultural a un determinado sector de la población mexicana.

I.B. Investigación referencial interna.

La investigación referencial nos permite definir al espectáculo y conocer los elementos que lo conforman, identificar los contenidos conceptuales, simbólicos que lo generaron y que lo constituyen como lo que es. Estos fundamentos harán más sencilla la tarea de conceptualizar una idea a cerca del objeto a diseñar y de los "semas" o unidades elementales que lo deberán constituir.

I.B.1. Definición del evento.

La ópera es un espectáculo que se nutre de imágenes musicales, dancísticas y visuales, por ello es de suma importancia que la imagen que representará al espectáculo concuerde con los conceptos y símbolos que ella maneja; para ello nos valdremos de un análisis de la obra, de cuyo texto obtendremos una serie de enunciados principales que sean descriptivos y de los cuales podamos formar un discurso visual.

El discurso de esta ópera en particular proviene de una obra teatral donde el argumento fue hecho a partir de una novela, ambos, tanto teatro como literatura fueron escritos por el mismo autor. Sin embargo, pese a que el argumento fue escrito diez años antes de que se planeara la ópera, la crítica social que representa se adapta perfectamente a su época y también, de manera muy sutil y con poca significación evidente, a la nuestra. Tanto es de este modo que la comunidad receptora no se siente identificada y contempla la obra como un simple espectáculo, pues se encuentra desprovista del significado conceptual que el autor quiso darle en su tiempo. Esto se lo debemos a la temporalidad, ésta difiere, puesto que la percepción que se tiene del tiempo vivido es diferente al tiempo que pasa en el reloj, que es un medio mecánico que después de la revolución industrial y la maquinización se convirtió

en un utensilio de gran importancia que modificó las percepciones de nuestras actividades al grado que la misma información visual que nos es expuesta, necesita de explicaciones para poder ser asimilada e interpretada de la manera en que el receptor desearía que lo fuera. Además de esto, hay que considerar que cada periodo histórico posee su propia coherencia e integridad temporal que la fractura al anteponerse ante unos ojos pertenecientes a otra temporalidad. Por más parecidas que puedan ser las sociedades de la segunda mitad del siglo XIX y la actual, en cuestión de problemáticas políticas y sociales; no podemos decir lo mismo en la cuestión cultural ya que la obra se desarrolló en un país muy lejano al nuestro y que históricamente ha tenido un desarrollo muy diferente en lo que a cultura respecta. Sin embargo, podríamos llamarla similar con referencia a patrones de conducta, en razón del comportamiento humano general y por supuesto en el ámbito emotivo.

Debemos diferenciar que el discurso literario es una vertiente no del todo común con el enunciado musical (debido a cambios en el guión), aunque ambos pretendan desembocar en el mismo lugar: la creación de un sentimiento y/o pensamiento crítico introspectivo socio cultural.

Esta misma traducción que fue hecha al contexto musical y escénico, debe ser ahora (para promoción del espectáculo), traducida a un contexto gráfico que nos permita la identificación de conceptos afines con el receptor (el público meta) y una invitación a la participación de este público a través de la asistencia y observación, que en el proceso comunicativo completa el círculo de retroalimentación que debe mantenerse al referirnos a cualquier modelo de comunicación.

I.B.2. Breve descripción del género operístico.

La ópera deriva del latín *opus* que significa trabajo y es un conjunto teatral que se realiza con obras o partes de solistas, corales, instrumentales, todo encaminado hacia la recreación de un argumento previamente establecido. La ópera, dice Di Gaetani en su libro *Invitación a la ópera*, "toca el alma, captura la imaginación, elimina protestas por creer en situaciones dramáticas, se recrea en la complejidad humana a partir del texto y de la música juntos."[1]

La música de la ópera es ahora con mucha frecuencia compleja y sinfónica. Es por ello que sus estructuras son difíciles de comprender y, por tanto, de digerir. Así mismo, algunos de sus argumentos son históricos y sus tramas muy complicadas, sin embargo, su magia atrae a públicos muy diversos por lo que la ha hecho universal.

Sus inicios pueden considerarse por dos vertientes: la primera fue que a partir del descubrimiento de textos y objetos de la antigua cultura griega, existe una reincidencia en temas mitológicos, ésto por supuesto dio y sigue dando argumentos a los autores de los antes llamados dramas musicales.

Por otro lado puede considerarse a la ópera como reacción hacia *los madrigales* (que son canciones entonadas por un grupo pequeño de personas combinando graciosamente las voces, escrita sobre un texto literario de valor reconocido y su forma es narrativa), habiendo caído estos últimos en una línea muy compleja y rebuscada. La reacción vino a desembocar en dos corrientes musicales características del renacimiento: la monodia y el drama musical, esto a favor y en busca de una sobriedad y claridad de pensamiento.

La ópera como evolución histórica (que en el fondo era una auténtica revolución), tenía todas las características del Renacimiento:

[1] Di Gaetani, *Invitación a la ópera.* Pag. 14

"la afirmación del individuo en oposición a la colectividad"[2], la recuperación de los valores del pensamiento y el arte antiguos; vino a afectar más a las ideas del Barroco, a la expresión de lo suprapersonal, es decir, como forma de mostrar las aspiraciones de elevación estética del espíritu. Adquirió desde el siglo XVII una enorme significación social y se convirtió en la cuna de las más representativas formas musicales como son la sinfonía, la obertura, el aria, el recitativo, etc. Además, contribuyó decisivamente a la popularización de la música en general.

Sus antecedentes se dan en la Edad Media, con diversas manifestaciones teatrales-musicales cuya evolución a lo largo del tiempo las fue poniendo en diferentes niveles de complejidad, sin embargo, podemos mencionar como estos antecedentes a las representaciones sacras en los atrios de las iglesias, los madrigales y especialmente en los *intermezzi* renacentistas. En el siglo XI y hasta el siglo XV, existen producciones religiosas donde por las características de las construcciones arquitectónicas, la música se hacía necesaria para apoyar acústicamente a la voz.

En realidad en el año de 1600 eran considerados varios estilos de música en espectáculos: la música teatral del siglo XIII fue retomada; espectáculos religiosos, la secular mascarada, los pastorales, los *intermezzi* o intermedios que son obras interpretadas entre los actos de una obra dramática y que son en realidad piezas musicales, danzas, escenas habladas, burlescas, serias o mímicas y el *madrigal*, de donde se derivó la comedia madrigalesca.

La ópera renacentista es una reconstrucción de los argumentos encontrados en la tragedia griega. En éstos, la música sirve de base a la expresión corporal aunando un contexto oral que seguía una línea melódica de gran claridad, sencillez y que buscaba ir en contra de los abusos cometidos en los madrigales, los motetes y la música popular

[2] Jurt Honolka, *Historia de la música*. Pág. 131

renacentista, refugiándose en la lucidez de los dramas litúrgicos y el teatro religioso de los siglos XII y XIII, así como el teatro profano del siglo XII.

Al retomar las ideas argumentales y el concepto general del espectáculo, la aportación de la ópera en aquel momento es que rescata la importancia del texto y comienza con la idea de estructurar y definir a los personajes dentro de un ambiente dramático pero ante todo sobrio. Este texto o canto era acompañado por una lira o flauta y la música seguramente se debía a una necesidad acústica al encontrarse en grandes espacios.

En el Renacimiento (s. XV–XVII), las cortes desarrollaron sus propios espectáculos representados en honor de algún rey, príncipe o algún visitante de alta alcurnia. La poesía y la danza crecieron hasta convertirse en los componentes principales de estos entretenimientos cortesanos, por supuesto, la música no podía dejar de acompañarlos.

Italia por su parte, fue cuna de un grupo de aristocráticos que se hicieron llamar *Camerata florentina*, éstos se reunían regularmente para conversar sobre la cultura griega, y de este grupo, en el año de 1597, surge la que hoy en día se considera la primera ópera moderna: "*Dafne*" (basado en el antiguo mito griego.)[3]

En sus inicios, la ópera evita en lo posible el empleo de los coros y de los conjuntos, sin embargo, se hace uso desde entonces del *recitativo*, el cual es el diálogo que en general no se hace acompañar de música y que en la ópera sólo es una sucesión de texto "semicantado" por llamarle de alguna manera y acompañado por un "bajo continuo". Este estilo del *bel canto* era antes denominado *representativo*. Este estilo se fue extendiendo hasta salir de Florencia donde músicos como Monteverdi enriquecieron el espectáculo haciendo una realización musical más sofisticada, menos académica y aristocrática.

[3] Aunque generalmente se habla de "Orfeo" de Monteverdi.

Para el Barroco, la ópera es una representación más esplendorosa, generalmente dirigida al público de la corte y, acusando el predominio de una melodía virtuosa en la que por características de la época, predominaban las formas instrumentales llamadas "alto barrocas": *el concierto de solistas y el concierto grosso.*

En el período romántico hubo grandes cambios, ya que al darse inicio a la revolución industrial, se abre paso una economía capitalista que pondrá en seria duda a los fundamentos sociales y por consecuencia veremos el reflejo directo de una revolución artística que proyectará un realismo burgués y un naturalismo social.

Durante el Romanticismo, la ópera alemana se independizó utilizando sonidos inarmónicos sobre tiempos fuertes, cosa que crea una atmósfera anhelante que junto con la búsqueda de lo maravilloso, produce una situación misteriosa típicamente romántica.

Verdi, por otro lado, tenía profundos conocimientos de psicología, por lo que parecía intuir el sentido dramático de la ópera. La gente se identificaba con sus obras ya que en ellas se alcanzaba a percibir un cierto toque de nacionalismo.

"La obra de Verdi se ha llamado realista, es un arte espontáneo, natural y simple, con melodías sencillas (totalmente opuesto al sistema de Wagner, por citar un ejemplo). Concedía, como buen italiano, mayor importancia a la voz que a la orquesta. Su grandeza reside precisamente en subordinar todo a la representación de lo humano".[4]

A partir de Verdi, surgió en Italia el "*Verismo*", que es un género operístico italiano con descripciones naturalistas, está influenciado por la corriente literaria del naturalismo (realismo), e intenta oponerse

[4] Emilio Casares Rodicio, *Música y actividades musicales.* Pág. 141

al igual que la corriente literaria, al romanticismo. Con el tiempo, el género se fue abriendo a nuevas formas de ópera, que respetaban el concepto general de la misma, pero que comenzaron a experimentar con nuevos elementos que estrenaban los sentimientos reales (gritos, llantos, etc.)

Dentro de estas variantes se puede encontrar la ópera seria, la opereta, el oratorio (que substituyó el trabajo operístico en Inglaterra) y la ópera cómica, que toma diferentes nombres a partir de su lugar de origen, ópera comique en Francia, la ópera bufa en Italia y el singspiel en Alemania.

El concepto genérico de "ópera *comique*" se remonta a principios del siglo XVIII, surgiendo por primera vez en 1714 al unirse en París dos teatros de feria bajo este nombre. A la ópera cómica le antecedieron muy variadas formas intermedias: las piezas para marionetas acompañadas con música del Renacimiento, los "intermédes" (que corresponden a los intermezzos italianos), etc. Desde el principio, la ópera cómica se caracterizó por intercalar escenas habladas, sin música, alternando con las cantadas, diferenciándose de la ópera italiana con la que por otro lado, tenía en común el tratamiento de los temas por medio de situaciones jocosas, populares y sobre todo reales, incluso en la música misma.

El Romanticismo en otras artes, es un período de gran esplendor y, de hecho, se puede considerar como la época de oro de la ópera. Hay quien dice que toda la ópera es romántica independientemente de las corrientes estéticas de la época; "es exótica, fantástica, dramática y todo ello nos recuerda al Romanticismo".[5]

Sin embargo, la ópera perteneciente a este período, exhibe un mundo condicionado por las características de la época. Con esto se abarca

[5]Ethan Morden, *El espléndido arte de la ópera.* Pág. 94

por supuesto, no sólo un condicionamiento estético y estilístico, sino también social, cultural y político, puesto que como manifestación artística es una estructura muy compleja y como se mencionó en otro capítulo, es portadora de ideologías que abarca aspectos psicológicos, personales y políticas revolucionarias de su entorno. Es esto lo que lo convierte en un espectáculo todavía más interesante, pues si bien la ideología que maneja la ópera es hasta cierto punto y sólo en algunas ocasiones "izquierdista" (por llamar de algún modo a la oposición que llega a mostrar contra el sistema), tampoco deja de ser un espectáculo burgués.

A inicios del período romántico, las representaciones comenzaron a ser pensadas para un público más numeroso y toda esa capacidad de pensamiento o raciocinio recopilada en corrientes estéticas y literarias anteriores al Romanticismo, fue utilizada para encontrar el sentimentalismo característico del siglo XIX.

I.B.3. Argumento.

La obra se desarrolla en París hacia 1850.

Una cortesana de París, Flora Bervoix, da una fiesta en su casa y un joven (Alfredo Germont), llegado de provincia asiste a ella invitado por un amigo, Alfredo se enamora locamente de Violetta Valeri mientras ésta intenta ocultar sus sentimientos, así ambos descubren el amor. Ella se encuentra enferma de tuberculosis (en aquel momento conocida como *consunción*), Ambos deciden superar todos los obstáculos que la sociedad y las costumbres les imponen por medio del amor, que se convierte en su bandera.

Violetta y Alfredo, huyen de la sociedad urbana y se refugian en el campo donde creen ser libres de disfrutar su amor. Aún así, no logran

escapar a las convenciones sociales. En el campo, Alfredo cuida de la salud de Violetta y mientras ella mejora, disfrutan del corto romance; a través de la sirvienta de Violetta (Annina), el enamorado se entera de las deudas que ella ha contraído y mientras él se marcha a intentar cubrirlas, el padre de Alfredo (Georgio Germont), se presenta y exige a Violetta que, por el buen nombre de la familia se aleje de Alfredo y le suplica comprenda que debe alejarse de él.

Violetta representa una farsa ante Alfredo y vuelve a París, entonces finge regresar a su vida anterior de cortesana, y Alfredo la humilla frente a todos los concurrentes a una fiesta a la que ella había asistido huyendo de él. El barón Douphol, a quien él toma por su nuevo favorito, le reta a un duelo.

Violetta enferma ya de muerte, recibe a Alfredo en su casa quien ha sido previamente informado por su padre del sacrificio que ella había hecho al separarse de él; va para pedirle perdón y no separase ya de ella, sin embargo, la enfermedad ha agotado las fuerzas de Violetta y muere en sus brazos finalizando así la gran tragedia de un amor imposible debido a las normas sociales que en aquel momento reinaban.

I.B.4. Contexto Histórico.

Traviata o *La Dama de las Camelias* se desarrolla en un ambiente donde reinaba el caos, era un contexto lleno de excesos sobre todo en el sentimentalismo.

En ese momento París era el centro del mundo intelectual y predominaba ahí el gusto romántico. El período romántico se caracterizó por llevar al extremo las emociones y los sentimientos, no sólo en la música sino también en la literatura y las demás artes. En el aspecto musical, los compositores habían agotado ya los temas clásicos

que narraban acontecimientos históricos, así que uno de los cambios que traería específicamente ésta obra para la sociedad y para la escuela literaria gobernante, era la elección de los temas, que hasta entonces habían predominado tanto en la dramática como en la narrativa.

Al ser las corrientes artísticas parte de un desenvolvimiento humano, los estilos que definen a una u otra corriente se van superponiendo unos con otros, entonces es difícil marcar una línea tajante que delimite una corriente. Por otro lado, no se puede exponer una sin conocer los antecedentes que fundamentaron la anterior, pues en esencia las nuevas corrientes surgen en contraposición a ella.
El clasicismo es una corriente que surge a partir del encuentro de las ruinas griegas de Pompeya, es una revaloración de la cultura griega y romana, así que se retoma el pensamiento de éstas a cerca de la belleza, y tiende a expresar al mundo como un ser bello, perfecto y procura dar a través del arte el sentido de la perfección, la tranquilidad y de lo ideal. Esta idea de perfección forma parte de la realidad, por lo que se considera al hombre como un ser armónico y la humanidad como una sociedad perfecta y sin problemas. Por lo anterior, las características de la música del clasicismo son: el ser muy delicada, brillante y alegre, plástica, con una melodía que se convierte en el elemento básico de esta música: "el alma de la música clásica". El romanticismo se opone a esto, es su antítesis, el génesis psicológico del romanticismo es un vehemente ataque al clasicismo, es una explosión mental.

Por otro lado, la ocupación napoleónica había formado en los pueblos un sentimiento nacionalista que se manifestó en una revaloración de la cultura y la moral así como una búsqueda de identidad.

A partir de 1700 con las ideas del iluminismo francés, la enciclopedia comenzaron a gestarse en el pueblo pensamientos liberalistas que muy pronto se extendieron por toda Europa. La primera manifestación de estas fue la Revolución de 1789 en Francia. A ésta y a los acontecimientos sucedidos en América (la independencia norteamericana), debemos por ejemplo, la Declaración de los Derechos del Hombre.

Francia fue quizá el país con más poder e influencia del siglo XIX, habiendo pasado por cambiantes formas de gobierno en un período relativamente corto desde la monarquía absoluta de Luis XIV hasta el imperio de Napoleón, había atravesado por una era de terror. Sin embargo, también había adquirido la batuta en donde confluían todas las ideas y personalidades artísticas y filosóficas, convirtiéndose en la "capital del arte" como antes lo fuera Italia.

Después de la Revolución Francesa, el ansia de libertad sacudió a Europa y se manifestó en el movimiento Romántico. En la pintura provocó una fuerte reacción contra el neoclasicismo de la academia, y por su carácter individualista favoreció al desarrollo de los más diversos y originales talentos. El romanticismo lo sacudió todo en una ola de inquietud que terminó en una nueva Revolución en 1830. Tiempo antes las ideas que se promulgaban incluso en los textos más sencillos de la época, habían comenzado a inquietar no sólo a artistas e intelectuales, sino también al público que tenía acceso a estos textos y los movimientos de insurrección comenzaron aprestarse y a estallar guerras por toda Europa.

El continente europeo al pasar por esa era de revoluciones y entender que la ausencia de patria es una inminente realidad, siente que estas guerras han sido un fracaso. Por ello, buscan un escape de la realidad intentando refugiarse en el aspecto espiritual, por lo que para el romanticismo, el Clasicismo suponía una música fría y anticuada, cuyos objetivos no concordaban con el pensar moderno pues busca el abandono, el éxtasis, el proclamar lo que era inexpresable. Así, el arte se torna más subjetivo, siguiendo los deseos del corazón, fueran éstos tiernos, crueles, morbosos, brutales, macabros, místicos, etc. esto no importa, se buscaba el contenido más que la forma. El artista cede a sus sentimientos y no a la representación de la realidad al infundir en la obra la carga de una actitud emocional.

La literatura romántica prefiere igualmente el sentimiento, incluso el sentimentalismo, se deja llevar por la melancolía y el repudio a la vida

social, aspira a la libertad. Nos presenta el drama sin altos héroes como era acostumbrado, la prosa se vuelve el estilo más utilizado y la tragedia se renueva. El romanticismo literario fue un ejemplo de ética y un camino hacia la máxima sinceridad.

Esta corriente surge a partir de los estetas y filósofos de esa época, y hay quienes creen que las demás artes deben supeditarse a la música. Wagner por ejemplo dijo: "la música comienza donde terminan las palabras". Sin embargo, el romanticismo o una de sus tendencias más fuertes será el intento por llegar a una unidad entre las diversas artes. Estas mismas ideas surgen en las artes visuales a partir de la revolución industrial donde el arte se independiza de los procesos artesanales y encuentra una razón de ser que no está supeditada a ningún proceso de manufactura.

Al mismo tiempo se sucedía la revolución industrial con sus grandes cambios y reformas en la vida y en el modo de producir los objetos. También se inició una descompensación social, ya que la industria vino a cambiar por completo el modo de vida que se llevaba en aquel entonces y trajo consigo contracciones económicas, políticas y sobre todo sociales. Se reemplazó la mano de obra por la maquinización, por lo que muchos perdieron sus trabajos y algunos oficios pasaron a ser obsoletos y casi inservibles.

La revolución industrial marca un inicio en la sociedad que fue trascendente para el desarrollo de la civilización actual, prácticamente podemos hablar de un antes y un después de ella. La vida ha sido desde entonces un vuelco de eventos tan acelerados que en algún momento hemos perdido su relevancia y dimensiones. Empero, desde allí todos los elementos de conocimiento obtenidos hasta entonces han ido cuajando un avance que se extiende en todos los terrenos de la vida actual.

El arte y la artesanía que hasta entonces se habían desarrollado muy paralelamente entre sí, comenzaron a tener problemas para definirse y

a confundir las actividades de una y de otra. Los artistas por su parte, creyeron que los objetos producidos por la revolución industrial no hacían el mundo más bello y no lograban, por tanto, esa compensación psicológica estética que se necesitaba ante la crudeza que se respiraba en el ambiente. El arte con su sentimentalismo no cazaba con los nuevos ideales de funcionalidad, así que la brecha entre lo funcional y lo bello se fue abriendo.

Al desarrollarse la industrialización, ésta lo hizo en las grandes ciudades, quienes podría decirse son producto de ella; llevó muy pronto su transición en la vida humana a todas las regiones del mundo. Así las ciudades (centros de la industria), comenzaron a aumentar de población pues gente de todos los sectores sociales y regionales se mudó alrededor de los grandes centros urbanos de industrialización. Aumentó el desempleo, comenzó la lucha por la sobrevivencia y en vez de simplemente vivir y disfrutar de ello, también aumentó la miseria tanto física como espiritual.

A partir de la revolución industrial, el mundo sufría grandes cambios que se experimentaban rápidamente, esto los sufrieron sobre todo los campos social y político, también en el industrial y por ende en el artístico. Las artes dejaron de ser producidas para un pequeño grupo y dirigidas a un público mayor, generalmente burgués, que no contaba con los elementos para un análisis y una crítica de la forma y la estructura, así que el objetivo del artista cambió, ahora tenían que hechizar, exhortar y asombrar a sus públicos. Estos nuevos objetivos fueron bien logrados a partir de las ideologías que comenzaron a filtrarse en el arte. La música y la pintura se aliaron con la literatura, pues el artista busca meterse en las fantasías de los textos literarios. Uno de los elementos más importantes del Romanticismo es el color, tanto en la música como en la pintura y en la literatura por supuesto, por ejemplo, el color de los sonidos de un texto literario era cuidado hasta llegar a su perfecta armonía. Este cuidado se debe a que el poder valorativo y la capacidad expresiva que ofrece el manejo del color son únicas y se convirtieron en el vocabulario del romanticismo.

Así como en el clásico se regresó a las artes producidas por Grecia, en este período hay una reincidencia casi nostálgica en las formas del gótico y medioevo, al grado que en arquitectura se llegó a construir a semejanza de los modelos hechos en este lapso de tiempo y a partir de las descriptivas construcciones de la literatura también realizada en esta época. Dante fue quizás el favorito del estilo romántico, y fue inspiración de muchos artistas tanto en las artes visuales, como en la música, la arquitectura o la escultura.

Existe una evasión del espíritu ante la crudeza de la realidad, encontramos una marcada línea en el siglo XIX que muestra la evasión profundamente romántica (huida de lo trivial y de lo cotidiano) y que podemos hallarla ya en los inicios del romanticismo. Una forma de escape lo había constituido el retorno a la naturaleza, de ahí esos sueños de la gente que vivía en las grandes ciudades que soñaba con una idílica vida en el campo que en realidad no tenía intenciones de vivir.

Por último, como complemento en lo concerniente a la creación de la obra literaria que es de alguna u otra forma objeto de nuestra atención, el desenvolverse dentro del ámbito literario que existe en una era de transición entre lo romántico y lo realista, nos obliga a establecer algunos aspectos a cerca del realismo, aunque dentro de la música siguiera la línea Romántica o post-romántica que es donde se gesta el Verismo, para ser más exactos.

Habiéndose asentado los criterios que regirían la línea sobre la cual seguiría la historia de Europa, los ánimos comenzaron a acercarse nuevamente hacia lo racional, hacia la aceptación de la realidad y el entendimiento del mundo ya difícil de evadir, de ahí que la nueva corriente se llamara realismo, cuya finalidad fue intentar afrontar los acontecimientos y aceptarlos tal cual son, basando la vida e incluso el arte en el conocimiento y aplicación del método científico, y haciendo una interpretación a partir de la valoración que la experiencia y el tiempo pueden dejar.

El realismo como corriente, propone a nivel literario crear una obra a partir de la observación de la realidad y se acerca a la objetividad dejando de lado esa subjetividad romántica. También en ese sentido, los realistas pensaban por ejemplo que la retórica puede desviar y obscurecer el sentido del discurso, por lo que pretendieron dejarla atrás para formar textos más transparentes.

Junto con el cambio de corriente, también encontramos en la pintura y en otras artes un nuevo movimiento: el impresionismo que se da intermedio entre el romanticismo y el realismo, sin embargo, los artistas de todas las ramas no tardaron en observar que sus intentos de plasmar una realidad tan absoluta, cayeron en los mismos excesos que se cometieron en corrientes anteriores.

Dentro de ests corrientes es que se crea la obra que servirá de argumento para la ópera, por lo que podemos encontrar en los párrafos anteriores podemos encontrar una serie de pertinencias que nos ayudarán a contextualizar visualmente el soporte diseñado haciendo de él una presentación acorde a los parámetros establecidos por la compañía de ópera a cerca del contexto.

I.B.5. Los Autores y el nacimiento de esta obra.

Alejandro Dumas hijo, Nace en París en 1824 y muere en Le-Roy en 1895. El creador de la obra literaria y teatral, fue formado en la escuela literaria de su padre; fue hijo natural y no fue reconocido sino hasta su adolescencia, factores que influyen en que el autor sea muy recurrente en la temática de prejuicios sociales y de manera muy particular, en las de relaciones amorosas y familiares.

La dama de las camelias es una obra de transición que puede considerarse como la primera obra literaria realista. El autor pretendía dar

una imagen más objetiva de la realidad, proponiendo crear una obra apoyada en los datos exteriores a él para no juzgar los acontecimientos, sin embargo, es una obra autobiográfica construida a partir de una experiencia romántica acontecida en 1844 con Alfonsina Plessis, quien fuera una de las cortesanas más famosas de esa época.

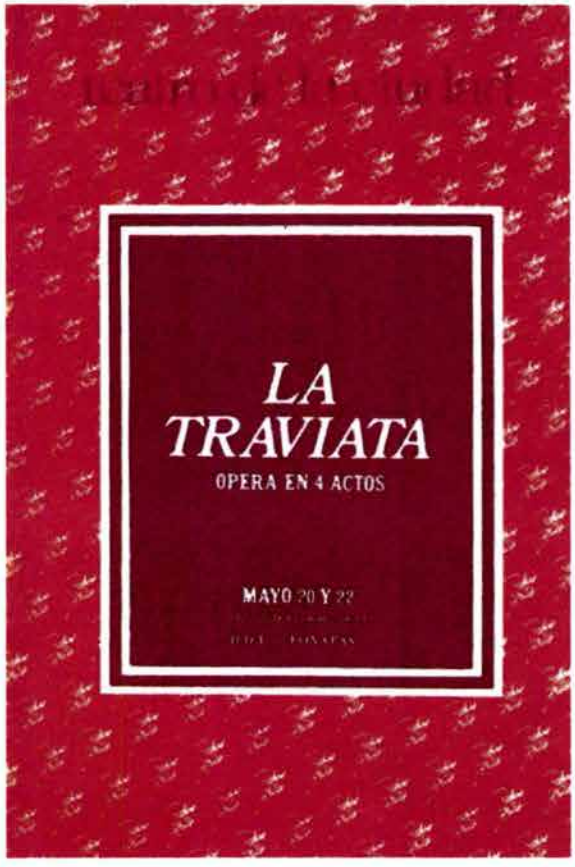
Giuseppe Verdi. Nace en Roncole, cerca de Busseto en 1813 y muere en su finca de Saint Agata en 1901, es una de las figuras más destacadas de la ópera italiana del siglo XIX. Posterior a su casamiento con la hija de su protector, termina su primera ópera, "*Oberto, conte di Bonifacio*", sin embargo, alrededor de 1838-39 con la muerte de ésta y de sus dos hijos, decide dejar la composición.

Incitado por los empresarios comienza a escribir nuevamente, y en 1853 estrena la Traviata, la cual fue un fracaso en escena pero muy querida por Verdi, tal vez por sentir cierta afinidad con la situación emocional que en aquel momento vivía con Giuseppina Strepponi, con quien mantenía una relación sin lazo legal. Para entonces Verdi ya era toda una figura, después del estreno de Nabucco en 1841 su nombre se había convertido en una consigna: **V**ittorio **E**manuelle **R**è **d'I**talia. Debido a la situación política de su país y al sentimiento que había causado el coro de los esclavos de esta ópera, años más tarde su posición política (la cual se reflejaba en sus óperas), le valieron ser nombrado diputado del primer parlamento republicano en Turín en 1860, y senador en Roma en 1874. Había leído la novela de Alejandro Dumas en 1848 y su tema lo había impresionado, cerca de 1852 ve la versión teatral en adaptación del mismo Dumas y decide entonces comenzar a trabajar sobre el guión de la obra con ayuda de Francesco

Maria Piave quien haría la adaptación del texto. Sin embargo, hubo que hacer muchas correcciones antes de que quedase satisfecho con el trabajo, esto no sólo sucedió con respecto al guión, sino también con la elección de los cantantes a quienes consideraba indispensables para el triunfo de la ópera. Por cuestiones del contrato, no fue posible conseguir un elenco satisfactorio tanto para Verdi, como para las verdaderas exigencias de la obra, por lo que en su primera representación fue un rotundo fracaso.

I.C. Investigación referencial Externa.

Esta se refiere al contexto y entorno así como antecedentes de este producto cultural en específico, es decir, de esta producción y lo que la rodea.



I.C.1. Análisis de otras propuestas gráficas (Antecedentes).

La Compañía Nacional de Ópera perteneciente al Instituto Nacional de Bellas Artes, tiene dentro de su repertorio la obra y en los últimos 25 años se ha representado siete veces en el Palacio de Bellas Artes o en recintos pertenecientes a la institución.

El programa más antiguo dentro de este periodo de tiempo es de 1977, en él no existe ninguna representación o imagen alusiva a la ópera o su trama, es un soporte sumamente sobrio, con una textura de corte institucional con el título de la obra alineado al centro del soporte y los

datos específicos de la representación se encuentran bajo el titulo en un puntaje mucho menor. Estos datos y el título se encuentran enmarcados dentro de una superficie rectangular vertical proporcional al soporte en un tono más saturado por lo que la tipografía es calada y contiene un doble remarco que enfatiza los datos importantes. El contenido informativo se reduce a algunos anuncios, la sinopsis de la obra, intérpretes, integrantes de la orquesta y coro, directores artísticos y los cargos principales de la institución.
En este programa no hay nada que nos remita a situación contextual alguna, el manejo sígnico se limita al discurso tipográfico entendible por todos los individuos de la comunidad hispana, esto hace que se genere una carencia en el sentido representativo (imagen alusiva), que es el plano del discurso visual.

Programa de 1980.

Su disposición es horizontal, contiene una imagen representando a la protagonista alineado a la derecha, la información básica esta calada en un fondo magenta compensando a la izquierda el peso visual que pudiera tener la imagen icónica, todo esto enmarcado a manera de ornamento por un recuadro igualmente calado. La tipografía principal que es dada por un mayor puntaje, ocupa la nomenclatura del género específico que se presenciara y el año (ÓPERA '80), a partir de ella la demás tipografía se dispone por jerarquía de tamaño con respecto a la importancia del texto.

El discurso visual no es correspondiente a los contenidos de la obra, el guión marca un

desarrollo en el París de 1800, mientras que la figura que aparece en el soporte es más bien de tipo helénico. Otro aspecto que se puede resaltar, es que en el discurso escénico la mujer tiene un carácter que se orienta al sacrificio cuyo desenlace es mortal, en el soporte visual que tenemos aquí, aparece una mujer altiva y vigorosa, que no corresponde a la semántica escénica y que bien podría haber sido usada para cualquier otra obra. Esto sucede al no existir una identificación propia de los códigos básicos del espectáculo.

Programa 1982.

Disposición vertical y centrada de los elementos tanto tipográficos como iconográficos; igualmente existe la representación del papel protagónico, en esta ocasión la representación atiende a una estética perteneciente al *Art Nouveau*. Este programa es en alto contraste (blanco/negro), dentro de la imagen se encuentran flores, elementos de gran importancia en la definición del personaje y con gran contenido simbólico. Dentro del contexto y como parte integral de imagen, al fondo de la figura principal se encuentra una simplificación visual del Palacio de Bellas Artes haciendo entonces una aclaración discursiva de que la obra que perfila a su personaje principal por camelias, será presentada en el Palacio de Bellas Artes.

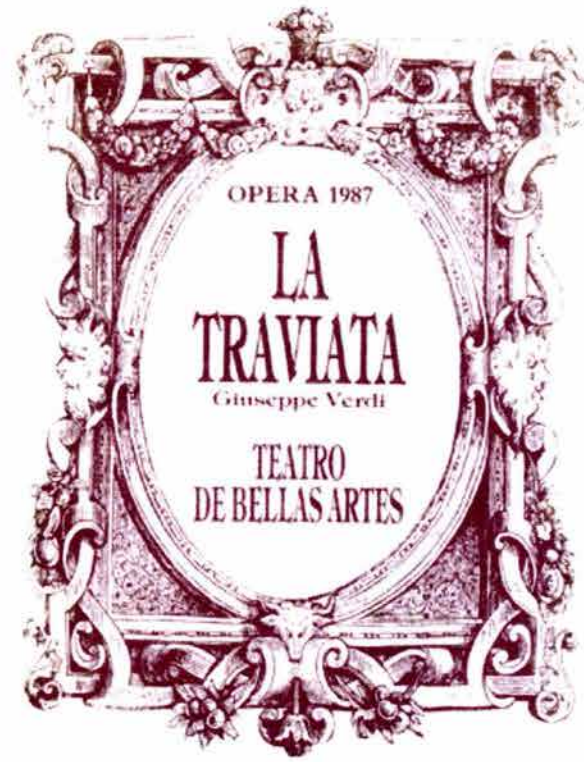
En este soporte y haciendo referencia a los anteriores puede verse muy claramente el desarrollo histórico que ha tenido el diseño en México. Existe una unidad visual más integrada y que toma en cuenta los códigos de la escena.

La imagen no es naturalista, en sus cabellos y en las flores está muy claramente enfatizada una estilización de las formas representadas. La posición de la mujer denota una actitud de dolor, esto crea una ambivalencia que se va al terreno físico y emocional, connotando ambos aspectos.

La imagen del palacio sí bien remite al lugar donde se llevará a cabo el evento, también hace alusión a los edificios en cuyos grandes pisos se hacían aquellas fiestas del "*demi monde*".

Programa 1987.

En un formato vertical, contiene elementos victorianos presentados en un marco dentro del cual se exponen los datos generales. El color marrón presente como plasta contrasta en el blanco del papel resaltando la calidad de la textura del grabado figurado en el marco, mismo que a su vez refuerza (aunque tal vez sin quererlo) el ambiente que en la obra se describe. En cuanto al contenido informativo no se encuentra nada realmente nuevo.



Otra vez se ha prescindido de imágenes y elementos alusivos a la obra, la única referencia que nos acerca es el marco en el que casi podemos imaginar un espejo que refleja los datos informativos del espectáculo en vez de verla a ella.

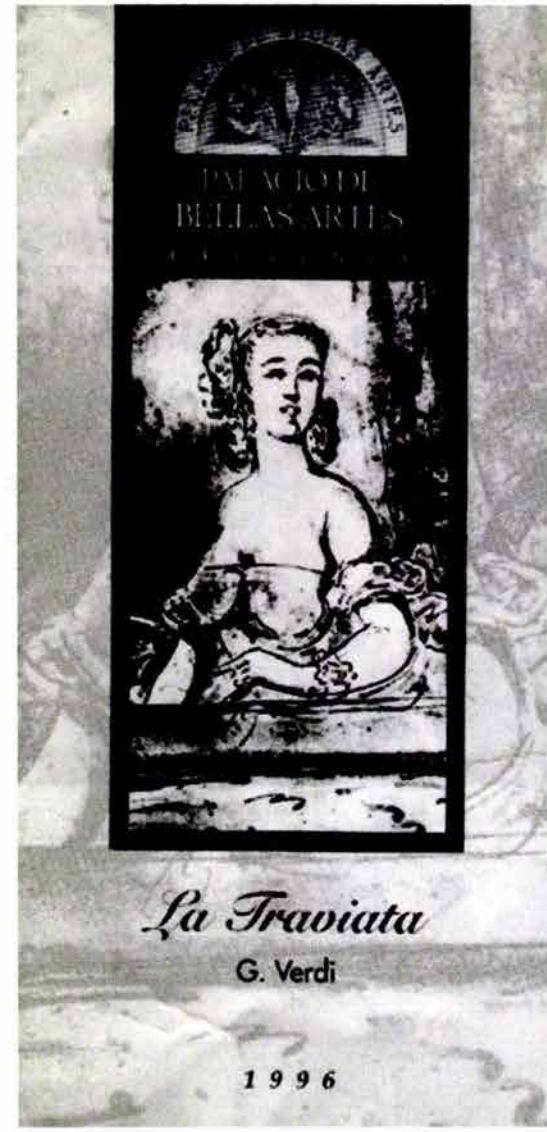
Semánticamente el color del marco puede llevarnos a ambientar los pisos de las cortesanas del siglo XIX, donde se imagina uno que existían esos grandes espejos con oro laminado y cortinas de terciopelo rojo cuyo uso escénico parece ser ya una convención.

Programa temporada de 1992.

Este programa esta hecho sobre un fondo nebuloso predominantemente cálido que se puede interpretar como la confusión, sobre todo en cuanto a sentimientos y actitudes que la obra plantea en su sentido más profundo. La información general esta distribuida a lo largo del soporte que se presenta de manera vertical y por el fondo se entiende un poco más de movimiento, quizá ligado a un concepto nuevo de la obra, sin embargo, se vuelve a carecer de un manejo de imagen cuyos códigos refuercen el concepto dramático del espectáculo.

Los colores de fondo pueden llevarnos a intuir (aunque de manera muy abstracta) ciertos elementos de doble significación, mientras que la tipografía, sobre todo el texto "Ópera de Bellas Artes" funciona como un ornato de época

Programa temporada 1996.



Nos presenta la imagen de la protagonista en un dibujo gestual que sugiere una elegancia fría y la contrasta con la calidez de algunas líneas, esto aparece encerado en un recuadro vertical que se presenta sobre en fondo más claro cuyo motivo pareciera ser un dibujo alusivo.

Predomina el verde y el formato más alargado de lo normal le concede aun mayor dinamismo.

De nuevo se retoma un discurso formal que en esta ocasión aparece aún mas apegado a la simbología del discurso y a las formas de la época.

El uso del verde parece más un contraste conceptual, pues al ser el color complementario del rojo, y teniendo identificado a este último como el color de la vida fácil y libertina debido a el uso de convencionalismos, el verde crea una semántica que se identifica con la actitud de amor y sacrificio del personaje, reforzando el ya también mencionado contraste conductual entre amor verdadero y prostitución.

La imagen del Palacio de Bellas Artes que de alguna manera se ha encontrado presente en otros soportes, ha sufrido también una modificación: ya no aparece el palacio completo o estilizaciones de él, solamente tenemos ahora un medallón (metonimia), representando al recinto, éste lleva grabado el nombre del lugar y que aparece de nuevo abajo justificado con la imagen del medallón a manera de redundancia que fortalece la importancia del espacio en el contexto cultural de la ópera en México.

Programa temporada 2001.

Se presenta a la protagonista en colores cálidos en un dibujo estilo *Art Nouveau*, aparece en un recuadro al centro abajo un mascaron como icono de la "Ópera de Bellas Artes", también aparece el medallón identificado en el soporte anterior y que a estas alturas se ha convertido en el imagotipo del edificio. La tipografía del título también tiene un tratamiento *Art Nouveau*, el fondo contrasta con la tipografía y con la imagen por su gama fría, verdes en dos intensidades diferentes. Conocemos que el formato ya es similar al del programa anterior, por lo que se identifica que los formatos se han estandarizado.

Hay una coincidencia en cuanto a la conceptualización colorística del espectáculo, con respecto al soporte anterior, empero hay un retroceso en cuestión de imagen, ya que el *Art Nouveau* corresponde a las dos o tres primeras décadas de 1900, lo que hace que exista un desfase de época. Las flores utilizadas tampoco tienen ningún acercamiento formal con las camelias, pero en el interior de éste programa existe por primera vez dentro de los soportes aquí presentados, la imagen de una camelia real.

La actitud en la que aparece representada la mujer es más bien de reflexión, de añoranza, lo que nos puede llevar a la existencia del personaje masculino como complemento de la mujer y justificación de su sentir.

La identificación del elemento masculino a través de la composición sólo puede ser vista dentro del conjunto de soportes presentados, en el de 1982.

En realidad no se hasta que punto los soportes están realmente diseñados con respecto a las necesidades de la obra y en coherencia con esta, en algunos pareciera que han sido elaborados con un completo descuido acerca de la información que deben manipular para que el soporte forme parte de la unidad que deben representar también estos, por ejemplo en el programa de la temporada 2001, por los conceptos que se cuenta se manejaron en la puesta en escena, se representaba una versión contemporánea de la ópera y el Art Nouveau no guarda una coherencia simbólica y dialéctica para con éstos.

Casi todos estos programas presentan una visión fraccionaria de los elementos o nula en algunos casos. Evidentemente la calidad ha ido mejorando con el paso de los años y el avance de la tecnología, sin embargo, no se le ha dado a los soportes promocionales (los programas de mano fueron los recursos que tuve a la mano, pero en ellos se presenta la imagen general que se le asignó a la obra), la importancia conceptual que deberían tener y ostentar, puesto que a partir de ellos se va a generar una opinión de la obra y por tanto, el deseo de asistir a verla, recordemos que la imagen es el medio de conexión con el público y es de esta manera como tenemos, los emisores del mensaje y los creadores de él, la oportunidad de acercarnos a un público de una manera consistente y formal. De estos principios parte el éxito o fracaso de la campaña de promoción de un evento cultural, y recordemos que en México la recepción de este tipo de eventos está limitada a un cierto grupo social, por lo que es muy reducida.

Empero, queda en nosotros, los creativos del mensaje, que esta situación tan precaria que se vive culturalmente hablando y que existe no sólo dentro del país sino cada vez más a nivel mundial, desaparezca o cambie; puesto que hasta ahora esta apatía que vivimos, lejos de reducirse con la evolución de la sociedad, ha ido acrecentándose con el

paso del tiempo. La elitización que ha sufrido el arte por parte incluso de los mismos artistas y el sistema educativo, quien se encuentra carente de estructuras y mecanismos competentes para un acercamiento entre el artista y la sociedad así como el desencuentro del arte y el pueblo, quien será a final de cuentas el receptor que hará de la obra de arte lo que es y la definirá como la conocemos ahora, reconociendo que el pueblo es el grupo receptor que la conceptualiza como tal y la coloca dentro del pedestal de obra artística, ha venido a estrellarse con la gran barda que ese mismo grupo social ha ido construyendo.

Desgraciadamente mientras la situación no cambie, el arte producido actualmente y el fruto futuro, está condenado a ser deshechable, puesto que no logrará echar raíces profundas dentro del complejo sistema socio-cultural, como para formar parte de una historia universal a la que se pueda acudir para obtener referencias del avance que ha constituido el punto en donde nos encontremos.

I.C.2. Planteamiento para la organización de la comunicación.

Generalmente la difusión de un evento como éste no es mucha, al menos en nuestro país; Bellas Artes por ejemplo, tiene esta obra montada como parte de su repertorio, así que se representa con relativa frecuencia.

Traviata por su tradición e historia, no necesita de gran difusión ya que es una de las obras más conocidas mundialmente y una ópera que gusta mucho, incluso se puede pensar que en general, un porcentaje muy amplio de la población ha escuchado por lo menos dos o tres arias de la ópera dentro del contexto cultural que frecuenta cada persona, esta recepción, que es en su mayoría inconsciente, pues es obtenida a través de algún contexto externo a la ópera, como lo sería un anuncio publicitario televisivo o radiofónico, o quizá como música

de ambientación en algún restaurante, etc., hace de la obra un objeto cultural propio, al que se ha adherido alguna información que si bien puede ser tomada como ruido, es lo que la vuelve reconocible y al mismo tiempo aceptada.

Para la difusión de esto, el Palacio de Bellas Artes, que es nuestro ejemplo, se vale de anunciar la puesta en una publicación mensual que contiene la programación de los eventos a realizar en ese recinto para el siguiente mes. Esta publicación se puede obtener en alguno de los eventos que se realizan en los diferentes espacios de este edificio y en las demás dependencias de la institución. Así mismo se hace anunciar en revistas culturales como el "tiempo libre" y en la sección de espectáculos de algunos de los periódicos y por supuesto en su página Web.

No se ven spots televisivos o de radio, sin embargo, si se escuchan entrevistas y comentarios en los noticieros culturales (en los canales 11, 22 y 40) y por supuesto se hace público el evento por medio de la invitación general que se realiza para la asistencia a éste. Igualmente gracias al interés de los públicos frecuentes quienes están siempre pendientes e informados sobre este tipo de eventos y que escuchan este tipo de fuentes, o bien obtienen la información en medios especializados.

Gráficamente siempre se hacen carteles que se reparten en casas de cultura, escuelas de música, y en general de cualquier institución educativa con inclinaciones artísticas o de humanidades, así como en las escuelas que son dependencias de la institución, teatros y centros culturales diversos, instituciones privadas, entre otras.

Se reparten invitaciones generalmente a los medios y personas relacionadas con el ambiente y círculos culturales, por último un soporte que se realiza para la estancia dentro del evento que es el programa de mano.

Por lo regular, Bellas Artes cuenta con marquesina o pendones de gran formato que contienen sólo el nombre de la obra y el autor y en ocasiones muy contadas la imagen dada al espectáculo.

Todo lo dicho en los párrafos anteriores es el resultado de lo que existe con respecto a la experiencia de difusión y promoción de un evento de esta magnitud por el Palacio de Bellas Artes, entonces a partir de ello se establecen nuestros parámetros considerando la situación y el contexto en el que se desarrolla esta propuesta en específico.

Antes de iniciar a estructurar nuestro plan de trabajo, debemos tomar en cuenta los medios que se despliegan por parte de este centro para apegar nuestras actividades a la estructura y métodos de acción del CENART.

I.C.3. Público (receptor – usuario).

Este punto se refiere al público al que se han dirigido los esfuerzos y recursos publicitarios anteriormente y que ya han creado un perfil de espectador claro, al que hemos de acercarnos por medio de nuestra campaña publicitaria o de difusión, intentando persuadirlo. Éste recibe el nombre de público meta.

Establecer los límites de este apartado, atiende a una investigación a cerca del perfil de consumidores posibles con respecto a los consumidores ya establecidos de los productos, servicios o en este caso, de espectáculos similares, atendiendo también a las necesidades de un sector poblacional que representan la demanda general a cubrir.

La situación que nos es presentada por el cliente en esta ocasión, no deviene de una necesidad primaria y a decir verdad, tampoco es actualmente una de las necesidades estéticas del grueso de la población, que se conforma con una satisfacción estética masiva superficial. Es

realmente el gusto de una elite, y atiende a un perfil de refinamiento cultural, por lo que haciendo caso a esta premisa tiene acceso al espectáculo la gente que ha recibido y ostenta cierto nivel educacional, aunque no nos impide encontrar excepciones.

Otro límite que establece el estudio de mercados dentro de la línea de la campaña de difusión debe enfocarse hacia la edad, condición, estrato social, al que pertenece este sector poblacional. Sin embargo, en el caso del espectáculo es realmente difícil de determinar, aunque sí existe una segmentación ya formada. Por ejemplo, al palacio de Bellas Artes que es nuestra referencia más tangible, asiste público de muy variada condición económica, social y en el que tampoco se marcan límites de edad. Esto no quiere decir que el espectáculo sea un acto masivo o que resulte una representación accesible a todo publico, más bien se marca este límite a partir del gusto, que es proveniente de un conocimiento previo, de una "cultura" adquirida, que se inclina hacia formas de expresión más complejas como lo es la ópera. Esta situación confiere al espectador el manejo de ciertos códigos que se enriquecen con cada experiencia de a cercamiento hacia este arte.

Esquema 8.

Preguntándole al director actual de la Compañía Nacional de Ópera del INBA, a cerca de los públicos con los que se enfrentan en un montaje operístico, hizo referencia a la heterogeneidad de éste, sin embargo, mencionó una situación que catalogó como curiosa, estos públicos no

se mezclan, así que un día asisten los críticos e intelectuales, otro asisten aquellos para los que ir a la opera representa un status social, o sea los de clase "alta", y otra día el público general, que asiste simplemente al disfrute de la obra.

Martes	Jueves	Domingos
Críticos e intelectuales	Alta sociedad	Público general

Esquema 9. División aproximada de asistencia a la funciones de ópera del Palacio de Bellas Artes

Con respecto a esto se debe establecer un perfil de espectador más o menos claro y tomar decisiones en cuanto a formas, palabras, colores, estilos y cualquier elemento que defina un bosquejo apegado a esa referencia.

Hay que considerar que una de las metas que se tiene es la apertura cultural, es decir, capturar a otro tipo de públicos además del ya establecido en la realidad general, sin embargo, no se puede tener una posición populista, ya que no todos los estratos tienen ni la apertura para aceptar conocer un espectáculo de esta índole, ni los códigos suficientes para disfrutarlo, por lo que este público al que capturemos debe perfilarse a partir de un gusto estético que corresponda también a un nivel cultural elevado, éste puede ser quizás un público que guste de otra actividad artística: danza, teatro, etc.

Este nuevo auditorio no cuenta con el material necesario para el goce del nuevo consumo y es ahí donde aparece la realización de uno de los objetivos propuestos por la compañía: el volver la ópera didáctica. Al ser una propuesta de enseñanza, se intentan hacer accesibles estos códigos para que el público capturado en el intento de ampliar el nicho

de mercado, pueda decodificar estos lenguajes y finalmente obtener el disfrute correspondiente a la satisfacción de la necesidad artística, eso significa comenzar por romper con la apatía del espectador para empezar a establecer contacto inyectándole desde la campaña publicitaria información que lo lleve finalmente a tener un acceso hacia los preceptos que maneja el espectáculo.

Para la realización del evento según sus características y los objetivos de la compañía, se han tomado decisiones que observan lo siguiente.

Se desea que esta puesta en escena tenga una apertura mayor que la del círculo que generalmente frecuenta este tipo de eventos, por ello fue pensado que la obra tenga lugar en el Teatro de las Artes perteneciente al Centro Nacional de las Artes (CENART). Las características del lugar atraen a gente de muchas y muy diversas inclinaciones culturales y gustos artísticos.

Lo primero que debemos decir, es que el CENART tiene dos tareas substantivas que cumplir, la académica y la de programación, como organismo desconcentrado de CONACULTA, alberga dentro de sí a las escuelas artísticas que forman parte del INBA (Instituto Nacional de Bellas Artes), y funge como un organismo dedicado a la labor de des-elitización artística, esto quiere decir, que es un organismo federal cuya tarea es la de hacer una repartición equitativa de la cultura en el pueblo mexicano, haciendo a un lado el pensamiento de que la cultura de alto nivel es costosa. Esto último efectivamente es cierto, pero este centro funciona con la idea de reducir los costos para acercar al público a la cultura, por ende, contempla como objetivo la generación de nuevos públicos, dándoles acceso a la generación artística actual.

Por otro lado, el situar el trabajo dentro de esta institución y el ejercicio de éste a través de un esfuerzo interdisciplinario, ha permitido integrar el proyecto al resguardo de tan importante organismo social, gozando así de las redes de difusión que se mantienen en funcionamiento, reduciendo costos y haciendo más exitosa esta primera experiencia.

I.C.4. Principales Instituciones de difusión cultural

a. CONACULTA. Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes.

Actualmente CONACULTA es junto con la Universidad uno de los más grandes promotores culturales del país. Gracias a su apoyo se realizan concursos, puestas en escena, eventos de danza, encuentros literarios, etc., se difunde la actividad plástica y musical entre otras.

Al definir a la sociedad en la que vivimos como una cultura híbrida producto de la yuxtaposición de diversas sociedades que coexisten, respetan y aceptan esa diversidad, nace una riqueza histórica que se ha creado por la convivencia de esa pluralidad y ha generado una reflexión y revaloración de la riqueza cultural, haciendo un esfuerzo por conservar, interpretar y acrecentar esa cultura.

El CONACULTA ha sido un punto de articulación que orienta el quehacer cultural.

Creado a fines de 1988 como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, y conformado por las entidades, dependencias y recursos asignados a la Subsecretaría de Cultura, inicia por crear patrones a seguir para asentar las bases que impulsarán el desarrollo cultural. Sus funciones generales serán a partir de ese momento coordinar las diferentes instituciones históricamente surgidas en situaciones diferentes y con caracteres muy diversos, y al hacerlo, conferir una unidad a la política cultural que se llevará a cabo en los años siguientes iniciando realmente su labor a partir de 1995.

Esquema 10.

Sus objetivos principales son:

- Crear una política cultural a partir de definir la actual realidad de las prácticas realizadas en el quehacer cultural y con ello reformular un campo de acción que propicie y extienda las oportunidades de superación individual y comunitaria.

- Establecer formas de participación social que permitan a las instituciones culturales corresponder a las necesidades de la población y optimizar el uso de la infraestructura cultural.

- Iniciar una labor de rescate, recuperación, restauración y conservación del patrimonio cultural y, por consiguiente, actuar activamente en la formación y educación en ámbitos culturales y artísticos a partir de la vinculación del quehacer artístico con las aulas.

- Alentar a la creación de artistas, intelectuales, artesanos, creadores populares y difundir sus obras.

- Consolidar, renovar y acrecentar los esfuerzos de los programas culturales anteriores a la formación de la institución y que a

partir de ésta, quedaron a su cargo, entre ellas la Red Nacional de Bibliotecas y la Red de Museos.

Con este último punto se impulsó a la modernización y el fortalecimiento de todas las instituciones coordinadas por CONACULTA y la renovación de sus programas en los que se subraya el carácter de la cultura y el fortalecimiento de la identidad y unidad de las nuevas políticas culturales.

Como institución dedicada a promover y apoyar la cultura en México a partir de programas de vinculación con el área cultural y el favorecimiento de la creación artística se hacen necesarios dependencias que funcionen como mecanismos de trabajo que son:

- Fondo Nacional para la Cultura y las Artes. Quien es un programa que estimula el trabajo de los artistas e intelectuales.

- Sistema Nacional de Creadores de Arte, cuya labor es vigorizar el estímulo a la creación.

- Centro Nacional de las Artes, quien fomenta el desarrollo y la actualización de la educación artística nacional.

- Canal 22 de televisión, que permite aprovechar la capacidad de los medios audiovisuales de comunicación en la difusión de la cultura.

- Fondo Nacional Arqueológico, que es un impulso para proyectos de conservación del patrimonio cultural.

Para cubrir cada una de las áreas que delimitan el quehacer cultural se han formado programas sustantivos y especiales enfocados a cada punto de estímulo en particular cuyo objetivo es plasmar y hacer viables las políticas de cada área:

Programas sustantivos:

1. Preservación, Investigación y Difusión del Patrimonio Cultural
2. Educación e Investigación Artísticas
3. Difusión de la Cultura
4. Cultura en Medios Audiovisuales
5. Fomento del Libro y la Lectura
6. Estímulo a la Creación Artística
7. Fortalecimiento y Difusión de las Culturas Populares
8. Descentralización de los Bienes y Servicios Culturales
9. Cooperación Cultural Internacional

Programas especiales:

1. Desarrollo Cultural Infantil
2. Desarrollo Cultural de los Trabajadores

Independientemente del apoyo que la institución presta promoviendo eventos, cuenta con varias escuelas de educación meramente artística como son las escuelas de iniciación artística y con programas que alientan a los estudiantes a superarse y a crear propuestas que serán la base de nuevas corrientes que irán modelando al público de próximas generaciones de consumidores y creadores de arte como es el CENART, cuya tarea primordial es el impulso de una reordenación de la educación artística profesional, dividiendo su labor en tres áreas: educación, investigación y difusión.

En esta institución el área de difusión cultural funge como el enlace entre los diferentes centros de trabajo (museos, galerías, teatros, salas de concierto, etc.) y los medios comunicativos, es ahí donde se canaliza la información hacia la sociedad.

El CONACULTA trabaja a partir de:

Plan anual

Disposición de los eventos por temporadas (calendarios)

Distribución de los recursos tanto económicos como hunmanos para la realización de las campañas

Investigación prudente a cerca de cada evento

Asignación de una imagen para el evento

Determinación de los medios que van a ser utilizados en la campaña específica

Preparación de los materiales de apoyo de difusión con base en el concepto de la actividad

Elección del flujo de la difusión. Carteleras, canales de radio y de televisión, centros de cultura, asociaciones civiles, universidades, etc

Canalización hacia los diferentes medios de comunicación masiva elegidos

Distribución a nivel nacional o local, determinando a que partes de la provincia deberá canalizarse

*En caso de los canales de TV hay que determinar que tipo de tiempo se va a usar, pues se divide en comercial y oficial.

Esquema 11.

Partiendo de una idea o concepto manejado por la misma compañía o centro de trabajo y contando ya con toda la información contextual requerida a cerca del evento, se realiza el proceso creativo para canalizarlo por consecuencia, atendiendo sus características físicas a los medios comunicativos.

b. Universidad Nacional Autónoma de México.

La universidad está constituida por tres principios básicos que significan su tarea sustantiva: la docencia, la investigación y la difusión de la cultura. La última de ellas es la que interesa a este tema, ya que la Universidad es uno de los más grandes organismos que se dedican a la tarea que nos ocupa, es más, podría decirse que protagoniza estética e intelectualmente, el movimiento cultural que se ha vivido en México desde que existe la universidad como organismo educativo, que nos remonta hasta la Real y Pontificia Universidad de México fundada en la época colonial a finales del siglo XVI aproximadamente.

Sus objetivos principales son apoyar a las nuevas generaciones a que se acerquen y conozcan las diversas vertientes artísticas, que se tengan opciones a escoger entre éstas y alentar a los jóvenes artistas a generar nuevas propuestas que establezcan una base de conocimiento que regrese el arte al pueblo (en cierta manera), es decir, buscar una deselitización o en su defecto, un breve acercamiento al arte por parte del público y del autor.

Cada facultad y escuela cuenta, dentro y fuera del circuito universitario, con un departamento de difusión cultural. En él se encargan entre otras cosas, de realizar intercambios entre diversas instituciones con el fin de que, por un lado se difundan las nuevas corrientes y se den espacios a los artistas que se están formando en las diversas dependencias, y por el otro, esta actitud refuerza un fomento educacional que

promueve el cosmopolitismo direccional por parte de los artistas, y un entendimiento posible gracias al bagaje cultural que se les infunde a los receptores a partir de experiencias de diversas índoles, y que le devuelve a partir de esta actitud, una riqueza a la obra de arte.

Sin embargo, los esfuerzos realizados por los diversos departamentos no llegan a ser suficientes puesto que se sigue observando una actitud apática por parte del público universitario. Pienso que deben estructurarse nuevas estrategias de acción donde se redoblen los esfuerzos y se expandan sus horizontes, organizar corredores artísticos que contengan muestras de la creatividad y esfuerzo, así como de la capacidad artística que existe en la universidad, procurarando al mismo tiempo, que las obras y los autores o intérpretes tengan la oportunidad de salir del alma mater hacia instituciones privadas o gubernamentales. Estoy consciente de que si existen programas que manejan este tipo de propuestas, pero hace falta incitar a la comunidad a una mayor participación en estos programas, tanto por parte del público, como por parte de los artistas. Otra propuesta puede ser buscar un apoyo que consista en proporcionar espacios y los medios necesarios o incluso como ya se hace, a partir de un sistema de becas proporcionado por los organismos nacionales para la promoción de la cultura, a los estudiantes que participen, para que esto sirva como incentivo a otros artistas cuyos medios económicos no alcanzan en algunas ocasiones, y en otras sirva simplemente como un cambio de actitud.

Por otra parte, si bien es cierto que se realizan intercambios de cursos en las diferentes escuelas, no sólo por parte de académicos de la propia institución, sino también por participantes invitados de otras instituciones y por supuesto invitados extranjeros, en general no se cuenta con la suficiente difusión de estos cursos y por tanto la asistencia que se observa es deprimente, también considero prudente que éstos no sean tan espaciados y que la exposición se encuentre accesible a la disposición académica de los alumnos, pues cuando

estos cursos se estructuran a lo largo de todo el día durante una o dos semanas es imposible que los alumnos falten a sus ocupaciones escolares durante tanto tiempo.

Así mismo puedo pensar en un intercambio de cursos intersemestral, en el que cada escuela reciba como invitados a alumnos de otras inclinaciones profesionales y al mismo tiempo cada escuela imparta en sus instalaciones cursos a la comunidad en general, y en particular a los alumnos de carreras cuyo desarrollo sea basado en las humanidades o las artes y el contenido de éstos cursos, complemente su labor profesional y les permita desenvolverse en el medio laboral como un profesionista más completo y entregado a su tarea profesional.

De esta manera pretender alcanzar un contacto masivo de la cultura con su público sirviendo de puente entre los productores de toda clase de medios artísticos y culturales para con aquellos que promueven y en algunos casos comercializan el arte, favoreciendo de esta manera el consumo de las nuevas producciones artísticas.

Para ello, cuenta con la participación de aproximadamente 120 medios de comunicación que se reparten entre televisoras, periódicos, publicación de libros, algún otro tipo de publicaciones periódicas, radio, propaganda impresa, etc.

La Dirección de Difusión Cultural de la Universidad se encarga de organizar actividades como ciclos de cine, temporadas teatrales, espectáculos dancísticos, ciclos de conferencias, presentaciones de libros, encuentros literarios, conciertos y una gran variedad de eventos culturales.

Para todas estas actividades cuenta con instalaciones como el Centro Cultural Universitario, que se encuentra dentro de Ciudad Universitaria, pero también ha logrado expandirse creando espacios para la vida cultural que la universidad proporciona y que incluso llegan a estar dentro de cada facultad o escuela, sobre todo aquellas

que se encuentran fuera del circuito universitario. Entre ellas se pueden mencionar La Casa del Lago, El Museo Universitario del Chopo, El Antiguo Colegio de San Ildefonso, un Centro Museológico, etc., que son espacios vitales dentro del desenvolvimiento cultural de México.

"La coordinación de Difusión Cultural está integrada por:

- Dos direcciones generales de medios de comunicación: Radio UNAM y TV UNAM.

- Cuatro direcciones de actividades artísticas: Actividades Musicales (ahora llamada dirección de Música), Actividades Cinematográficas, Teatro y Danza, y Literatura;

- Cuatro centros de extensión: Centro de Enseñanza para Extranjeros,
    - Centro de Enseñanza de Lenguas Extranjeras,
    - Centro universitario de Estudios Cinematográficos, y
    - Centro Universitario de Teatro.

- Un Centro de Investigación y Servicios Museológicos (al que está adscrito el museo Universitario de Arte Contemporáneo),

- Dos centros de difusión: La casa del lago, el Museo Universitario del Chopo y desde 1992 el Antiguo Colegio de San Ildefonso se transformó también en recinto museográfico." [6]

Las dos instituciones mencionadas si bien no son las únicas que desempeñan esta tarea dentro del país, sí son las más grandes, por lo tanto sus procesos comunicativos tienen mucho mayor alcance.

[6] UNAM, *La Universidad en el Espejo*. pág. 114.

Por ello, son nuestros modelos a seguir para este trabajo cuyos fines pueden llegar a ser apoyados por alguno de estos centros si se siguen los modelos de trabajo que ellos plantean.

I.C.5. Medios de comunicación.

Los medios son aquellos instrumentos de los cuales nos valdremos para hacer llegar la información al público, los cuales se convertirán en soportes que en algunos de estos casos deben contar con ciertas características de corte institucional, que dictarán la forma en la que se percibirá el diseño.

El periódico es un medio masivo que por ser de carácter diario no disfruta de gran atención por parte del público lector, con esto quiero decir que los anuncios que en el se observan tendrán un contacto corto con el receptor, cosa que no sucedería por ejemplo con una revista, que funciona como lectura paulatina y por ello tiene más oportunidad de poner en contacto al anuncio con el observador.

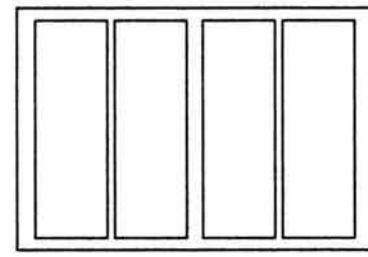
Una cosa a tomar en cuenta para la inserción es el perfil del lector y el alcance que cada periódico tiene, como el número de suscriptores, zona (nacional o local) etc.; si es de contenido general o especializado (esto último nos puede proporcionar información a cerca del público lector), si es matutino, vespertino, un semanario, etc.

Generalmente existen dos tamaños en los periódicos: tabloide y estándar, lo cual influye en la dimensión la inserción. El primero tiene entre 4 y 5 columnas por aproximadamente 200 líneas ágata, lo que significa aproximadamente 34 centímetros, mientras que el estándar tiene 8 columnas con 300 líneas ágata[7] que se traducen en

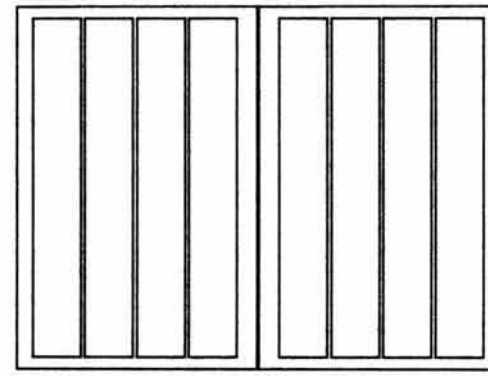
[7] Una línea ágata es equivalente a 2 mm. aproximadamente y de largo miden lo que mida una columna.

53 centímetros de alto. Cuando se realiza una publicación la cantidad mínima de líneas es de 10.

Tabloide

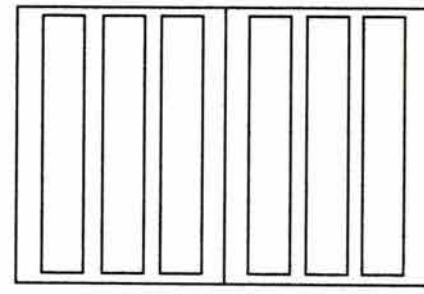


Estandar



Esquema 12.

En el periódico La Jornada, por ejemplo, la página completa es de 185 líneas ágata x 6 columnas (34 cm ancho x 25 cm alto.)



Esquema 13. Ej. de distribución de columnas del periodico La Jornada.

Para mostrar un ejemplo a cerca de las medidas y disposición de los anuncios así como de la cantidad de líneas ágata que significan, a fin de hacer posteriormente un cálculo presupuestal, observamos en los periódicos Milenio, La Opinión, y Público las siguientes medidas:

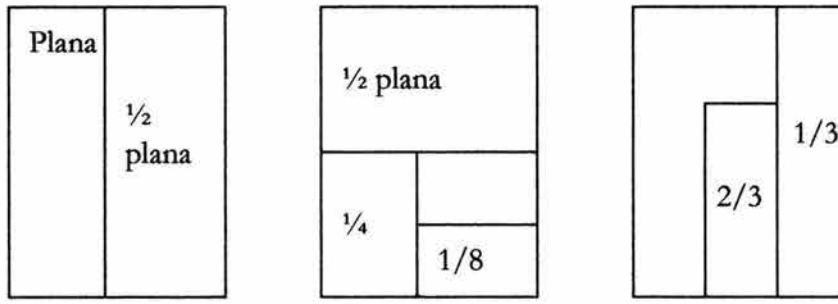
	Medidas en cm	Columnas	Módulos verticales.	Líneas ágata
Doble Plana	53 x 38	10	8	2400
Plana	24.6 x 38.5	5	8	1200
32 módulos	19.6 x 36.3	4	8	1200
Proba Plana (24 módulos)	19.6 x 27	4	6	900
24 módulos	14.6 x 36.3	3	8	900
½ plana horizontal	24.6 x 18	5	4	750
25 módulos	24.5 x 22.5	5	5	937
20 módulos	19.6 x 22.5	4	5	750
Mini roba plana	14.6 x 22.5	3	5	562
¼ de plana	14.5 x 18	3	4	450
1/8 de plana	9.6 x 13.5	2	3	225
Cintillo horizontal	24.6 x 4.5	5	1	187
Cintillo vertical	4.6 x 36.3	1	8	300
1 modulo es de 4.5 x 4.5 cm. El cual se puede multiplicar por el número de módulos deseados ya sea horizontal como verticalmente y que contenga medidas proporcionales.				37 en adelante

Esquema 14.

Los periódicos de mayor preferencia para la difusión de la labor del CENART son:
Reforma, La jornada, Universal y Milenio, así como la revista Tiempo Libre. Otros periódicos como el Novedades, el Heraldo, el Sol de México, Uno mas Uno, El financiero, el Excélsior, Público, la Opinión y en ocasiones la revista Proceso, pueden considerarse de uso menos frecuente, tomando en cuenta sobre todo la certificación de tiro y distribución como el perfil de los lectores según la vocación de la institución. Para estos periódicos las medidas de las columnas varían desde los 4.00 hasta los 8.00 centímetros.

Para la publicidad en la revista cultural "Tiempo libre", también existen especificaciones técnicas:

- La página completa mide 18.1 cm x 23.6 cm. y puede desde luego hacerse una publicación con estas dimensiones.
- ½ de página = 2 columnas 8.9 cm ancho x 23.6 cm alto
- ¼ de página = 1 columna 4.2 cm ancho x 23.6 cm alto
- 1/3 de columna = 4.2 cm ancho x 11.6 cm alto
- ¼ de pagina en 2 columnas 8.9 ancho x 11.5 alto
- ½ plana horizontal (en 4 columnas) 18.1 ancho x 11.6 alto
- sección en dos columnas 8.9 cm ancho x 3.8 cm alto
- sección dos columnas 8.9 cm ancho x 5.5 cm de alto
- sección dos columnas 8.9 cm ancho x 7.6 cm de alto
- sección dos columnas 8.9 cm ancho x 7.6 cm de alto
- ¼ + ½ plana en dos columnas 8.9 cm ancho x 15.6 cm alto
- Espacio disponible en la portada: 16.4 cm x 19.8 cm
- 2ª, 3ª y 4ª de forros: con rebase 20.5 x 28.5 cm, finales al corte 20.0 x 27.5 cm, medidas del área de caja 19.0 x 26.5 cm.



Esquema 15.

Los medios directos: actualmente los teatros o las compañías de giros artísticos, cuentan con una cartera de los espectadores frecuentes y hacen uso de ella para mandar propaganda por correo. El correo directo se utiliza desde hace mucho tiempo como medio de extender una campaña de promoción personalizada, es un medio que se usa sobre todo en empresas para mantener un contacto más cercano con sus clientes.

Flyers-invitación, por sus características resultan ser una buena forma de propaganda pues estos se pueden distribuir en las diversas casas de cultura e instituciones privadas, éstos se realizan a una tinta de preferencia o máximo dos. Las dimensiones utilizadas por el Palacio de Bellas Artes son aproximadamente de 13 cm de ancho x 26 de alto o viceversa si planea un soporte apaisado. El CENART también llega a manejar estos soportes que en tal caso miden 21.5 cm de ancho por 11 cm de alto aproximadamente.

En ocasiones estos soportes son sustituidos por tarjetas postales, quienes por sus características y calidad constituyen un soporte que no se desecha tan fácilmente puesto que puede coleccionarse.

Carteles, pendones y marquesina.

El cartel es un sistema de comunicación de masas por lo tanto no nace de una necesidad del artista, sino de aquellos que desean

emitir un mensaje y darlo a conocer. Su difusión se basa en una imagen comentada, generalmente plana, desplegada sobre una superficie expuesta a las miradas de todos los transeúntes, por ello conforma uno de los medios comunicativos que buscan el mayor número de espectadores y al hacerlo, homogeneiza la pluralidad de éstos estimulando una conexión emisor-receptor, a través del deseo generado.

El cartel es un soporte que debemos definir bien y que merece una atención especial, ya que es dentro de los soportes a manejar, el que tendrá tal vez el mayor peso en la campaña de difusión.

Para que se obtenga un buen funcionamiento de este soporte, su imagen debe ser lo más explícita posible, debe poder codificar para todo tipo de círculos sociales significados equivalentes y fundirlos en una misma imagen a modo de que cada espectador obtenga dependiendo de sus particularidades y contexto propios, una experiencia similar, aunque su recepción si bien esté tomada de la misma imagen puede ser diferente; así que siempre deben ser tomadas en cuenta las connotaciones posibles. Por ende, el cartel debe ser de dimensiones que le permitan una visibilidad inmediata y debe contar con los elementos mínimos necesarios más a la mano, para la inmediata identificación del evento. Sus estándares en cuanto a dimensiones tomando en cuenta los criterios anteriores son de 40 x 60 cm o de 60 x 90 cm. En él deben desplegarse la síntesis de los contenidos obtenidos en el análisis general.

El pendón y la marquesina son soportes que derivan del cartel pero sus dimensiones aumentan, además este hecho hace que su colocación dentro del ambiente general sea diferente a la del cartel por lo que se reduce el tiempo de apreciación y por ello, debe desplegar los mismos contenidos e incluso en ocasiones ser aún más sintético. Suelen en él ser reducidos los elementos al máximo, conteniendo una información con mayor restricción que la del cartel.

I.C.6. Presupuesto (apropiación).

Como organismo desconcentrado, el Centro Nacional de las Artes trabaja con el presupuesto de CONACULTA, el cual cabe mencionar, tiene un devalúo de tres años, equivalente al tiempo en el que el presupuesto no se ha renovado.

CENART contiene dentro de su administración una Dirección de Difusión, que por medio de sus dos subdirecciones: Publicidad y Prensa, realizan la tarea de difundir las actividades programadas.

El presupuesto con el que trabajan actualmente se aproxima a los $4,200,000.00 pesos anuales, recursos que se distribuyen en lo que llaman lotes:

- Impresos
- Inserciones (publicidad en medios masivos)
- Publicidad estática (mantas, pendones, marquesinas, etc.)
- Editorial (publicación de libros que se realizan dentro del centro)

Por supuesto este presupuesto resulta insuficiente, más aún si tomamos en cuenta que se da preferencia a los eventos de talla internacional o nacional.

Si intentamos hacer un aproximado a cerca de la cantidad de la que podría disponer el proyecto para la publicidad sería empezar por dividir en partes iguales el dinero en los cuatro lotes, esto es por supuesto falso puesto que se dividen los recursos según las necesidades, pero para fines prácticos intentaremos realizarlo de esta manera.

La cantidad aproximada para cada lote resulta de $1,050,000.00, de esta cantidad aproximadamente el 50% es destinada para eventos de talla internacional, lo que nos deja un total de $525,000.00. Ahora, en este centro existen cuatro escuelas: La Esmeralda, dedicada a la enseñanza

de las artes plásticas; la Escuela Superior de Música, la Escuela de Teatro del INBA y la Escuela de Danza, además existe un Centro de Ciencias Cinematográficas y un Centro de actividades Multimedia, y hay que agregar varios institutos de investigación artística. Si cada una de estas dependencias tuviese un evento al mes el presupuesto se reduciría a aproximadamente $6,000.00 pesos para cada dependencia. Claro que no se tiene un sólo evento al mes, pero considerando que participarán por lo menos tres dependencias, estos serán los números que se manejarán para la campaña de difusión.

Esquema 16.

CAPÍTULO II
Difusión de la cultura

II.A. Comunicación.

II.A.1. Qué es la comunicación.

La comunicación es un proceso que se refiere al enlace de dos puntos (emisor y receptor), en el circuito del habla, un *modus operandi* que ha desarrollado el hombre a lo largo de su historia como medio para lograr un intercambio de datos entre los que comparte opiniones, emociones y sentimientos. Supone el hecho de compartir elementos como un código y cultura similares, que se transmiten y evolucionan gracias a la participación de signos y las estructuras de éstos.

Es un acto expresivo cuya finalidad es el al intercambio de información a través de un comportamiento de adecuación hacia la sociedad, el resultado ha logrado la formación de conceptos que se comparten y se definen denotando un objeto.

La palabra comunicación proviene del latín *comunicare*, que significa transmitir o hacer común. "La capacidad de comunicar, como menciona Manuel Martín Serrano[1] es una conquista de la naturaleza del hombre, y en la actualidad debemos observar lo afortunados que somos al contar con capacidades fisiológicas controladas cuyo dominio se ha ido conquistando a través de la evolución del hombre y de la sociedad, y que permiten la conversión de acciones en actos

[1] Manuel Martín Serrano (et al), *Teoría de la comunicación.* Pág. 42.

expresivos tan concretos como las primeras. Esto significa que en un acto comunicativo existe la sustitución de unas por los otros, cosa que se observa a partir de que el hombre es capaz de reconocer y entender los objetos y sucesos de su espacio, apareciendo la necesidad de establecer parámetros de comunicación a partir del nombramiento de las cosas y lograr un entendimiento con sus congéneres. Al tener resueltas las necesidades primarias (entre ellas las comunicativas), nace la cultura, supeditada hasta entonces por el hecho de vivir en grupos para facilitar la supervivencia y el alimento.

De esta manera comenzó una historia mítica basada en creencias mágicas sobre la naturaleza y su entorno, e inició un conocimiento y la creación de una conciencia sobre sí mismo y sobre la forma de vida que llevaría a partir de entonces, creando una base sólida sobre la cual ha erigido su *modus vivendi*, y sobre la que ha estructurado su sistema comunicacional en relación con su entorno y con sus necesidades convirtiéndose en lo que hoy podemos llamar nuestra sociedad.

La consecuencia inmediata es que los hombres a través de su historia han ido creando lo que hoy hemos denominado cultura, y que por sus características ha abarcado hasta la actualidad límites regionales (aunque la historia de la humanidad en ese sentido está cambiando con los adelantos tecnológicos que han caracterizado al siglo XX y con los que podemos hablar de una cultura un poco más universal), por supuesto, este antecedente de no-universalidad implica que cada entidad creara sus propios códigos de significación que no son correspondientes con los de otros lugares geográficos en los que cada grupo ha ido erigiendo su propia cultura e historia. Por ejemplo: En el asunto que nos atañe, la obra teatral (La Dama de las camelias) fue hecha en francés, y para traducirla al italiano y convertirla en ópera fue necesario realizar muchos cambios y adaptaciones, algunos de ellos se muestran incluso en la cronología de la historia.

La cultura, hija de la sociedad, es una estructura capaz de irse transformando conforme a las nuevas costumbres de vida, por lo

tanto cuenta con un reforzamiento sígnico para cada una de sus etapas de evolución desde que se puede definir al hombre como tal. Cada sociedad funciona como un sistema de signos y éstos adoptan sus propias reglas, que por ende generan una estructuralidad adoptada por los miembros de una colectividad. Un ejemplo claro de estos signos es que en Tibet para saludar se acostumbra enseñar la lengua y es la equivalencia a el gesto de quitarse el sobrero en occidente.

La cultura según nos dice Jurij M. Lotman entiende la construcción de un sistema de reglas también para la traducción de la experiencia inmediata en texto por lo que su relación con el signo y la signicidad son una de sus características principales.

Es por ello que definimos a la cultura como una estructura semiótica, con signos en muy amplios y diversos niveles, pues como tal, es una base sobre la que se crean las estructuras vigentes, una organización entrelazada de prohibiciones y prescripciones.

La cultura nos devuelve entonces al lugar donde comenzamos, a la comunicación. Comunicar es la reacción mas interesante de una sociedad, ante la inminente necesidad de intercambio de información y la consecuente interacción con el receptor. Por supuesto comunicar es hacernos entender por alguien y conlleva a la necesidad de compartir un código que permita a nuestro receptor captar (a nivel semántico), el mensaje que tenemos para ofrecerle. Suponemos que el hombre inició su lenguaje haciendo onomatopeyas a las que dio en lo posterior alguna significación que tenía relación directa con la experiencia vivida y que en la mayoría de las ocasiones, éstas eran imitaciones de los sonidos que él escuchaba en el medio ambiente que lo rodeaba; así por ejemplo, podemos imaginar que al escuchar un trueno y observar que posterior al sonido se sucedía el rayo; trueno o su imitación que debió ser una onomatopeya, pudo haber significado lo que ellos veían, y así, poco a poco ir convirtiendo los sonidos en equivalentes a un concepto

o *representamen* que, dentro de su evolución comenzaron a dejar huella en la humanidad.

La comunicación significa hacer comunes a través de sonidos los nombres con los que designamos a los objetos y a los conceptos a fin de que éstos nos proporcionen una materia sígnica correspondiente para lograr el entendimiento. Esta materia sígnica se ha ido transformando para no solamente quedarse en voces, sino tener una correspondencia en códigos gráficos en el ámbito lingüístico (estructural - sintagmático), textual (semántico), y formal (sintáctico), que le aportan características y cualidades que enriquecerán el discurso y apoyarán al mensaje. Evidentemente, el texto se observa posterior a una expresión oral que tiene una función delimitativa que establece las bases sobre las que el receptor, quien comparte esas estructuras de codificación con el emisor, podrá sustentar su propia imagen conceptual sobre el discurso (ya sea visual, textual, o corporal), siempre que el texto tenga una coherencia estructural que clarifique el entendimiento y en el ámbito referencial, que comparta una similitud de significación sobre los elementos que maneja el emisor del mensaje, pues para que la emisión del mensaje sea lo más exacta posible, es necesario que este emisor establezca sus parámetros de significación de la unidad cultural que va a manejar y vaciar sobre él los contenidos exactos del tema del mensaje, el cual es un discurso que se encuentra formado a varios niveles.

En algún momento el hombre tuvo la necesidad de traducir a formas abstractas el código desarrollado ya que con el paso del tiempo y el adelanto de las sociedades su necesidad de definirse como ente social con una posición dentro del grupo comunitario fue creciendo, así como el sistema de comunicación, por lo que el hombre encontró la necesidad de abstraer eso que en algún momento fueron sólo dibujos murales y de dejar una huella de su historia a través de símbolos a los que dotó de un significado.

Las pinturas ahora llamadas rupestres fueron su primera forma de escritura, sus primeras formas "sígnicas" y los inicios culturales de

la humanidad (aunque esos primeros discursos no significan ahora más que una referencia cultural histórica de lo que somos), en aquel tiempo tuvo tanto valor social y textual (el texto, según Jakobson viene después de la expresión oral), como nuestra actual comunicación masiva y toda la compleja estructura de interrelaciones que hemos construido a nuestro alrededor para lograr acercarnos un poco más al entendimiento con nuestros semejantes. Por lo tanto, podemos concretar que el valor del signo esta determinado por su entorno y que todas estas formas ahora llamadas signos toman su valor a partir de que existe la sociedad, pues al tomar ésta última su forma y estructura, todas las funciones que la conforman se convierten en signos de la propia función social.

Poco a poco con la evolución, a éstos símbolos mencionados se sucedió una fragmentación en unidades más pequeñas que permitieron la creación de un lenguaje por medio de signos combinables y que facilitaron las posibilidades de escritura y el establecimiento de una estructura que hiciera un poco más clara y sencilla la forma textual. Estos signos han ido evolucionando a través de la historia del hombre abstrayéndose cada vez más para formar lo que hoy llamamos alfabeto y que nos permite una facilidad de escritura y una emisión en el ámbito textual más exacta, ya que la unión de estos signos se traducirá en lo que denominaremos significante, o sea, la forma física abstracta de los objetos existentes en el espacio. Bolzano define al signo como "el objeto por medio de cuya representación queremos ver renovada otra representación vinculada con la primera, por lo que el signo como lenguaje presenta y representa una realidad"[2], o definiéndolo mejor, presenta y representa un contenido conceptual ligado a un objeto de la realidad.

El signo es producto de una practica social, y dentro de su historia logramos encontrar el surgimiento de la palabra, la imagen conceptual (mental) y la traducción de éstas al signo. Al principio estas traslaciones

[2] Lopez Rodriguez Juan Manuel. *Semiotica de la Comunicación Gráfica.*

eran hechas a modo de imitación de los ruidos o sonidos del entorno natural, símil de la producción sonora escuchada y con un significado añadido y deducido de la experiencia; el signo como expresión "imitación del esfuerzo muscular espontáneo ante los sucesos de su cotidianeidad"[3] Más adelante observaremos con más detenimiento al signo y las relaciones que establece para lograr una comunicación funcional.

La comunicación, es pues, el resultado de una serie de procesos tanto individuales como de masas, es el resultado de una sociedad y lo que arroja hacia sí misma, es la memoria de todo un proceso que reacciona con respecto a la experiencia pasada, es el sentir social, estandarte de las necesidades, la boga, y de todas las inclinaciones de un grupo social cuya transferencia de signos permiten fragmentar al mundo en imágenes que son cristalización de una realidad.

II.A.2. Elementos de la comunicación

Para que el acto comunicativo se lleve a cabo son necesarios varios elementos que se hacen indispensables en estos procesos, y que es necesario conocer para el desarrollo del proyecto pues forman parte del rompecabezas teórico. Estos elementos son factores modificables o que se encuentran en movimiento, por lo que son volubles o sensibles a los cambios externos que arroja la evolución cada vez más acelerada de la cultura. El constante movimiento de los elementos se debe a la forma en la que la información es transferida.

Algunos tipos de comunicación se dan puesto que la comunicación verbal es sólo un porcentaje pequeño con relación a la comunicación general que se tiene a diario. Los textos clásicos de metodología y semiótica nos hablan de algo sumamente importante en el ámbito

[3] Lopez Rodriguez Juan Manuel. *Op cit.* Pag. 23.

de la comunicación, esto se refiere al **contacto**, ya sea visual o físico. Gracias a él, se observa la consecución de comportamientos que han dado origen a los conceptos que maneja la sociedad como cultura;

Francisco Osorio, en una publicación vía Internet escribe, citando a Edward B. Tylor, a la cultura como: "ese complejo total que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad"[4], es decir, cualquier conducta que te hace una parte operante dentro del sistema social. Este individuo actuante, esta constituido a partir de un patrón históricamente transmitido de significados incorporados en símbolos, concepciones y sistemas heredados y expresados en forma simbólica.[5] Umberto Eco define la cultura como un fenómeno de significación, de comunicación y sociedad que existe sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación,[6] lo cual nos hace suponer a la cultura como una estructura semiótica.

La importancia del contacto se debe al gran porcentaje de **comunicación metalingüística** a la que recurrimos en nuestra convivencia con el mundo, es decir, al lenguaje que se da a partir de un sistema de expresión corporal y gestual que al igual que los demás sistemas comunicativos es cultural y cambia a partir de factores contextuales, regionales, etc. Todo esto se hace necesario ya que la información transmitida en el mensaje conforma una serie de imágenes, es decir, de datos estructurados a partir de un cierto orden y que son complementados con la interacción dada por el contacto. La cultura y sus distintos niveles o subniveles afecta semánticamente a los contenidos del significado a partir de los hechos y objetos culturales actualizados que modifican y determinan las condiciones de las prácticas sociales, las cuales pueden convertir un gesto en todo un discurso visual y de interrelación hacia los demás miembros del círculo.

[4] http//rehue.csociales. uchile. cl/publicacionesmoebio/04/frames04.htm
[5] Francisco Osorio, *La semiótica de la cultura La explicación en Antropología.* Capitulo 3
[6] Umberto Eco, *Tratado de Semiótica General.* Pág. 44

Los factores contextuales pueden responder a un status o a un círculo selecto tal vez en el ámbito técnico o científico, como sucedería con los miembros de una asociación científica o los miembros de algún club. Este contacto nos lo da la imagen, pues podemos captar visualmente la forma u objeto a la que el emisor esta haciendo referencia, pero cada receptor acepta y enriquece el significado del discurso con respecto a su experiencia y a su concepción de su entorno, por lo que su percepción nunca será exacta con respecto al emisor del mensaje.

Estos son algunos de los primeros elementos, y en consideración a esto, recordando a la comunicación como producto de la estructura social, se han desarrollado diversos modelos en los que la base fundamental es la transmisión de un mensaje. Dentro de ellos se establecen categorías y funciones, así como los niveles en los que se desenvuelven estos elementos que funcionan como parte de una estructura que a su vez es parte de la organización del entorno. En el caso específico de esta tesis el cartel es una estructura comunicacional que refuerza a la estructura cultural que significa el evento.

Los teóricos de la comunicación comienzan definiendo el concepto **"estructura"**: Saussure la ve como un sistema en el que cada valor esta establecido por sus posiciones y diferencias, éste valor sólo aparece cuando son comparados entre sí fenómenos diversos, reduciéndolos al mismo sistema de relaciones. Levi Strauss lo define como un sistema regido por una unión interna con propiedades similares en sistemas aparentemente diversos. En concreto, podemos decir que una estructura es un conjunto de principios o unidades ordenadas y clasificadas que al ser contrapuestas o comparadas, encuentran el valor que representan.

El **mensaje**, objeto de principal del estudio de la comunicación, es el pretexto para la interacción entre dos miembros de la comunidad en la que se intercambian estímulos por medio de señales identificables entre ambos, éstos estímulos ofrecen cierta información al receptor quien tendrá que asignarles un significado.

El mensaje, por tanto, no es un simple enunciado hecho al azar, es un enunciado con **intencionalidad** y tiene una carga emotiva que los autores llaman función poética o estética. En el caso de un mensaje a nivel interpersonal refleja el sentir del emisor y a nivel publicitario, la forma en que el emisor desea que vean su producto (caso de nuestro cartel). Por ello el mensaje es estructurado sobre la base de una **retórica delimitativa**, es decir, aquella en la que la unidad de los elementos esta orientada a la presentación del ser del objeto en la forma en que el emisor del mensaje desee que sea entendido. Para que funcione de ésta manera se vale de reglas sintácticas y semánticas que permiten una estructuración más adecuada y dé una interpretación de la expresión más exacta en la que los significados entre el emisor y el receptor sean comunes.

El mensaje se estructura a partir de las diferentes formas sociales, reglas sintácticas y semánticas que facilitan su entendimiento. Es el mensaje, quien servirá de vehículo y hará posible el intercambio de información entre dos o más miembros de una sociedad y que es el objeto de análisis de la comunicación, en donde depositaremos todas aquellas unidades socio-culturales que nos permitirán estimular la conducta y preferencias del pensamiento a diferentes niveles a partir de la reiteración y retroalimentación de ciertos conceptos que en el caso de la publicidad, beneficiarán al emisor y tendrán la función de satisfacer las necesidades del receptor.

El **emisor**, como ente, es producto mismo de la cultura. Él, sus actitudes, su conocimiento, su desenvolvimiento dentro de un círculo social, su actividad, lo colocan como un elemento arrojado por una sociedad hacia sí misma. Él, es el producto de una sociedad y su producto será el que a su vez retroalimente a la misma, así, aquí en un proyecto masivo, publicitario, tenemos dos tipos de emisores por así llamarlos en este momento: el primero es el dueño del producto que es quien necesita la distribución de un mensaje, para familiarizarlo con el público receptor. El otro emisor va a ser el codificador del mensaje, es decir, va a ser el que le de forma al mensaje emitido por el

emisor dueño del producto. El emisor-codificador que se traduce en el diseñador gráfico, no sólo le dará forma física al mensaje, sino que se valdrá de estrategias gramaticales, formales, semióticas, etc, para crear un mensaje agradable a los ojos del receptor. El emisor-codificador se convierte en un artista cuya obra-mensaje tiene un contenido más alejado del arte per se, dándole un nuevo sentido a ese objeto artístico ahora publicitario. Kandisky menciona en su libro *De lo espiritual en el arte*, que la obra artística y el artista son y se comportan con respecto a lo que la sociedad les da como materia de trabajo, entonces el arte y el artista actual, definidos según el concepto contemporáneo, tienen una personalidad que tiende a no encajar en los sistemas sociales. Más bien la personalidad que desarrolla no encuentra una cabida certera dentro del ambiente en el que a cada individuo se le asigna un rol y una etiqueta por lo que generalmente es incomprendido o marginado. Y al encontrarse fuera de todo círculo, observa una visión general a cerca de su entorno y la obra de arte resulta su expresión, su visión, su opinión y su inconformidad hacia lo que el entorno social representa, regresando su producto a un emisor cualquiera. El artista interprete o en su caso grupo de ellos, es el responsable del mensaje que ahora nosotros nos encargaremos de difundir.

El emisor tiene la posibilidad de seleccionar la información que desea transmitir y así mismo, el contexto en que será inmersa ésta a la hora de realizar el mensaje. Su función es la de transmitir el mensaje, lo que significa que es la herramienta necesaria de la comunicación para cumplir su cometido. Shannon y Weaver le asignan al emisor-codificador la tarea de convertir esta información en una señal que pueda ser enviada por un canal, creando un mensaje que sea fácil de decodificar para los demás miembros de la sociedad. Por lo que el emisor de un mensaje decodificable "a cualquier nivel", y enfocándonos sobre todo en el nivel masivo, retroalimentará a la sociedad por medio de los mensajes que ella necesita y pide, posicionándose más cerca de los medios de comunicación que le darán el acceso al proceso.

Al aplicarlo al proyecto el hecho de contar con bajos recursos hace factible el acercamiento de la compañía a los poseedores de los medios con su mensaje ya estructurado.

El emisor y los elementos que tiene que aportar a la sociedad también son observados como parte de la política de un sistema capitalista, a la estructura correspondiente de este sistema que orienta a la masa a una actitud consumista y la creación de necesidades en la masa por medio de mensajes que alimenten ese deseo. Por lo que el mensaje emitido a niveles masivos es pensado para cambiar, aumentar, reforzar la percepción que su receptor tiene del objeto del mensaje, que es el producto a promocional

El **receptor** forma parte de la misma sociedad, es un decodificador que comparte según los diferentes niveles los mismos códigos contextuales, por lo menos los difundidos a gran escala como es el uso de un mismo idioma, ciertos comportamientos aceptados a nivel masivo, etc. y estos se irán encerrando en círculos o comunidades cada vez más reducidos hasta llegar a las pequeñas elites, a quienes que el emisor de un mensaje publicitario tendrá que analizar y observar a fin de seleccionar los elementos que le permitan la detallada emisión del mensaje, a partir del conocimiento de las unidades culturales que maneja cada círculo al que se destinará éste. Un mensaje que se encuentra ya en este nivel (su recepción) debe tener un efecto. Lasswel opina que debe ser un cambio observado en el receptor a causa de los elementos que contiene el mensaje, (el consumo del espectáculo).

El mensaje como tal, significa a su vez, la posibilidad de varios significados por lo que "El lector, quien está constituido por su experiencia sociocultural es el canal a través del cual interactúan el mensaje y la cultura"[7], ayuda a crear el **significado** del texto al aportarle su experiencia, sus emociones y su sentir.

[7] John Fiske *Introducción al estudio de la comunicación.* Pág. 10

El **código** opera como un sistema de significados, es una organización de signos inmersos en una serie de reglas y convenciones compartidas por una comunidad a partir de las cuales se estructura el mensaje, su combinación con otros mensajes y su comportamiento en el contexto.

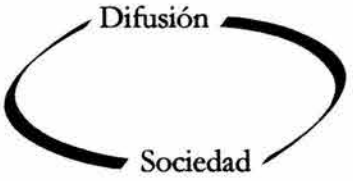
El texto ya sea visual, corporal o auditivo, es un sistema de signos transmitidos, y su lectura o decodificación es una negociación entre el emisor y el receptor y sus diferentes posiciones en el contexto. Establece también una conceptualización por parte del receptor sobre el plano referencial.

Para que el intercambio de información se lleve a cabo, es necesario un **canal** de transmisión (que en el caso de una comunicación verbal se traduciría en nuestro aparato de fonación), más las funciones de expresión corporal, gestual y la percepción que cada una de las partes tenga con respecto a la información que se está intercambiando o transmitiendo y que en ningún momento es exacta con respecto a la del otro individuo. En concreto, el canal es el recurso físico por el que se transmite una señal. Es decir, la señal definida como la forma física del mensaje encuentra en el canal la forma de propagarse y ofrece a cada interlocutor una visión o versión del objeto que le permite una percepción distinta.

II.A.3. Difusión cultural.

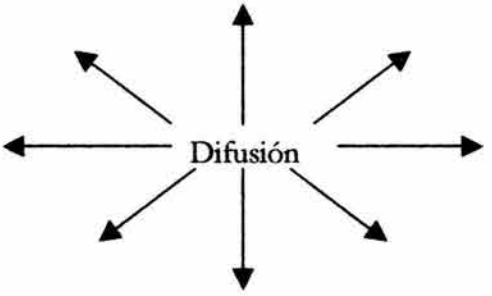
Una vez definida la esencia no sólo de la tesis, sino de una generalidad que reina sobre las actividades del ser humano, debemos establecer que existen diferentes tipos de comunicación a través de los cuales logramos completar un mensaje de una u otra forma, ya que en ocasiones el textual llega a ser insuficiente. En este caso requerimos de una comunicación a nivel masivo y contamos para ello con elementos visuales que complementan nuestro mensaje, sin embargo, dentro de

la comunicación masiva existen también muchas orientaciones que son definidas por el producto, espectáculo o servicio que se va a hacer del conocimiento del público, en el caso de una ópera, es un producto cultural, cuya definición la hacen un elemento muy complicado y no puede apegarse a ciertos patrones de la publicidad comercial. Uno de ellos, es que como producto cultural no busca un fin de beneficio propio, es decir, no persigue el lucro y es aquí donde estriba la gran diferencia entre la publicidad y la difusión, pues la difusión busca devolverle a la sociedad el producto que está siendo objeto de la difusión, por lo tanto el beneficio recae sobre la sociedad misma.



Esquema 17.

Difundir significa propagar, esto es, distribuir o extender algo dentro de un espacio específico, lo que significa una acción centrífuga, es decir, de un centro crear una red lo más extensa posible y alejada de éste centro, por medio de la cual extender una información o serie de ellas. En el caso de la comunicación se trata de hacer crecer el conocimiento de algo (ya sea de un objeto o actividad) dentro de una sociedad, por lo que la difusión de un mensaje tiene que ver con la transmisión a gran escala de un concepto o idea y de los elementos que lo conforman, difusión significa entonces contar con una serie de estructuras de acción y de comunicación externa que permitan realizar la transacción de un mensaje.



Esquema 18.

Esta transacción se realiza necesariamente por un medio material para lograr ser transportado por grandes distancias y ponerlo en circulación entre los individuos. Este medio se define como soporte, es decir, un vehículo capaz de encaminar un mensaje cualquiera de un individuo o grupo de individuos hasta un público que comprende en este caso un sector social definido por características homogéneas.

En algunos casos la difusión de un mensaje es una manera de hacer valida la información, de darle una existencia verdadera a un concepto o idea; una información que puede ser el reflejo o la consecuencia de nuestra realidad. Es por tanto un estímulo hacia el individuo y su entorno que pretende modificar la idea e incluso el comportamiento de ser masivo.

Podemos decir entonces, que la difusión es el paso de lo simple a lo múltiple, con una estrategia de acción y medios que permitan que este proceso se lleve a cabo, es decir, la posibilidad de equipos técnicos que hagan factible la copia a gran escala de nuestro mensaje.

La difusión es parte de lo que abarca la comunicación, en realidad la comunicación hace la difusión para la promoción de un objeto industrial, cultural o social.

La difusión se ha ido desarrollando junto con la comunicación, extendiendo redes que abrazan ya no sólo a los miembros de una sociedad, pues con los avances tecnológicos y la unificación de individuos de distintas sociedades en el concepto masivo, nos hace pensar en un público mucho más grande del que originalmente tendríamos a la mano dentro de un circulo social, favoreciéndose a través de los factores sígnicos contextuales que las distintas sociedades o su unificación le ofrecen. Eulalio Ferrer, en su libro *La Publicidad* nos describe el nacimiento de ésta de la siguiente manera:

> "Con un esfuerzo progresivo del hombre para materializar, idealizar o expresar sus sentimientos ante el mundo creciente de las cosas y las necesidades que le rodean, va gestándose el arte de la publicidad. La palabra que pide y que señala, que pregona y que compra, que nombra y que sugiere, que se sirve no sólo de voz, sino del color y de la luz, de la piedra y del metal, del nácar y del marfil... Articulaciones y formas que dan vida animada al deseo, a la idea, al concepto, que constituyen el mensaje comunicativo, inspirado vivo, capaz de transmitir la emoción y el sentimiento del hombre"[8]

En sus inicios la publicidad o mejor, la difusión se valió del pregón. Esto comenzó en Grecia ante la creciente necesidad de competir en un mercado en desarrollo que rivalizaba con los fenicios, utilizando una retórica persuasiva no sólo ante los llamados en aquel entonces ciudadanos,[9] sino también hacia cualquier persona con intención de compra. Otra modalidad de difusión fueron las estelas en las que se publicaban los decretos, y algunos eventos importantes. Los romanos idearon una comunicación masiva basada en periódicos murales llamadas *Actas diurnas* y hacia el año 539 a.C. comenzaron a aparecer

[8] Eulalio Ferrer, *La publicidad, Textos y conceptos.* pág. 36

[9] Recordemos que en aquel entonces los llamados ciudadanos eran personas de alto rango social y únicamente varones, quienes tomaban las decisiones políticas del pueblo y eran los únicos que tenían derecho al voto.

los llamados *álbum* que eran paredes blanqueadas con cal donde se escribían o se grababan mensajes (anuncios llamados *graffiti*). Hacia el medioevo, los anuncios publicitarios eran entendidos a base de símbolos que identificaban o exaltaban algunos oficios y gracias al creciente mercado de la oferta y la demanda se recurre nuevamente a la publicidad hablada y a los rótulos. En el año de 1437 aparece la imprenta, instrumento que por sus características de rapidez y su facilidad para multiplicar en corto tiempo un escrito (ésta fue la característica que la constituyó como el evento más importante dentro de la comunicación de masas y un antecedente aunque muy lejano en tiempo de la era de la masificación), favorece la propagación e influye fuertemente en la culturalización al hacer más accesibles los escritos, no sólo en cuanto a tiempo o número de copias, sino en cuanto a economía.

Con la imprenta en pleno desarrollo, muy pronto las ilustraciones que complementaban a esos textos y que en el origen de la imprenta fueron hechas a mano, encontraron un sistema de preproducción masiva a través del grabado, favoreciendo como era la costumbre de la ilustración a la clarificación de los textos, pero también a la creación de mensajes visuales–icónicos de naturaleza masiva o los antecedentes de éstos.

La Revolución Industrial viene a impulsar grandemente este proceso pues al especializar, mecanizar el trabajo y consecuentemente expandir la producción, requiere de una comunicación más efectiva para con su público, sobre todo con el impacto que causó en la sociedad y el rechazo que ésta tuvo hacia los avances que propició la nueva situación. Las nuevas mercancías necesitaron de una campaña de difusión y publicidad para lograr su aceptación dentro de la sociedad en la que se encontraban inmersas y crear entonces un hábito de consumo en el público.

El concepto de difusión surge a partir de la necesidad de mercantilizar la obra de arte y ser tomada por el artista como mercancía que debe

dar un modus vivendi. Por un lado, al encontrarnos en una sociedad cada día más abundante y con un índice creciente, los procesos orales han dejado de ser efectivos, pues aunque en algunos pueblos indígenas se conserva la tradición oral, es poco el alcance que éste tipo de comunicación tiene en la actualidad. Otros tipos de comunicación como los corporales o incluso afectivos, aunque todavía son efectivos para ciertos fines (mas no al que nos concierne en cuanto a pluralidad se refiere), su característica de temporalidad los convierte en procesos no funcionales. Por otro lado, al ser una sociedad creciente, con una historia cercana y lejana cada vez más a la luz del conocimiento del hombre y por lo tanto ser una civilización acumulativa que absorbe su pasado haciéndose consciente de él y tomándolo como parte de sí misma, la sociedad es cada día más dependiente y consumidora de imágenes y al definirnos a nosotros mismos como seres simbólicos, se hace indispensable que nuestros actos de comunicación contengan características que respondan a la disposición de un entorno masivo y cosmopolita.

La difusión es un acto de promoción, es decir, de fomentar en la masa una actitud conductual hacia cierto producto, servicio o evento. Promoción en el sentido estricto de la palabra significa iniciar con algo procurando su consecución, es una acción que figura la caída de una gota de agua en un estanque, ante esta acción, se espera que exista una consecuencia seguida de este acto (las ondas que la gota produce en el agua estancada), que en el caso de la "Difusión Cultural" se trata de hacer del conocimiento de la gente la realización de un evento que tiene que ver con fines artísticos o culturales, y suscitar en el espectador un deseo de participación activa o pasiva en el espectáculo que es el objeto de la difusión.

La naturaleza de los emisores y receptores hace la distinción fundamental entre el tipo de comunicación que debe realizarse: la primera categoría será la comunicación interpersonal y en un plano más abierto encontraremos la comunicación masiva que necesita difundir sus mensajes con una amplia extensión de accesibilidad,

dividiéndose entonces para que estos fines sean alcanzados en diversos medios técnicos denominados medios masivos. Éstos son un canal artificial que nos permite multiplicar el mensaje. Gutenberg, por ejemplo, convirtió el libro en un medio de difusión.

Estos medios masivos intervienen en cualquier proceso productivo cuyo objetivo sea ser difundido multitudinariamente, confieren la posibilidad de expresión y la especificidad e identificación de élites con características diversas.

La difusión de un objeto de cualquier índole, es capaz de poner a los perceptores en contacto no sólo con el mensaje, sino también con aquellos que lo producen, correspondiendo esto a una dinámica de retroalimentación que extiende una red homogeneizadora en la sociedad. A su vez aprende a absorber o a tomar un producto, servicio o evento con respecto a las costumbres ya establecidas por sí misma y por la educación, para entonces, encajarlo en un espacio determinado y cumpliendo funciones específicas que en ocasiones logran transformar al individuo y a su entorno cambiando sus necesidades, metas y objetivos por otras que involucran necesidades en ocasiones más superficiales y que no logran alimentar la esencia del ser, pero que cumpliendo su función comercial logran que el individuo se sienta inmerso en un contexto de élite donde los valores (simbólicos) hacia las cosas en cualquier plano que estas se encuentren (físico, emocional, emotivo, etc.), han sido distorsionadas por necesidades relativas.

Los objetivos de la difusión cultural, además de la necesidad primordial de la comunicación son: suscitar, resaltar deseos, dirigir los gustos, provocar connotaciones y transformar esos deseos en necesidades que alimentan la actitud creativa y de esparcimiento social, que nutran el espíritu estético y la disposición artística observada como una necesidad dentro de cada ser humano. El éxito que esta obtenga depende del apegarse a las estructuras sociales y a las de cada individuo a partir de su percepción del mundo ya que pretende recurrir a los deseos más íntimos del hombre, guiar sus gustos y ayudarlo a encajar dentro de

una posición en el espacio social, cultural, político y consumista, es decir, lo constituye como tal desde su proceso de formación.

Al difundir cualquier evento se hace uso de todos los medios comunicativos para lograr este objetivo, acelerando por sus técnicas de persuasión el proceso producción-consumo, que se ha vuelto una actitud cotidiana dentro de nuestra sociedad.

Los procesos de difusión convierten entonces el entorno en una sociedad policultural que acepta a un individuo como parte de sí misma y lo utiliza para crear un entorno.

Al definir un grupo social como público meta, los medios masivos ejercen una acción conductista por medio de la imagen, haciendo que responda sólo a los estímulos que ellos (los medios) desean que responda a partir de su discurso gráfico, promesas de venta, etc., sin darle la oportunidad de objetar y esperando que la respuesta sea lo más inmediata posible. Es por ello que se pretenden generar necesidades que si bien no son primordiales para el individuo, si le significan o le aseguran un rol y un lugar dentro del movimiento social.

Lo anterior genera un rompimiento en la comunicación de una cultura que tiene elementos abstractos y estructuras complicadas. Es por ello que la cultura o mejor dicho los distintos tipos de expresiones artísticas que fungen como elementos no masivos y por lo tanto con estructuras (en ocasiones incomprensibles), son difíciles de encajar. Empero, aquellas personas que logran introducirse en el discurso cultural intelectual, avanzan hacia un nivel en el que satisfarán necesidades más profundas del ser, necesidades que se encuentran en niveles mucho más altos que aquellas que satisfacen nuestros niveles más primitivos. Cabe mencionar que muchas de estas obras efectivamente son de alguna manera artificiales a nuestros ojos, esto se debe a que éstas son arrancadas de otros entornos para los que la obra significa y se sitúa en un espacio que es una realidad, es decir, la sociedad donde nacen, y que al venir a encontrarse con una contextualidad ajena, encuentra una

justificación ilógica y por tanto incomprensible. Traviata, concebida como crítica social ataca una situación que no es desconocida para el contexto cultural mexicano, pero no es vista de este modo ya que su propia contextualidad no nos hace partícipes al grado de reflejarnos en ella. Es aquí donde encontramos la funcionalidad de la obra y la percepción que el espectador tenga de ésta, depende de la función que esté buscando en la obra. Juan Acha define percepción como un "medio de amplias posibilidades cuya materialización depende de sus fines, de las capacidades del individuo que lo utiliza y de la contextura de la realidad percibida"[10] es decir, atendiendo a las necesidades que el individuo desee satisfacer y con respecto a ellas será su visión de la obra, visión que construirá a partir de los elementos socio-culturales que haya alcanzado en su sistema educacional y vivencial.

La obra artística establece un discurso que es articulado a partir de dos funciones:

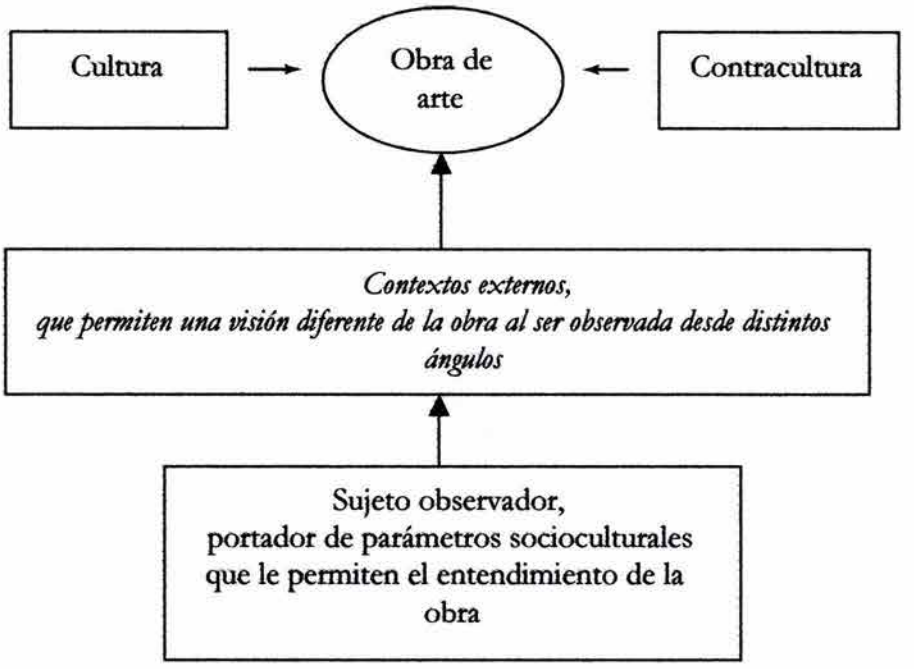
- Un deber ser (como miembro de género), con comportamientos universales derivados de sus necesidades físicas y psicológicas de la obra y atendiendo a un comportamiento ideal muy generalizado, marcado por la sociedad.

- Contextos particulares como un estatus, una cultura específica y todos aquellos factores derivados de su inserción en un mundo determinado.[11]

Claro esta que estos puntos se colocan de cierta manera en la que encajan con productos culturales y contraculturales (esto dependiendo del génesis de la obra y de la definición que ella misma tenga de sí), estableciendo un dialogo entre el producto y el ente contemplativo.

[10] Juan Acha, *El Consumo artístico y sus efectos.* Pág. 143.

[11] Teixeira Coelho *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario.* Arte



Esquema 19.

Este discurso puede ser un vehículo de conocimiento del universo cultural, así que en el caso de la obra de arte y su difusión, las obras son percibidas conforme a un conjunto de valores adquiridos previamente, esto implica[12]:

- Un contexto construido por la sociedad y cultura.
- Contextualidad de la obra que constituye una realidad que no necesariamente es o concuerda con la del individuo.
- La contextualidad del individuo que supone los elementos que éste tiene a su alcance para valorar la obra, llámense elementos históricos, conceptuales, culturales, etc. mencionados con anterioridad y que consolidan la educación que el individuo ha acumulado en su paso por el mundo.

[12] *Idem*

- Contextos no tomados en cuenta por el individuo y quizá por la obra pero que se encuentran intrínsecos en el ambiente donde se desarrolla el individuo y muy a parte el autor.

Esquema 20.

Por todo lo anterior que constituye a la obra y la percepción del individuo hacia la difusión masiva de un evento cultural se convierte en una tarea más complicada que la de un evento masivo, pues el objeto de la difusión en este caso no forma parte del trabajo común que representa la difusión, es más, la propia obra artística fue creada contra los principios de la masificación y si bien no siempre existió la comunicación pública y los objetos masivos, la obra artística creada anterior al uso de estos instrumentos se distingue tanto en su *calidad de unicidad*, sus contenidos requieren de una actitud por parte de los receptores menos pasiva que la acostumbrada hacia un objeto del entorno cotidiano. Así que su difusión que efectivamente será masiva, no puede responder a contenidos superfluos, y por el contrario debe estar en sintonía y comprender y respetar a la obra como tal.

II.A. 4. Políticas culturales.

Las políticas culturales marcan una modificación en la manera de proceder (masivamente hablando) de los organismos sociales. Sin embargo, es reducido el número de personas que pueden hablar concretamente de lo que este concepto tan abstracto y diverso significa, por lo tanto es difícil crear una metodología de acción y "políticas" a seguir para la promoción de lo que la cultura implica. Igualmente identificar los elementos que pertenecen a una cultura de los que hacen una *contracultura,* y por ende establecer donde nacen unos y donde otros, cuales son los puntos que los identifican y de que concepciones se parte para etiquetarlos dentro de uno y otro campos.

La base principal sobre la que se fundamentan los conceptos de cultura está necesariamente ligada a la ideología que puede entenderse como una orientación político-filosófica seguida por una práctica que responderá a las motivaciones establecidas por la actividad social. Los fundamentos establecidos como una ideología pertenecen y son estructurados por una clase dominante, por lo tanto, desechan de inmediato lo que deviene de las obras de la llamada contracultura, pues esta se opone a estos criterios. La contracultura definida como tal, es una corriente de pensamiento que se contrapone y busca los contrastes hacia todas las reglas establecidas por la sociedad, tanto política, religiosa, como ideológicamente, agregando por supuesto las propuestas iconográficas aceptadas por ésta.[13]

Para poder aclarar los pormenores que perfilan lo que significa la difusión, es necesario darnos cuenta que existe un patrón a seguir

[13] El inicio de una contracultura puede marcarse a partir del *manierismo* que se dio en el siglo XVI aunque entendido como de esta manera hasta el siglo XX, desde entonces, otras corrientes han surgido sobre sus pasos, aunque ninguna ha sido totalmente aceptada por considerarse todas éstas carentes de dirección intencional, por lo que no logran florecer y se traducen en simples modos de entretenimiento. Actualmente las diversas corrientes contra-culturales conviven no con un sentido de oposición, sino con el objeto de buscar puntos convergentes que ofrezcan una alternativa de vida. Teixeira Coelho, *opcit.* Contracultura.

dentro del ciclo vital de una obra y su consumo, que implica necesariamente desde su génesis hasta su grado de obsolescencia con el paso del tiempo. Para seguir claramente los pasos de entender a la obra como tal y entonces poder hacerla llegar hasta su público, son planteadas y establecidas las llamadas políticas culturales.

En realidad, el problema inicia desde el hecho de definir el fenómeno "cultura", ya en un punto anterior se menciona este término en un sentido sumamente amplio, empero, cabe la aclaración y la distinción de a qué nos referimos cuando mencionamos este término. Evidentemente puede ser visto desde un enfoque demasiado general o uno muy particular, y también desde muy diversas disciplinas que lo definen de maneras muy variadas como sería la sociología, la antropología, la psicología, la filosofía, la historia, etc. La necesidad de definir la cultura, deviene del hecho de que la producción cultural responde a una necesidad o un deseo social y el resultado debe apegarse a los sistemas políticos y culturales del entorno. Esta necesidad es el impulso motor que desencadena el deseo y por último la acción, llámese consumo o producción, en concreto una acción cultural.

La cultura es bien definida con un sistema de significaciones que asimila un modo de vida de un grupo en toda la dimensión que esto implica. Sin embargo, también designa al proceso del cultivo de la mente o del espíritu, apuntando de esta manera hacia tres nociones:

1. Un estado mental o espiritual desarrollado (persona culta).
2. El proceso que conduce a ese estado y del que forman parte las prácticas culturales.
3. Los instrumentos y medios utilizados en este proceso.

La cultura no se caracteriza sólo por una gama de actividades y objetos "culturales" de naturaleza espiritual o abstracta, sino por las diferentes manifestaciones que integran ese sistema de significaciones. La política

cultural se ocupa de estos procesos e instrumentos como los medios comunicativos que le son propios a estas acciones. Igualmente, conjuga la visión idealista y la materialista de la cultura concretándose en un sistema general de significaciones.

Las políticas culturales como tal, nacieron a partir de que fue necesario obtener un permiso para presentar una obra públicamente, o un contrato o desde que se comenzó a cobrar la entrada.

En la revolución Francesa y con el *Iluminismo,* se abren las puertas de las bibliotecas y los museos al público general, cambiando la concepción de las políticas hacia un proyecto social. En los años cincuentas del siglo XX en Francia, se establece una red que irriga a todo el país con un modelo de acción excepcional.

Empero, el concepto de política cultural se ha vuelto tan disperso que es necesario establecer un criterio a partir del cual se entrelacen los demás y el esfuerzo realizado por los dedicados a estas cuestiones no se desdibuje ni se pierda en laberintos cuya salida no será benéfica para los fines deseados.

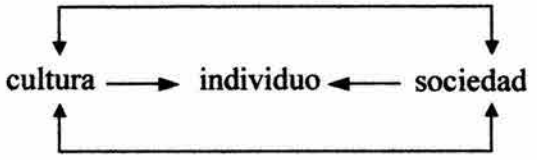
Anteriormente, el hecho cultural era visto sólo como el resultado de un comportamiento humano, sin embargo, la consolidación conceptual de las políticas culturales ha alentado una definición de sí misma como una ciencia de organización de las estructuras culturales que es entendida a su vez como un programa de intervenciones realizadas por el Estado, instituciones civiles, entidades privadas o grupos comunitarios con el objeto de satisfacer las necesidades culturales de la población y promover el desarrollo de sus representaciones simbólicas.

Como estructura de iniciativas tomadas para la promoción, producción y distribución así como el uso, preservación y divulgación de la cultura, debe ser observada desde distintos aspectos tomando en cuenta principalmente las normas jurídicas vigentes y los momentos donde deben intervenir directamente con acciones culturales para estudiar

y proponer iniciativas diversas y comprender la significación de los contextos en que éstas son creadas.

Otro campo de observación es el bienestar social, según el cual se legitiman las prácticas comunicativas con una búsqueda de sentido, un encuadre ideológico y la difusión cultural que buscará ese bienestar.

Siguiendo una lógica de oferta y de demanda, se busca apoyar a los artistas, así como la formación y estimulación del público deseado, esto se logra a partir de un proceso comunicativo, es decir, de transmisión y renovación del saber cultural donde se distinguen tres componentes: cultura, sociedad y persona.



Esquema 21.

Los participantes en el proceso reciclan una interpretación del mundo a partir de un cúmulo de conocimientos adquiridos y se siguen las fases del sistema de producción[14]:

- Producción: concretar medidas para la generación afectiva de las obras de cultura o arte.

[14] Teixeira Coelho *Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario.* Políticas culturales.

- Distribución: crear condiciones para que la obra entre en circulación

- Intercambio: promover el acceso físico al público

- Uso o consumo: promover el disfrute pleno de cada obra mediante la comprensión de sus aspectos formales y contenidos sociales.

Las políticas culturales pueden ser distinguidas por su orientación hacia obras tradicionales (patrimonialistas) o populares, también pueden ser orientadas hacia un nacionalismo, un pluralismo o una globalización de acuerdo a formas ideológicas, según el dirigismo cultural y a un liberalismo o democratización del arte.

Por otro lado, no debemos olvidarnos de una orientación educacional que promueve talleres, cursos y otras actividades cuyos organizadores en ocasiones son las instituciones culturales, pero en otras, existe una iniciativa privada, un mecenazgo[15], etc.

En definitiva, todos estos mecanismos de acción y los esfuerzos realizados tanto por instituciones sociales como privadas, permiten establecer un ordenamiento estructural de las conductas que debe seguir el emisor, que agilizan la comunicación externa de un evento o producto artístico o cultural. Es por ello tan importante observar los pormenores que definen tales acciones, puesto que de lo contrario se corre el riesgo de perderse y desviar esfuerzos y recursos hacia lugares donde no surtirán ningún efecto y se pueden nulificar en un intento fallido por alcanzar una replica en el público.

[15] *El mecenazgo es actualmente considerado un apoyo económico otorgado por una organización particular o gubernamental, al productor cultural o a una obra en Particular (patrocinio), Es un término que proviene del Renacimiento cuando un hombre llamado Mecenas, comenzó la acción de patrocinio.*

Al encaminarse hacia una reproducción a gran escala, también es importante concentrar los recursos humanos y económicos necesarios, ni más ni menos, puesto que el abuso de ellos podría atraer una crisis que causaría estragos al intentar ampliar nuestros objetivos. Además, el uso escaso de éstos puede acarrear una falta de consolidación del proyecto.

El beneficio que nos trae el conocer y definir los pasos que deben seguirse en esta actividad puede ahorrarnos muchos fracasos en campo de acción y son conocimientos que nos darán una ventaja en la aplicación de la estrategia a seguir.
En conclusión, la difusión cultural busca un beneficio social general más que buscar que ese beneficio recaiga en una sola persona física o moral (cliente- emisor), y se vale de las políticas con las que se rige el sistema para mediar con mecanismos de acción que permitan que la obra de arte llegue a un sector más amplio de espectadores.

II.A.5. Elementos de la difusión cultural

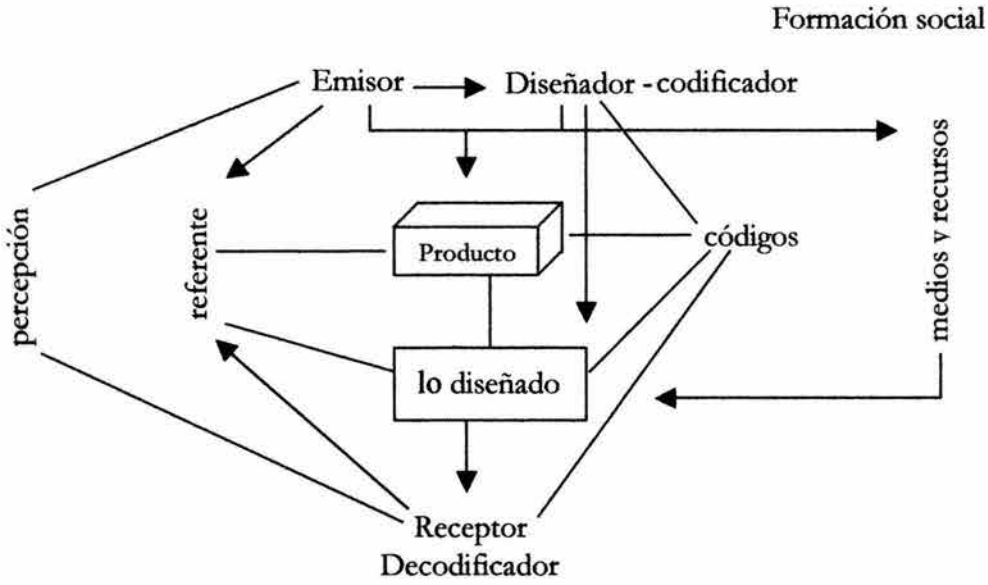
El desarrollo de los procesos de difusión sigue el mismo camino que el de la comunicación, sin embargo, no cualquier comunicación le sirve de base estos procesos, pues necesita de una investigación del mercado al cual irá dirigida la campaña de difusión y promoción de un evento.

La imagen, quien no puede dejar de ser el elemento más importante en los procesos de difusión, debe ser cuidadosamente estructurada para crear con ella no sólo un ambiente del objeto; debe ser por sí sola un mensaje cuyos elementos y discurso sean lo suficientemente fuertes y válidos para establecer un vínculo con el espectador y quedarse grabados en su mente.

Así mismo, la creación (imagen) del emisor-codificador hace uso de los mecanismos económicos y aunque está por demás mencionarlo,

también se vale de los medios de comunicación de masas y el estudio del mercado, siguiendo una lógica de acción, se debe hacer también en este caso una evaluación del producto (espectáculo), para prever cómo será recibido en su inserción social y qué repercusión tendrá dentro de ésta; cómo participará en la creación del entorno del individuo, etc. Claro que esto no puede más que calcularse ya que existen factores que no pueden ser más que tomados en cuenta como probables y se refieren a los antecedentes que el individuo haya obtenido de sus experiencias. Recordemos que la ópera no tiene cabida dentro de todos los contextos pues es un espectáculo cuyos simbolismos se acusan complejos, sólo algunos miembros de la sociedad tienen acceso a ellos y aun siendo una representación didáctica no podemos contar con que pueda insertarse dentro de la generalidad del público.

Tomando en cuenta estos aspectos estadísticos, nace el objeto-mensaje como fin portador y emblema difusivo del producto. Como quiera que sea, la imagen-mensaje diseñado establece un vínculo no sólo con el producto-espectáculo sino con todos los elementos que lo circundan. Así podemos mencionar al producto como pieza de un rompecabezas de cuyo ensamble resulta la funcionalidad comunicativa, donde al ir tomando cada uno de los elementos su lugar, se genera una conducta consumo-producción cada vez más estrecha y delimitada.



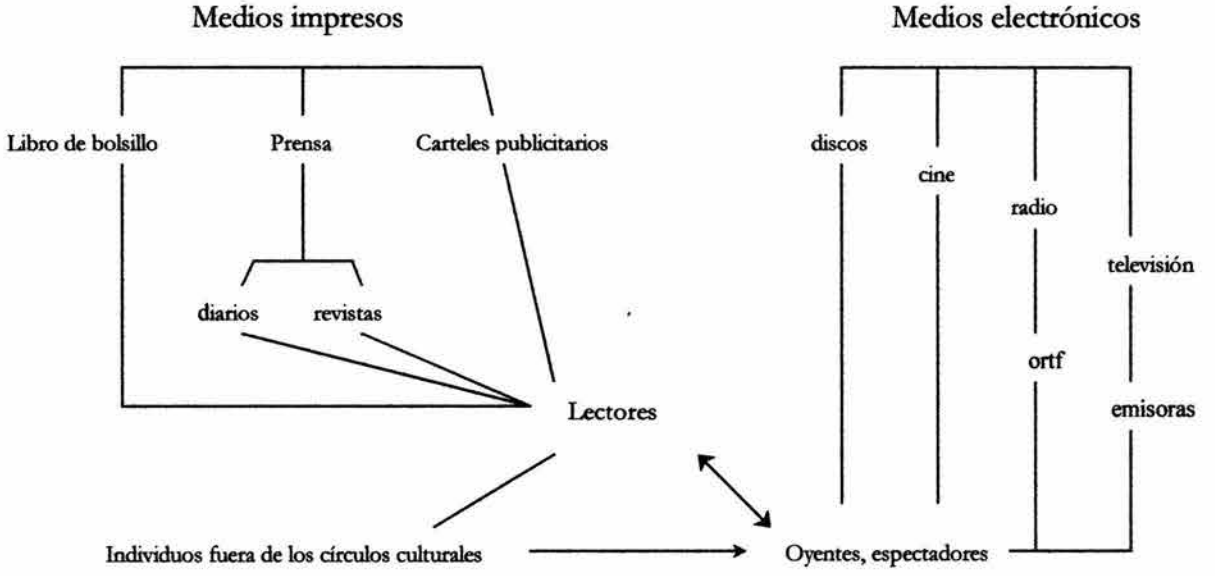
Esquema 22.

Este esquema muestra la convivencia que tienen los diversos elementos dentro de su rol social y cómo es que cada uno de ellos entra en contacto con el producto-espectáculo y con el producto que se arroja a partir de las necesidades de éste.

A partir de los conceptos manejados por el espectáculo, el diseñador como ser creativo y propositivo genera una percepción que deviene de experiencias culturales similares que intenta compartir con el receptor, esto permite una identificación mutua para con el objeto diseñado y sus contenidos.

La formación social y los códigos son elementos ya conocidos y establecidos dentro del mecanismo de la funcionalidad conductual. Los recursos mediáticos, quienes tienen un alcance limitado por los recursos económicos y humanos con los que se cuente, se despliegan a partir de normas que permiten visualizar su usabilidad y su efectividad

en los receptores.



Esquema 23 Sistema de los mass media políticos.[16]

Para lograr que los recursos mediáticos logren su efectividad, deben contar con la sorpresa y con la persuasión, elementos que identificarán y harán que el individuo asocie los significados traducidos en símbolos, es decir, debe tener un discurso visual, radiofónico, televisivo, etc. La afección que el individuo registre, dependerá del medio que se esta usando para persuadirlo, y que se define a partir de perfilarlo como ser perteneciente a una masa o círculo específico.

[16] Abraham Moles, *Los mass media.* Pág. 450

El discurso escrito o hablado también es una parte sumamente importante en la publicidad o difusión de un evento, ya que gracias a él se logra la completa persuasión que ayudará al convencimiento del individuo de modificar una conducta al adquirir, consumir o conocer cierto producto o evento y que el hecho de hacerlo será gratificante y satisfactorio para su persona. Para ello no es necesario gran despliegue de explicaciones, en ocasiones basta con una sola palabra pero ésta debe ser lo suficientemente acertada para causar el efecto que se desea.

Después de revisar y definir el producto- espectáculo, el entorno y delimitar o dibujar la convivencia de ambos, sólo queda el proceso de distribución, que en el caso del evento significa la realización de éste y por último la comprobación de la efectividad que han tenido nuestros procesos.

Dentro de los mecanismos que maneja la publicidad a fin de estructurar una metodología que asegure el buen camino de una campaña publicitaria, se utiliza un método que han llamado AIDA y que significa Atención, Interés, Deseo, Adquisición. Esto es, lograr de algún modo llamar la **Atención** sensorial del individuo y colocar al producto dentro de su memoria advirtiéndole de su existencia. Mantener el **Interés** del individuo a partir de una demostración del producto y de sus contenidos tanto funcionales, formales, valorativos y por supuesto de estatus. A partir de esta explicación, hay que generar un **Deseo** por el objeto y por consecuencia asegurar la acción reflejo de su **Adquisición.**

Para que esto funcione, es necesaria una *Exposición* del producto (el evento), de una manera atractiva y contando con todos los elementos formales que generen un ambiente propicio para que la Percepción que el individuo obtenga del producto y objeto sea favorable a los fines del emisor y del receptor, desde el punto de la satisfacción estética y la creencia de saciar una necesidad primaria. Por supuesto, la creación y satisfacción de esa necesidad responde a una actitud que significa para

el objeto un lugar social (le confiere un status), por lo que el objeto debe ser inmerso en ese círculo que lo posiciona, a partir de su **Exposición,** debe tener una **Integración** a ese espacio para que pueda generar o suscitar la **Acción** de asistencia y disfrute del espectáculo.

Es así como las campañas publicitarias fundamentan sus ejercicios respondiendo a los ¿cómos?, y los ¿por qués? que establecen las palabras clave para la inserción de un objeto del deseo generado de asistencia en los perceptores.

En conclusión, es aquí donde la comunicación gráfica como una disciplina, se basa en la metodología para distribuir las formas dentro de un espacio o soporte ya sea bi o tridimensional cuyo juego textual, citando a Vilches, se realiza a través de tres componentes: "La manipulación de las formas y técnicas que constituyen el universo de los productos audiovisuales por parte de un realizador individual o colectivo al que llamaremos *autor*. La puesta en escena del producto complejo pero formalmente coherente que constituye propiamente el *texto* (que es la materia de la forma, lo que ella expresa) y finalmente su recepción activa por un "*destinatario individual o colectivo*"[17] La disposición para el consumo de éstas, conforma la finalización de la primera parte del proceso comunicativo, donde el emisor inserta el objeto en el mercado.

Finalmente para esbozar los pasos a seguir a modo de una estrategia veremos que para llevar a cabo un proyecto de difusión de un evento cultural cuyos fines no son de lucro, pero que persigue metas similares a una campaña publicitaria, en busca de un acto de comunicación masiva que permita crear una actitud de consumo en el espectador (enfocándose hacia el consumo artístico), es necesario identificar los elementos de acción sobre una base de realidad y buscar una ruta crítica cuyos resultados puedan ser comparados al consumo diario en base a una metodología de acción.

[17] Vilches. La lectura de la imagen. Pág. 9, 10.

Los primeros pasos que se deben seguir, son: establecer las metas, esto es, definir los objetivos del proyecto y los alcances que éste puede tener o los que nosotros productores deseamos que tenga, haciendo entonces una definición y delimitación del proyecto. Estos pasos los haremos de acuerdo a una metodología de acción que será la de Bruno Munari, el cual se ha escogido debido a la hermandad que plantea la actividad que nos ocupa (el diseño gráfico) con el diseño industrial (que es la orientación de Munari), además por la familiaridad que he adquirido con este método, por haber sido éste el que se ha utilizado durante la formación profesional.

Definido el proyecto, será necesaria una investigación a cerca del mismo y su entorno, que plantee un análisis de los objetos utilizados o componentes del proyecto, es decir, su contexto, su forma física (en cada caso la forma especifica que implica su realización), el contexto en el que es o será inserto y el ambiente que el espectáculo plantea. También deberán ser definidas sus funciones de para qué y por qué fue creado este espectáculo, qué necesidades se cubren al acceder a este tipo de consumos; en el caso de existir una competencia, qué ambiente físico se maneja en el entorno y si este producto o espectáculo es competitivo o no; psicológicamente hablando, qué rango de entendimiento se maneja dentro del círculo social y el público, en el que se desenvuelve el espectáculo y dentro de que públicos y a partir de lo anterior seleccionar los medios de emisión que serán utilizados para la realización de tal empresa.

Dentro de nuestra ruta hay límites que debemos considerar para el buen desarrollo del proyecto, pues esto habla de la disposición en la que nosotros receptores nos encontramos para la realización del mismo. Atendiendo a esto, debemos darnos cuenta de los lineamientos a seguir para obtener un resultado congruente a nuestras metas, estos límites también consideran un presupuesto económico, de recursos tanto humanos como tecnológicos o incluso temporales.

Al encontrarnos entonces frente a la información recopilada, y siguiendo una conducta acorde a nuestras posibilidades como productores, debemos comenzar con una etapa de conceptualización dentro de la cual sintetizaremos los contenidos vertidos en la etapa de la investigación, es aquí donde el proyecto toma una dimensión real, donde existe una jerarquización de los objetos y de las necesidades tanto por parte del receptor meta, como por parte de nosotros los emisores. Existe en esta fase una identificación de mensajes: ¿Qué queremos decir con este proyecto o producto cultural?, ¿Qué objetivos persigue la exhibición de tal o cual puesta en escena? y ¿Cómo "yo diseñador" comprendo y transmito mi percepción a cerca del producto cultural?

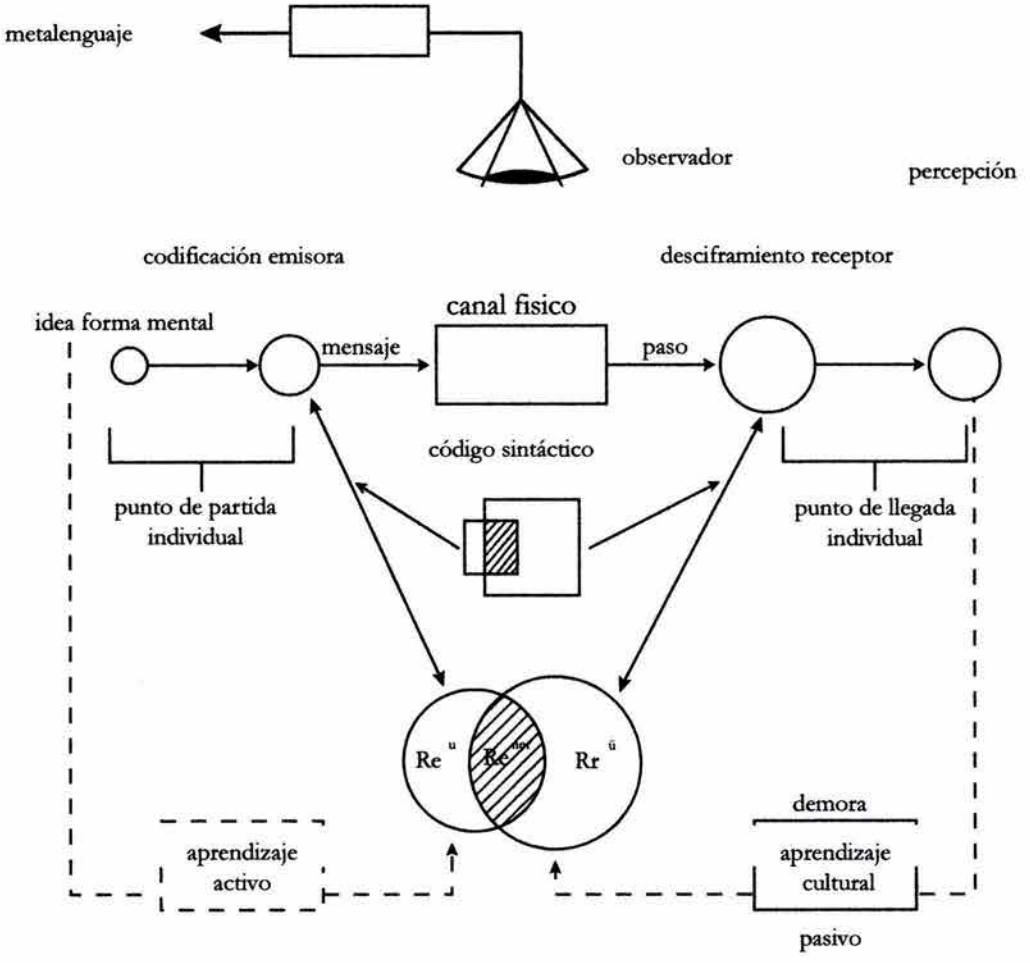
Basándonos en estas preguntas, se genera una plataforma conceptual que nos permitirá la proyección y traslación de estos conceptos en imágenes como formas congruentes a un discurso especifico que plantea el espectáculo. Estas formas tendrán lugar al empezarse a estructurar en una etapa de bocetaje cuya evolución nos dará una síntesis muy concreta de la idea general. El uso de una buena sintaxis y de una retórica elocuente, harán posible la preparación del mensaje que representará al espectáculo en un soporte bi o tridimensional, otorgándole una personalidad que lo aterriza como ente perteneciente a un entorno específico.

II.A.6. Modelos de comunicación a gran escala.

Poco a poco los teóricos de la comunicación han ido puntualizando con más exactitud los procesos que se siguen en el acto comunicativo: el comportamiento de los elementos que conforman este transcurso. Ese proceso se ha ido convirtiendo en un modelo cada vez más complejo en el que se añade el factor contextual y una forma de contacto dada generalmente por imágenes.

El modelo más apropiado es aquel que se adapta a la situación publicitaria y responde con mayor efectividad a las necesidades comunicativas de los mensajes, pero a nivel muy general los autores han propuesto una estructura que se adapta a situaciones generales.

Después de revisar algunos de los esquemas de comunicación a este proyecto se adapta de manera muy interesante el modelo de Abraham Moles y Claude Zeltmann, quienes clasifican, basándose en autores como Roman Jackobson los elementos que intervienen en la comunicación de esta manera[18]:



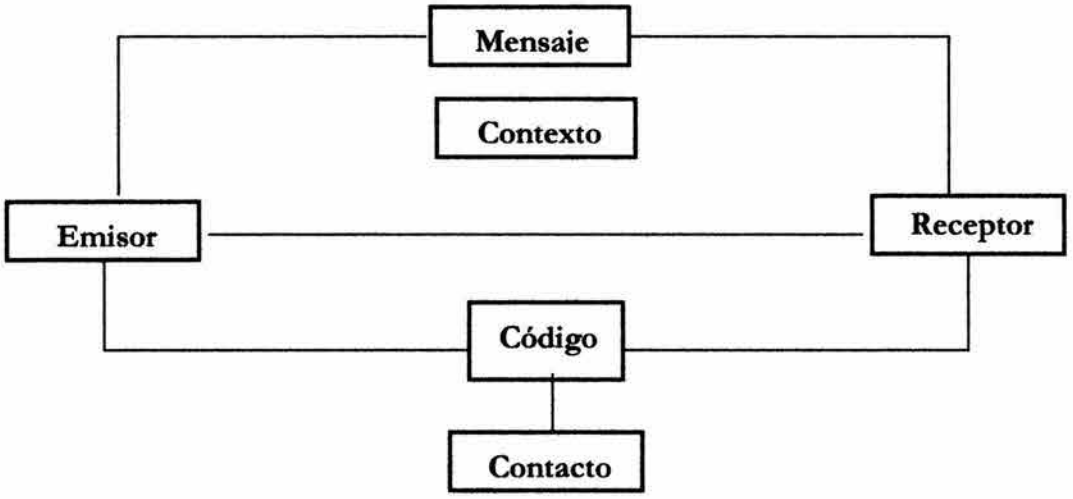
Esquema 24. Modelo de comunicación propuesto por Abraham Moles. Pág. 134

[18] Abraham Moles.(et al) *Los mass media.* pág. 134

En este modelo se presenta un observador fuera del circuito de comunicación, elemento que significa la sociedad en general como observadora y creadora de los procesos de comunicación, cuyo metalenguaje ha sido creado por ella misma; el emisor, el cliente, productor de la ópera, y todos los que la conforman activamente, tiene un concepto a decodificar, la decodificación emisora la hacemos nosotros los comunicadores gráficos a partir de un mensaje visual. Para obtener el mejor resultado a nuestro mensaje, buscaremos el canal físico más adecuado para hacernos comprender por el receptor, quien tendrá una participación pasiva dada a través de su percepción.

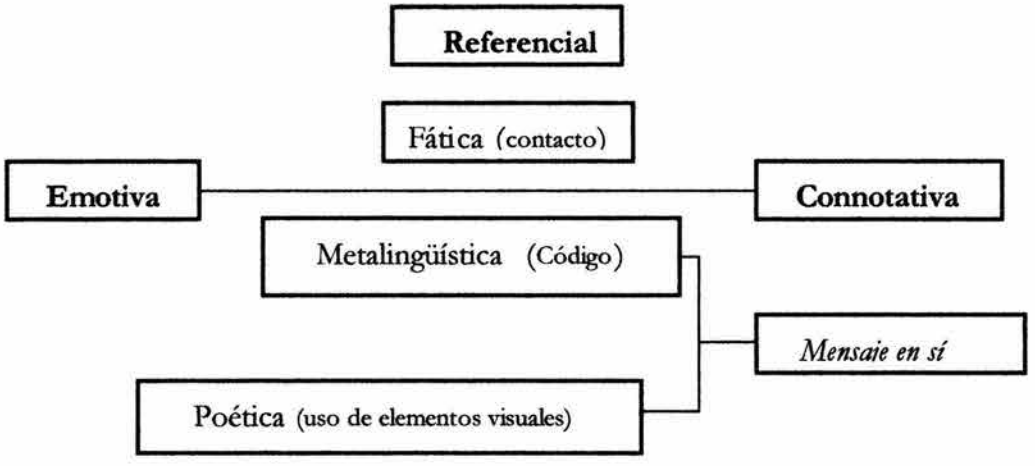
Ambos extremos poseerán en común un código a nivel general que hará que esta comunicación sea realizable (código sintáctico) y compartirán una serie de experiencias (repertorios: repertorio del emisor {Re}, repertorio del receptor {Rr} y el repertorio compartido), que serán la forma en la que ambos extremos compartan el mensaje del mensaje a partir de la impresión obtenida sobre la naturaleza de los elementos en cuestión.

El esquema de comunicación de Jackobson es el que ha profundizado en otros factores importantes por lo que el mismo sistema se ha desplegado a niveles diferentes que corresponden en un nivel textual o perceptivo a lo que se ha descrito hasta el momento:



Esquema 25. Modelo de comunicación de Jackobson.

La percepción que es la aptitud para reconocer formas, comprenderlas y organizarlas a partir de patrones de pensamiento cuya estructura constituye una respuesta determinada por la cultura, se despliega según Jackobson, en un ámbito más especializado pero con un esquema parecido al de la emisión del mensaje:



Esquema 26. Modelo de Jackobson que despliega un nivel más estricto de la percepción dentro de los procesos comunicativos.

El acto perceptivo involucra la creación mental de un enunciado que nos describa y clarifique los datos que tenemos delante como receptores para proveerlos de un sentido que dará como resultado una construcción o reconstrucción de la realidad, a esta acción Jackobson le llamo **función connotativa** que él explica como el simple efecto del mensaje en el decodificador.

El emisor aquí cumple la **función emotiva,** es decir, se relaciona con el mensaje a partir de su parecer y su sentir, expresando a través de él sus emociones, actitudes y cualquier tipo de información que el emisor desee transmitir. A esta función también se le llama función intencional, pues sin intención de comunicar algo no existe convivencia entre emisor y receptor.

Para lograr la comunicación se utiliza la belleza de la palabra (**función poética**), Jackobson la describe como la relación del mensaje consigo mismo y se vale de los objetos visuales, formales, signos y la combinación y selección de estos.

La **función metalingüística** se despliega a diferentes niveles del mensaje, puesto que no todos los códigos son la escritura, son entonces los aspectos no verbales de la palabra, y cada uno de ellos define al tipo de sociedad a la cual sirve, llevando información sobre el interlocutor a través de sus movimientos o la entonación de la voz. A otros niveles puede ser vista como la serie de relaciones y proporciones estéticas que nos dan por ejemplo las figuras retóricas, ocasionando que los signos que se exponen ante nosotros receptores, cambien de sentido.

El **contacto** se define según el canal que se decida utilizar, ya que con todos los avances tecnológicos el conducto por el cual se va a transmitir el mensaje se ha vuelto sumamente importante, puesto que en la comunicación masiva éste debe considerarse desde un primer nivel en el proceso creativo–comunicativo para la mejor emisión del mensaje, tomando en cuenta que a nivel masivo y publicitario tiene mayor efectividad aquel mensaje que alcanza a incidir en las prácticas

diarias de una sociedad, manteniendo o modificando el sentido de la cultura. Este contacto resulta sumamente importante mantenerlo activo pues asegura a la larga que el flujo de información transite sin factores alterantes, a este Jackobson le da el nombre de **función Fática**, en ella, no se transmite ninguna información de importancia sólo confirma que la relación se este llevando a cabo y su ejercicio es altamente redundante. Un ejemplo de esto es el saludo diario en el que únicamente se confirma la presencia de otro ser en el mismo espacio notándose mutuamente.

Para que el mensaje trascienda en la conducta del receptor el discurso debe implicar funciones ligadas a las intenciones que el emisor pretende responder, con una adecuada conformación estructural de sus signos, persuadiendo a sus receptores y logrando que éstos se identifiquen con los elementos que el mensaje presenta.

La **función referencial** es un tópico que amerita toda nuestra atención al definirlo, ya que no se define como objeto, sino como proceso de denotación y connotación que nos permite la definición contextual y su ubicación en el espacio que conocemos. El referente no se manifiesta totalmente en el mensaje ya que cada individuo lo percibe conforme a su experiencia y acorde consigo mismo, y aunque es el que nos da el significado más inmediato del objeto, es necesario encajarlo en un círculo de objetos al que podamos clasificar como de la misma especie o "familia" (como la llama Daniel Prieto Castillo), para que sea valorado en un marco "referencial" que le permita un análisis más específico y nos remita directamente a esa connotación que tendrá lugar en la mente del individuo. "Un objeto diseñado significa su función, significa estéticamente, y significa a quien lo posee."[19] Por lo que un objeto siempre será determinado a partir de un contexto determinado e implica la relación que tengan emisor, receptor y contexto. Esta relación pertenecerá al grupo o sector social al que se esté integrando el mensaje.

[19] Daniel Prieto Castillo, *Diseño y Comunicación.* Pág. 56

Por supuesto, para que un mensaje masivo alcance tales niveles es necesario tener conciencia de la cultura y las prácticas sociales que se realizan definiendo con esto, al factor contextual que nos dará el punto de partida para la estructuración del mensaje y nos permitirá la selección de paradigmas (conjunto de signos entre los que se escoge el que se utilizará) y nos dé cómo resultado una unidad sintagmática (combinación de signos escogidos).

Las funciones presentadas anteriormente tienen que ver exclusivamente con el esquema presentado Jackobson en cuanto a la estructura general en la que se desenvuelve la comunicación, sin embargo, existen otras funciones adyacentes a este proceso.

Una de ellas es la **función vicarial**, ésta tiene la capacidad de sustituir alguna de las funciones del mensaje o de apoyarse totalmente en ellas, su forma de actuar es altamente redundante, como ejemplo práctico podemos decir que esta función implica la complementación de la imagen con el texto, pues aunque ambos digan lo mismo, de manera visual y el otro textual, encontrándose juntos se complementan y completan al mensaje formando al encontrarse un todo, que es rico en información.

La siguiente es la **función de catalización de experiencias**, esta es vivida por el receptor, pero también tiene que ver con la visualización que tenga del mensaje el emisor codificador, pues él también se llega a convertir en un receptor de su propio mensaje en algún momento del proceso, que es cuando tropieza con su obra visual. Esta función es la que causa el mensaje en el espectador, la reacción emotiva del receptor, generalmente hace una "explosión" como dice Juan Manuel López Rodríguez en su libro la Semiótica de la Comunicación Gráfica, ya que presenta elementos encontrados que generalmente son de difícil asociación. Esto pretende causar un shock emocional que devela la doble significación en una imagen.

Y por último la función informativa que es aquella destinada a clarificar un mensaje, es decir, que la lectura del mensaje sea lo más sencilla posible para que todas las partes del mismo sean comprensibles, para esto, en el mensaje puede o no estar también acompañado de la función de el texto cuyo cometido es el complementar la imagen haciendo aún más evidente el significado del discurso visual.

II.B. Comunicación Gráfica.

II.B.1. Diseño.

La comunicación es una conducta aprendida dentro del sistema social en que el hombre se desenvuelve, por medio de la cual se realizará un intercambio de datos que significan una información que se desea hacer común entre dos o más miembros de la comunidad. Estos datos son transmitidos por un sistema de formas ya sea abstractas o imitativas (denotativas), que se presentan en sustitución del objeto o concepto al que se refiere el texto. Estas formas plasmadas en un soporte van entrelazando conceptos que nos permiten distinguir una o varias ideas.

Al contar con una estructura de reglas que se manifiesta a todo nivel social, es decir, desde la formación de una cultura hasta la complegidad de una organización a nivel lingüístico – sintáctico, su traducción a la forma plástica no puede prescindir de un sistema similar, es decir, de una gramática que enlace los contenidos conceptuales que se encierran en los elementos existentes del soporte, con el fin de reconocer uno o varios mensajes en los diferentes niveles que conforman a la imagen.

La comunicación masiva implica el mismo proceso, pero al no poder compartir contacto físico con todos los miembros del sector social al cual va dirigido el mensaje, se hace necesaria la creación de un sistema de prácticas comunicativas que han llevado a la formación de los medios masivos y de los sistemas de los que se sirve la sociedad para hacer pública una idea o producto.

Los medios masivos a su vez han construido sus cimientos en la imagen viéndola como un conjunto de estructuras sígnicas que refuerzan el conocimiento del objeto, ya que la imagen aporta a la mente esparcimiento, en ese sentido ejerce una función distractora, sin embargo, ayuda y fomenta a la creatividad, crea y prepara las bases

para que el conocimiento se manifieste. Se sitúa en la mente como un todo y se interpreta a partir de la relación entre el inconsciente y el conciente. Es bien aceptada por el hombre en el sentido intelectual, por ello es el recurso más recurrente de los medios masivos, ya que para lograr el aprendizaje nos impacta y se fija en nuestros pensamientos, haciéndose presente en el proceso conciente mediante la convivencia diaria con ella y volviéndose en consecuencia reiterativa en nuestro desenvolvimiento cotidiano.

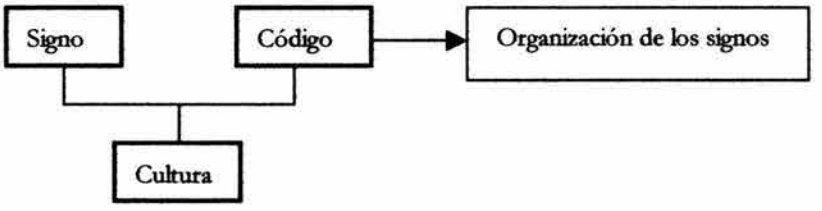
Además la imagen contiene dentro de sí ideologías tanto sociales como culturales cuyo objetivo conceptual contextualiza a los objetos inmersos en el entorno, satisfaciendo con cada una la cuota de deseo estético. La imagen como medio de aprendizaje constituye un ahorro de energía psíquica, pues al convertir los conceptos en objetos tangibles para la mente aterriza más rápido el entendimiento práctico funcional, el cual está previamente estructurado según un sistema de interrelaciones establecidas por la convención y que asocian directamente al concepto y sus significantes abstractos, aterrizando al objeto y sus funciones dentro de un campo práctico para nuestra mente.

La imagen se tomó para denotar al objeto referido ya que lo representa y presenta parte de la realidad. La denotación establece una imagen clara y descriptiva de los objetos, carente de cualquier significado extra impuesto por él o los receptores.

La connotación es un proceso que se lleva a cabo en el emisor a partir de sí mismo, es un proceso en el que el emisor traduce las formas percibidas a una experiencia que puede o no relacionarse con otras anteriores, por lo que la imagen tendrá un significado diferente al de otras personas enriqueciéndose y enriqueciendo al mensaje. El ojo del emisor es el que interpreta lo que se encuentra a nuestro alrededor y el mensaje es interpretado, enriquecido y colmado de sentido a través de esa historia personal de cada ojo. La ciencia de la visión nos dice que la percepción del mensaje o de la imagen puede ser interpretada de tres modos completamente combinables: desde el punto de vista

de la información como enseñanza, desde la relación que el individuo entabla con el mundo a partir del intercambio sucedido al enfrentarse al mensaje y el de posesión sinestésica, es decir, que desencadena otras modalidades sensoriales que le permiten ampliar los límites de su percepción al grado de tener una experiencia que bien podría acercarse a el enfrentamiento del individuo con el objeto real, un ejemplo de ello puede verse al mostrar una imagen cuyo objeto análogo tenga un olor muy específico del que el receptor tenga recuerdo, y al encontrarse en contacto directo con la imagen, obtenga también una experiencia olfativa.

El mensaje está creado a base de signos y el signo es un conjunto de relaciones estructuradas que permiten que un mensaje signifique algo.

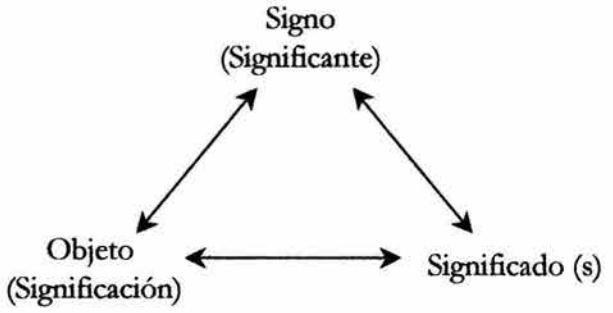


Esquema 27.

El signo es la forma física de un concepto mental. En el sentido más estricto es definido como un indicio o señal, es un vehículo significante cuya propuesta es la abstracción de la imagen o la palabra, abstracción que responde a un uso social establecido.

El signo es asociado a una aprehensión nuestra de la realidad, por lo que se convierte en el significante, en las marcas escritas en un papel, y que tendrán una correspondencia en la mente como imagen (significado) en base al objeto original tomado de la realidad. La verdad es que aquí

estamos haciendo referencia a los tres elementos que conforman y definen al signo: El significante, el significado y el objeto.



Esquema 28. En este esquema se muestra la correspondencia que se tiene entre un concepto y otro a pesar de la diferencia objetual de cada uno de estos conceptos.

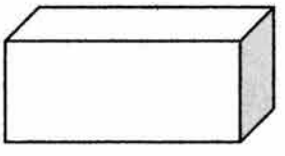
El ***significante*** es la imagen mental resultado de una traducción conceptual. Es el reflejo del objeto fijado en el signo y la coincidencia de objeto y significado se observa en el pensamiento.

Caja = Recipiente

El ***significado*** es la imagen del objeto real de la que proviene nuestro concepto, no deriva del uso personal, sino del uso que tiene en el ámbito cultural, las costumbres sociales y los comportamientos de otros lenguajes del grupo social.

Caja = Ataúd

Y el ***objeto o significación***. Que es la forma física a partir de la cual hacemos nuestras concepciones. Es la entidad o cosa designada.



El objeto se convierte en un referente que interpretamos a partir de una experiencia previa; responde a la parte práctica que exige el conocimiento que de él tiene el signo.

Estos elementos conservan una relación en la que se complementan para consolidar un concepto.

Esquema 29.

A partir de los elementos objeto, signo y significado, Peirce[20] establece relaciones que delimitan el uso de los signos, estas son:

Relaciones de Funcionamiento.- Que establecen el nivel pragmático de los signos y se crean entre el signo y su objeto.

Relaciones de Comparación.- El signo en sí mismo a partir de las cualidades formales y elementos del objeto. Nivel sintáctico.

Relaciones de Pensamiento.- Entre el signo y el interprete, establecen el nivel semántico. Es aquí donde el signo se topa con la fase interpretativa y, por tanto, con la estructuración del mensaje por parte del emisor ya en un status retórico.

[20] Charles Sanders Peirce. Semiólogo norteamericano que escribió a cerca de la "Ciencia de la Semiótica", su obra consta de más de cuatro mil paginas y fue publicada *post mortem* por la universidad de Harvard bajo el título general de "Collected Papers".

Los significados son hechos por el hombre y establecidos por la cultura, entonces, el área de realidad de la significación del signo está determinada por los límites de los significados que guardan relación con el sistema sociocultural que les da a los signos una dimensión, es decir, *una convención.* Así, el mensaje se convierte en un conjunto de signos que a partir de los significados que le han sido asignados, su estructuración y de un código compartido, nos remiten a una información específica que podemos verificar a partir de nuestra propia experiencia hacia los elementos, el código, el contexto y el tipo de mensaje. Esta convención es pues de fácil decodificación, ya que por su redundancia nos hace reafirmar conductas que a pesar de no contener en sí gran intercambio de datos en su proceso comunicativo, permiten que ese canal de comunicación permanezca abierto y flexible a la recepción e intercambio de mensajes para que accedan a un avance social en el que continuamente están modificando conductas y reiterando otras, convirtiendo algunas de éstas en signos o tópicos de gran incidencia social que pueden verse reflejados en las imágenes que cada cultura utiliza dentro de su proceso comunicativo.

Estos signos son divididos por su relación objetual en las siguientes tres categorías: **iconos, símbolos e índices.**

Los **iconos** se parecen a su objeto por lo tanto hay una conexión con él, éstos se observan en ausencia del objeto, al igual que el símbolo. Esto quiere decir que tiene propiedades que toma del objeto y las reproduce, comunicando una idea directa del objeto. Un ejemplo de ello puede ser la fotografía de un producto.

Esquema 30. Promoción de Coca-cola, ejemplo de ícono.

O bien la señalización de los sanitarios de cualquier establecimiento, donde la figura de ambos es reconocible, aunque a diferencia de la anterior este índice es más sintético, al igual que un icono como es el asignado a los lugares para personas discapasitadas, que comparte las mismas características que el ícono de los sanitarios.

Esquema 31. ejemplo de ícono.

Con los **símbolos**, es diferente, pues la comunidad que los utiliza se ha puesto de acuerdo para que ese símbolo signifique algo, por lo que está cargado de funciones abstractas que pueden ser icónicas o

abstracciones de algo "no representable". Por ejemplo: las luces de un semáforo en donde todos conocemos el significado de cada una de ellas.

Verde: Siga Ambar: Preventiva Rojo: Alto

Esquema 32.

Otro símbolo puede ser también la cruz, que como señal tiene varias connotaciones en nuestra cultura dependiendo del color con el que se le presente.

La roja indica urgencia medica
La verde se relaciona con la muerte
Y un señalamiento azul con la cruz blanca indica que existe una iglesia cerca del lugar (generalmente abajo tendrá una flecha para su mejor ubicación).

Esquema 33.

Y los **índices** son señales de atención que establecen una conexión real con el objeto; "Cualquier cosa, objeto, mirada, dimensión o color que nos obligue a fijar la atención, a realizar una acción, a seguir una dirección visual, o que nos prohíba o impida hacer algo (no fumar, no estacionarse, etc.), puede ser considerada como un índice."[21]

Que significa no estacionarse.

Esquema 34.

Con el tiempo, la necesidad de la publicidad de tener un foco de atención en el público, y la necesidad de diferenciar un producto de otro, la imagen pasó de ser una parte complementaria en un texto a ocupar el lugar primordial en el discurso visual. Le llamamos discurso, ya que con los años se ha ido desarrollando a la imagen como texto o discurso hablado, retomando la función vicarial y el hecho de ser el texto y la imagen complementarios uno del otro con la precisa intención de la redundancia. Tomando estructuras y niveles utilizables en la gramática discursiva, logrando el éxito de las imágenes como medio para la transmisión de ideas y en concreto para la comunicación masiva.

[21] López Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación gráfica.* Pág. 270.

Las sociedades siempre han buscado la forma de llegar a causar con el mensaje un cambio de actitud, de hacer que la gente que recibe el mensaje realmente crea que lo que se le esta transmitiendo es lo correcto, que es una necesidad, social, política, comercial, religiosa, etc.

A partir del siglo V con los griegos, la palabra adquiere gran fuerza, y a partir de ellos se vuelve una necesidad el preocuparse por el correcto empleo de estos signos para lograr el convencimiento de el auditorio, con el tiempo van surgiendo reglas precisas para el uso de la retórica que se ha mantenido vigente y actual hasta nuestros días.

La **retórica** en publicidad se ha convertido en el punto de apoyo y base, sobre todo gracias a lo que se llaman figuras retóricas que son giros que se le dan al discurso haciendo que cambie la expresión del pensamiento, pues dota a los elementos utilizados en el contexto de un soporte de significados y contenidos conceptuales que apoyan al mensaje, desarrollándolos sobre una psicología de la imagen, de la forma y del color, así como del buen empleo de los elementos diseñísticos que han logrado asimilarse a lo largo de la práctica del diseño y que han permitido que se escriba una teoría sobre la cual se sustenta todo soporte u objeto que llega a nuestras manos.

Recordemos que la palabra como signo, adquiere gran fuerza, y es por ello que debe preocuparnos el cómo se hace uso de ella para convencer a los opositores. La retórica encaja en el mensaje publicitario como la función referencial del mensaje para la presentación de los elementos, ya sea visuales o textuales de un mensaje comunicativo, donde debe existir una presentación de estos elementos correspondiendo a un ¿cómo se va a exponer el mensaje (ideología)? haciendo uso de las funciones metalinguisticas. Por ejemplo, en un mensaje visual se nos presenta al producto acompañado de un contexto, lo que hace este contexto es complementar o generar mayor información sobre el objeto, esta información puede ser de uso, de estatus, de comportamiento, de carácter, etc. En la imagen que se ve a

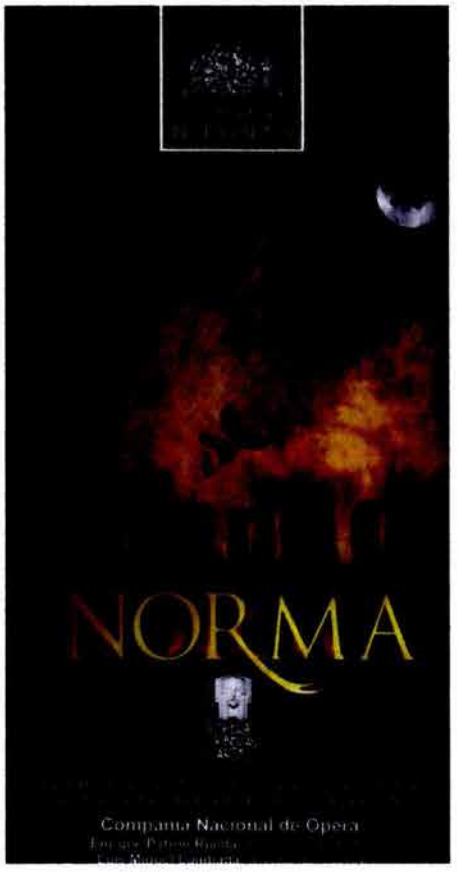
continuación tenemos elementos que funcionan de manera referencial y que están significando una acción posterior sumamente fuerte y desgarradora. Esta imagen es una fotografía tomada en el último acto de la ópera Madama Butterfly, y es la escena que precede a su muerte dada por si misma. Aquí, el vestido que lleva es ya de por si un elemento contextualizante, ya que sin necesidad de decirlo podemos saber que se trata de un personaje oriental, la disposición de su cuerpo y cara también habla de los sentimientos del personaje, el elemento retórico más fuerte se asienta en sus manos en la fotografía, presentando el sable a medio abrir como símbolo del acto que se aproxima.

Esquema 35. Madama Butterfly, de Giacomo Puccini.

La retórica permite la elaboración de mensajes en forma programada a fin de que resulte efectiva para persuadir, causando un impacto en el público a partir de denotaciones que estructurarán una connotación en el individuo cuyos razonamientos establecen argumentos no discutibles. Esta significación tiene un proceso que permite tres dimensiones:

Designativa.- Proporciona información sobre el objeto a partir de un estímulo recibido.

Es esta imagen la presentación es un estimulo visual que nos sitúa en el contexto de la ópera.



Esquema 36. Imagen publicitaria de la ópera Norma México, 2003

Apreciativa.- Es una selección comparativa a partir de las propiedades del objeto.

Esquema 37. Esta imagen presenta la comparación entre el sabor de la cerveza y el placer de un concierto musical.

Descriptiva.- Pide una conducta activa en el receptor.

Esquema 38. La pregunta que tiene como encabezado el anuncio implica una actitud participativa por parte del espectador.

En el caso de un objeto puede ser esta presentación calificativa, esencialista, meramente sustancial, etc.

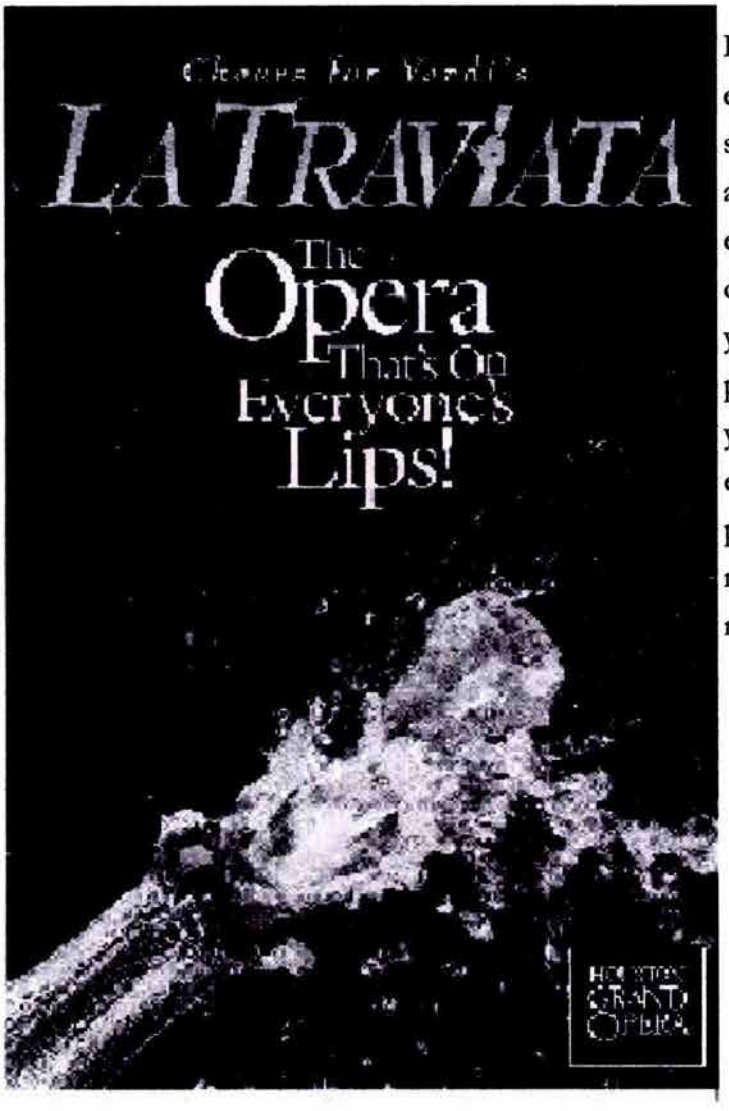
Las **figuras retóricas** son figuras que nos permiten distribuir los elementos visuales de manera distinta a la realidad y nos permiten referirnos con mayor eficacia estética o incluso con un mayor acercamiento conceptual del objeto hacia el público a partir de particularidades del objeto, generalidades o entes externos a éste y que se le adjudican por su usabilidad, su forma, su génesis, etc. En el mensaje, se definen todos los elementos como paradigmas y sintagmas que lo harán tan específico, como especializado o definido sea el público al que esté destinado.
Existen muchas figuras retóricas, como la paradoja, la antítesis, la acumulación, el movimiento, la gradación y repetición, las más importantes a mi juicio son:

La **metáfora** actúa, para trasponer las cualidades de un plano de la realidad a otro habiendo un desplazamiento de significados a partir de la transferencia de estos a otros objetos, deslizando el acento del sustantivo al calificativo y el contenido a una imitación poética.

Por ejemplo, en este cartel de la misma ópera obtenido vía Internet, se muestra lo siguiente. En la cultura, la mujer representa la delicadeza, la sensibilidad, la belleza, etc., en este cartel, esas características se traducen más claramente al representar a la mujer

deshaciéndose en pétalos de flores, también hace una metáfora a cerca de la acción de sacrificio que realiza la protagonista esto también se observa a través de su dilución como ente vivo, en pétalos, ya que la desintegración del cuerpo físico simboliza la muerte o deceso de la persona en la trama de la ópera sublimando la crítica social que la obra representa.

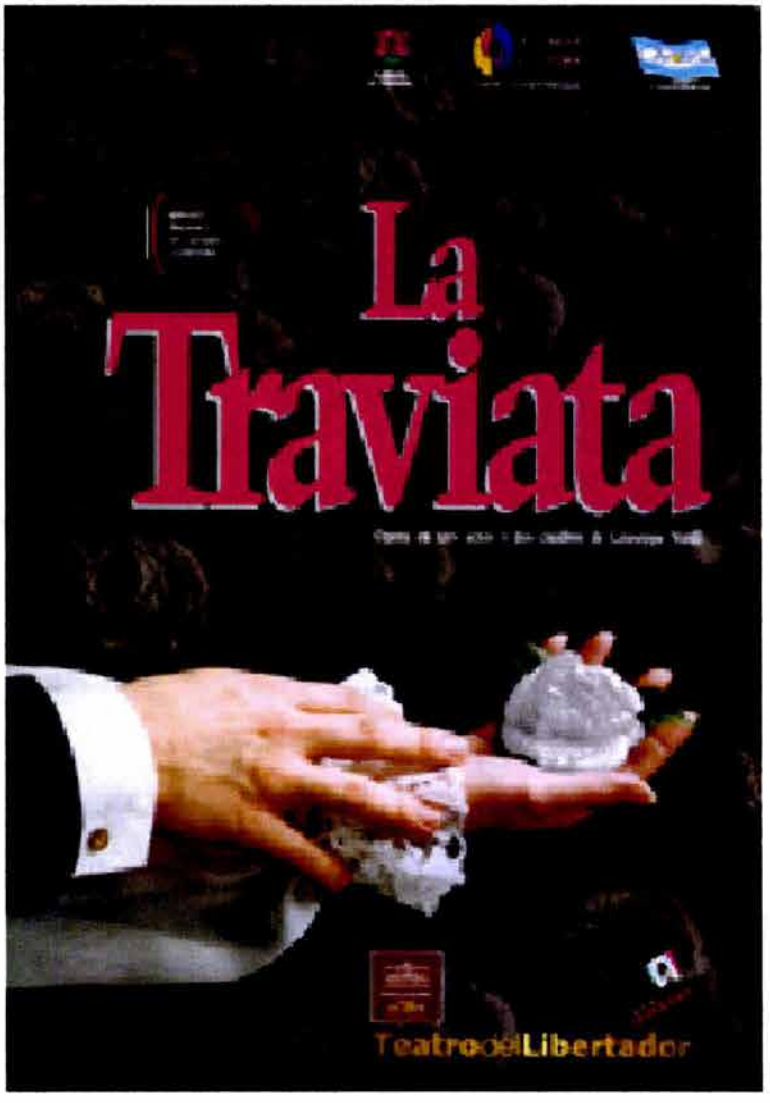
A diferencia de la metáfora la **metonimia** actúa asociando significados sobre el mismo plano donde se escoge una parte de la realidad para que represente el todo, es decir, a partir de una selección construiremos el resto de la realidad.

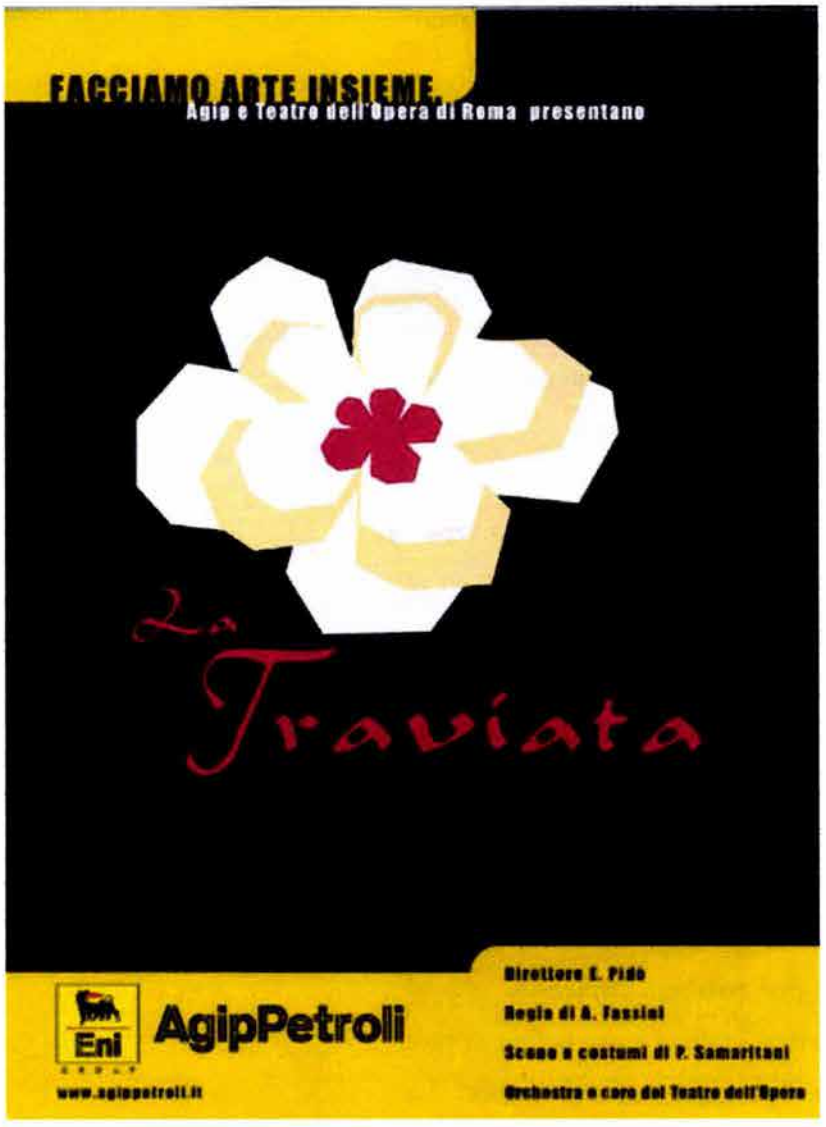


Este cartel resulta muy claro para exponer la metonimia a partir de los significados que proyectan la botella abierta representando al contexto general en el que se desenvuelve la ópera y describiendo en parte a la protagonista y demás personajes que en ella participan, haciendo referencia a la banalidad y superficialidad, la festividad y ligereza con que viven la vida. Igualmente podemos presentarlo analizando por medio de la sinécdoque que describimos a continuación.

La **sinécdoque** hace mención de sólo algunas partes, esto contribuirá al fortalecimiento del todo al unirlo con el concepto general y forma una idealización mayor en torno al objeto.

En este ejemplo el elemento principal es la flor, representante de la fragilidad y ante todo símbolo de esa mujer; hablándonos también por la disposición de las manos, del amor y dejando entre ver la trama de la historia. Otro elemento que puede ser digno de mencionarse es la ropa que llevan puesta, pues nos lleva a conceptuar el ambiente en el que se desenvuelve la obra y la frivolidad que esta representa.





En la ampliación o atenuación (**hipérbole**), se acentúan las virtudes o se disimulan los defectos o errores que pueda tener el objeto, pero que crea al engrandecerlo una idea magna de ellos.

Para esta última figura es muy claro el siguiente cartel, donde la representación de la flor a partir de un corte rígido, acentúa el contexto vital de desarrollo del guión, la apatía social, así como la crítica, y, sin embargo, el contraste aparece en el elemento que es dibujado con tanta rigidez: la flor, como símbolo de toda delicadeza y sutileza, que hace falta para direccionar el discurso hacia el sentimentalismo romántico.

La redundancia es quizá la forma más empleada en la imagen y en la publicidad (combinada con las anteriores), pero estructura el mensaje utilizando el menor cúmulo de información posible haciéndolo reiterativo y repetitivo lo que ayuda a fijar los signos cualitativos del objeto o mensaje en la mente del receptor.

El acto comunicativo que se da a nivel oral y escrito, refleja los mismos contenidos que una imagen, por ello, en ocasiones es la imagen el substituto del discurso y el contexto que define un tópico. Es entonces cuando el acto expresivo cobra una significación visual que permitirá en la capacidad del publico, la redefinición de la forma como objeto

creador de necesidades, satisfactor de otras, catarsis para un público, reflejo de su sociedad y de las necesidades que ella está generando.

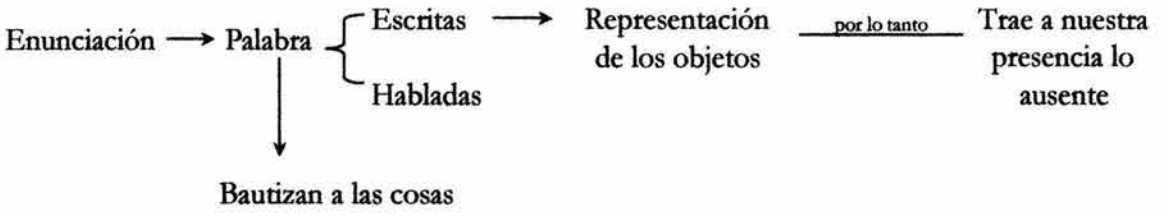
Estructurada sobre una base económico-mercantil, la imagen se vuelve la necesidad más inmediata a la que recurre la sociedad para retroalimentarse y es por ello que hasta los discursos más simples están provistos de imágenes, o quizá al revés, es decir, cualquier imagen que nos encontramos está provista de un discurso que acusa las necesidades y el sentir de un sector social –como el arte de protesta-.

La respuesta esperada ante la contemplación de un discurso visual es la misma esperada en un acto de interacción oral, empero, en el caso de la publicidad la expectativa es aún más ambiciosa, esperando un movimiento en el publico que permita a la fuente y a nosotros diseñadores reaccionar a este movimiento masivo con la creación de otros mensajes de retroalimentación.

Diseño, descrito por el "Gran diccionario enciclopédico visual" es una "traza, delineación de un edificio o de una figura.// Descripción o bosquejo de alguna cosa, hecho por palabras", mientras que el diccionario Léxico técnico de las artes gráficas[22], lo define como: "Trabajo de creación que atiende a la función y a la expresión. La expresión en la creación de un instrumento científico con un fin preciso.

La intención del signo es atraer al objeto por la acción de diseñar. Este proceso debe admitir anteriormente:

[22] Irene Crespi, et al. *"Léxico técnico de as artes gráficas"*. Buenos aires, Argentina. 1995.



Esquema 39.

Diseñar requiere de un proceso abstracto de enunciación de los objetos, antes de pasar al plano físico de la seña, la que se estructura a manera de un representamen que trae al objeto ausente a nuestro pensamiento.

El diseño gráfico es una actividad por medio de la cual se pretende satisfacer una necesidad social de comunicación; una actividad que sirve a los medios de comunicación masiva para garantizar el buen desarrollo retórico y creativo de sus mensajes visuales. Una actividad que también actúa como reflejo de la sociedad a la que representa.

Es clasificada por los teóricos como una actividad creadora con fin específico, expresiva en sí misma. Difiere del arte al haber sido creada como respuesta a la necesidad generada por la posición en que se colocó éste después de la Revolución Industrial, cuando la introducción de las máquinas a la vida productiva desplazó al arte.

El arte había sido definido hasta entonces como un medio para embellecer los objetos con los que se convivía cotidianamente. En realidad, muchos de esos objetos eran observados como objetos artísticos, más bien artesanales, ya que cada uno de ellos era único por ser construido a mano.

Al introducirse las máquinas, surgió un cambio no sólo en la política productiva o social, sino también en una estética diferente donde el arte o los objetos realizados para decorar aquellos "objetos feos" arrojados por las máquinas, venían a ser una prótesis que no terminaba de encajar con el producto. Fue así como el arte se separó de la artesanía, pero ninguna de ellas se quedó al final de cuentas con los objetos industrializados.

La definición de diseño gráfico ha sido afectada a partir del análisis y dominio de los mass media, en realidad, la definición de esta actividad ha podido ser estructurada en consecuencia al desarrollo y actividad de los medios de comunicación masiva, pues a partir de éstos se divulga la información y cultura.

El diseño fue concebido como una actividad enfocada a los objetos de corte industrial y a decir verdad, este concepto no ha cambiado desde la Bauhaus[23], sigue siendo una actividad ejercida por el hombre para configurar los objetos producidos industrialmente. Al comenzar a crecer la competencia se hace más necesaria la actividad del diseñador a fin de ganar la aceptación de los productos industrializados, así que el diseñador por definición "dota de una figura a los objetos volumétricos y de significado a los objetos sígnicos para su útil interrelación con el ser humano".[24]

Diseñar, configura el ser de un objeto y el decir de éste, lo viste de una personalidad cuyo discurso es expuesto a una entidad externa a nosotros formando para ese receptor una calidad entre la relación de los objetos con su ser.

[23] La Bauhaus, escuela alemana que prosperó a principios del siglo xx, en el que se buscaba construir un arte basado en la ciencia y la tecnología que sirviera para reubicar las nuevas finalidades del arte. Finalidades que terminaron por definir la actividad del diseño.

[24] López Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación gráfica.* Pág. 56

El paso del tiempo y el afán por cubrir las necesidades estéticas de los nuevos productos, llevaron a la sociedad artística y artesanal de aquella época a definir, delimitar y estructurar una actividad que mantuviera como fin específico la estética industrial; una nueva visión del mundo a través de los objetos por medio del intercambio entre el arte y la industria, naciendo el diseñador para satisfacer los gustos sociales y comenzar a diseñar los elementos existentes.

El diseño gráfico comienza a traducirse como una actividad material y espiritual, que hace uso de un enfoque cultural de la industria cuya consecuencia es una actividad científica, basada en un proceso metodológico que permitirá obtener un resultante objetual con una función utilitaria que responda a la demanda masiva y que a su vez, como actividad, pretende ser artística con un uso extra-estético sin dejar de lado la finalidad primordial de funcionalidad objetiva.

El diseño de un objeto significa, como representación y producción material de una presencia física cuya imagen será reproducida masivamente; funciona como presencia sustitutiva del objeto ante el receptor cuando el objeto no se encuentra físicamente delante él. Ayuda a articular el entorno del ser, así que el objeto se apropia de los signos que le son convenientes y que revelan la finalidad de su existencia.

El diseño gráfico debe traducir el mensaje del producto, debe atender a la necesidad de que el producto sea lo que el consumidor requiere y si no lo es, debe ser capaz de crear esa necesidad ante un público, traduciendo el contenido intrínseco en el producto. Esto es con lo que nos topamos a cada paso que damos y con cada objeto con el que nos encontramos, con un producto útil al desempeño nuestro y una imagen representativa de él. Una marca que es garantía de su calidad.

El diseño gráfico es en definitiva la conjunción de imágenes y de objetos que nos permiten en ocasiones un status e imagen para con los demás. Permite el hecho de establecer relaciones sociales y culturales

con sujetos con los que identificamos conductas afines e imágenes conceptuales correspondientes o que se alimentan recíprocamente, usando como referentes a los objetos con los que identificamos al mundo y con los que convivimos a diario.

II.B.2. Elementos del Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es una actividad creativa y expresiva que persigue una finalidad Práctica definiéndose en el terreno socio-cultural, guiando por sus características estéticas el gusto de su época, volviéndose un objeto "estable" en su entorno por lo que se desarrolla en forma paralela a los procesos comunicativos, ya que se vale de ellos para ejecutar sus tareas, empero el desenvolvimiento de éste como actividad es un proceso que debe esperar a que el mensaje esté completo en su forma lingüística para lograr un resultado óptimo.

La selección de los diferentes conceptos a utilizar en nuestro discurso gráfico, se convierte en un paradigma que tendrá distintas fases:

- La selección de conceptos en el terreno de lo abstracto (estructuración del mensaje) que se desea dar a conocer, con respecto a la definición o delimitación del sector poblacional al que se va a dirigir.

- La selección de los significantes redondeando el concepto general en un concepto específico (cómo se va a decir el mensaje), es decir, la estructura del mensaje verbal.

- Selección y traducción de los conceptos significantes de los códigos textuales a códigos a nivel imagen.

- Combinación de éstos en un soporte ya sea bi o tridimensional.

Gráficamente se asientan los criterios anteriores basándonos en una serie de elementos tangibles que nos es posible manejar con gran flexibilidad para lograr las metas establecidas conforme al párrafo anterior:

- Elementos conceptuales, intangibles pero que parecen estar representados (líneas, puntos, planos, volúmenes)
- Elementos visuales (colores, texturas, materiales, técnicas, etc.)
- Elementos de relación (dirección espacio, posición, gravedad)
- Elementos prácticos (representación, significación, función)[25]

La metodología a seguir dependerá de la relación visual que se haya proyectado a cerca del diseño. La proyección dependerá de una visión subjetiva del objeto pero considerando las exigencias sociales a cerca de él, entre los que podríamos mencionar los factores estéticos, funcionales, políticos, económicos, ideológicos y culturales.

Estos factores forman relaciones contextuales que se unen al objeto complicando la idea de diseño sobre él, pero estableciendo valores que podrán ofrecer una delimitación de especificidades en los procesos de creación, traduciéndose en formas, colores, composición y disposición de los objetos en el espacio; pueden ayudarnos a definir el tipo de técnica y estilo así como cualquier otro factor que sea conveniente para el producto final.

El análisis del objeto y sus contextualidades nos debe llevar a un conjunto de fases o pertinencias que marcan las pautas a tomarse en cuenta cuando a diseño se refiere, con el fin de obtener una síntesis

[25] Wucius Wong, *Fundamentos del diseño*. Pág. 10.

de formas posibles. Estas pertinencias pretenden ubicar al diseño gráfico en un contexto correspondiente (que atiende al tipo de receptor al que va destinado el mensaje diseñístico), pues el objeto diseñado siempre forma parte de un entorno en que cohabita con otros objetos de muy diversos órdenes.

Por ejemplo, el proyecto que nos atañe tiene una delimitación en el público que nos permite utilizar ciertas estructuras en los discursos, los conceptos que aparecerán en estos discursos son dados claramente por la misma trama que al ser sumamente simbólica nos permite gran riqueza y variedad para la creación del todo discursivo.

II.B.3. El cartel.

El cartel nació ante una necesidad comunicativa. Al analizar la historia de la difusión observamos como se han venido trazando las necesidades de empresas y de personas morales para comunicarse con el común de la gente, que comenzaron desde escritura en estelas o los llamados graffiti y en este sentido podemos decir que el anuncio publicitario tiene ya larga trayectoria recorrida pues como tal encontramos en la historia que el primer anuncio data del año 1477 aproximadamente y fue hecho en Inglaterra, aunque un antecedente de cartelera se encuentra por los años de 1760 y una pintura con fines publicitarios que data de 1715, por lo que la idea del cartel no era realmente nueva, sin embargo, estos antecedentes no son tomados como tal por tener un tamaño demasiado pequeño para los fines del cartel.

Por otro lado el avance de los medios que poco a poco han ido surgiendo para facilitar las tareas del hombre como fue el surgimiento de la imprenta o la litografía quienes no sólo facilitaron el trabajo, sino que abarataron costos, redujeron los tiempos de producción e hicieron más accesible la información, fueron marcando la pauta para su surgimiento.

El cartel nace alrededor de 1866 con Jules Chéret[26], quien aprovecho las mejoras que en esos años se habían hecho a la litografía y tomando en cuenta que ésta ya había sido anteriormente un medio que había servido para el acabado de algunas obras artísticas, fundió esa parte creativa artística con la necesidad informativa. Ya desde principios de 1800 se encontraban anuncios publicitarios integrados por texto y representaciones gráficas pero estas tienen una idea que está más apegada a la creación del libro. Chéret comprende que el soporte publicitario tiene una función preescrita de propaganda por lo tanto funde la creación artística con la necesidad comunicativa y presenta un diseño basado en la escultura mural de Europa aunque no en tan amplias dimensiones sino más bien refiriéndose a la composición, con formas fáciles de retener y una estructura sobria, así pretende también que sea una cierta forma de exposición artística callejera combinando el lenguaje artístico con el popular.

Los artistas de la época comprendieron al cartel como "una nueva forma de expresar ideas de manera sencilla y directa"[27] Lutrec ayuda a establecer ese carácter directo de el cartel.

El art Nouveau nutrió al cartel de nuevas ideas, pues buscando elementos nuevos y modernos crearon un estilo muy particular que llevo a varios ejemplares a estar expuestos en galerías de arte.

Durante el cambio de siglo y sobre todo con el reacomodo de las artes ante la nueva postura en la que las había colocado la revolución industrial el cartel se define como un hijo del diseño, como parte de una actividad que fundió los objetivos de la estética con las particularidades de la comercialización.

Hoy en día comparte características con la obra de arte, sin embargo, al estar expuesto a la critica de todos ha perdido ese misticismo y

[26] John Barnicoal. "Los carteles, su historia y su lenguaje".

[27] Idem: Pág. 24

status que caracteriza a la obra. Al mismo tiempo, en el público se observa una actitud más abierta y menos tímida a su contacto con él y aun así el cartel cubre esa parte estética popular que hace falta dentro de un contexto social.

Se ha convertido en un ente producido para la generalidad pública y sus formas sencillas y coloquiales lo hacen más identificable para con su público, jamás debe perder de vista sus objetivos como elemento transmisor de mensajes y aun así le es permitido valerse de medios artísticos para complementarse como soporte decorativo.

II.B.4. Metodología de acción.

La metodología a seguir para la creación de la imagen se desarrolla de manera independiente con respecto de los procesos de difusión que siguen tanto la UNAM como CONACULTA, es necesario estructurar primero la imagen que representa el espectáculo y posteriormente tratar de vincularlo con las estructuras de difusión a gran escala de las instituciones, para ello es necesario establecer parámetros que serán obtenidos a través de esa metodología.

Entre muy variados procedimientos metodológicos, como el Diseño Generalizador Integrado de Papanek, el de Christopher Jones y Abraham Moles, entre otros, se decidió tomar como modelo el proceso propuesto por Bruno Munari, sin embargo, se hará tomando en cuenta algunas consideraciones que otros autores como Löbach y Llovet, pueden aportar para efectos de una mejor comprensión de la fase de metodología.

El método de Bruno Munari se vuelve apropiado para esta tesis por ser estructurado a partir de una actividad diseñística, aunque con la variante de ser industrial, lo que significa que los objetos realizados son principalmente tridimensionales y presentan otras características a las observadas por el diseño bidimensional. Sin embargo, la metodología se nos muestra flexible y adaptable a nuestro campo de trabajo, a diferencia de otros autores, que aunque también presentan propuestas vistas desde el campo del diseño, éstas se vuelven un poco más rígidas y tal vez menos específicas lo que permitiría en determinado caso una variabilidad en su flujo, como por ejemplo el modelo de Papanek, cuya metodología funciona como un rompecabezas, por lo que a mi entender, si una pieza se cambia de posición ya no encaja tan fácilmente.

Jordi Llovet considera la posibilidad de combinar métodos a partir de los requerimientos que nos demande la creación del objeto, ya que a partir de sus necesidades de creación es que se diseña una ruta a

seguir. El modelo propuesto por Bruno Munari acepta muy bien la combinación, o mejor aún, el incremento de etapas de acción que se presentan sin ninguna contradicción y, por el contrario, ayudan a incrementar la capacidad del diseñador. Esto es lo que me alienta a complementar con otros autores el proceso metodológico de Munari a fin de consolidar para mi misma un proceder más claro.

Las ventajas que nos presenta su método proyectual son que éste no es absoluto, sino modificable (siempre que sea para mejorar el proceso) y adaptable a cualquier campo de trabajo, por lo que procura desglosar de manera clara y completa el proceso a seguir.

A continuación, enumero la serie de pasos que involucran este proceso haciendo posteriormente tanto los agregados necesarios así como la definición de cada uno de ellos.

Fases del proceso metodológico según Bruno Munari

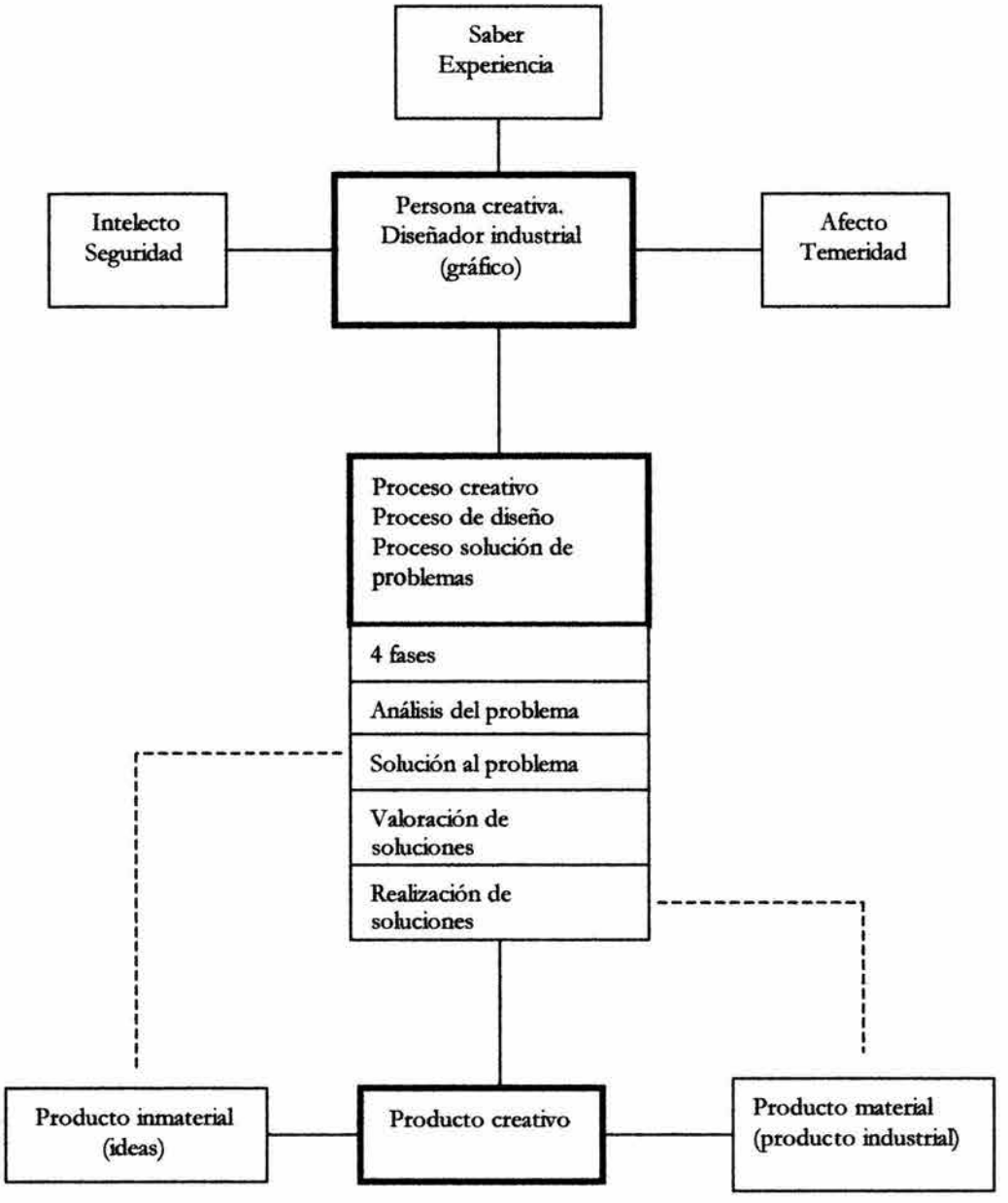
Problema (P)
Definición del problema (DP)
Elementos del Problema (EP)
Recopilación de datos (RD)
Análisis de datos (AD)
Creatividad (C)
Materiales y Tecnología (MyT)
Experimentación (Sp)
Modelos (M)
Verificación (V)
Dibujos Constructivos (DC)
Solución (S)

Esquema 40.

Otros autores presentan estas mismas fases con la diferencia de que cada una de éstas se va entretejiendo con otra distanciándose de un flujo rectilíneo, aunque es acertado puesto que las fases del proceso metodológico no se encuentran desligadas unas de otras, considero arriesgado este proceder por el hecho de que puede llegar a perderse el objetivo principal de la acción, sobre todo tratándose de un profesionista que inicia su actividad.

El proceso de Löbach complementa un poco el procedimiento metodológico propuesto por Munari, ya que Löbach toma en cuenta elementos como la experiencia del diseñador, sin la cual algunas partes del proceso que resultan prácticamente intuitivas para alguien experimentado, llevan un proceso más largo en alguien que no lo es, por ello, estas partes resultan hechas por el proceso de la caja negra y a falta de experiencia, arrojan resultados no erróneos pero tampoco precisos.

Además de experiencia, agrega la seguridad que se obtiene gracias al conocimiento, no sólo del problema que se esté tratando, sino también de la actividad y de su entorno, el cual proporciona igualmente una autoestima personal que contribuyen a formar al diseñador como una persona integral y capaz.



Esquema 41. Modelo Metodológico propuesto por Bernd Löbach.

La experiencia del diseñador no se manifiesta como una fase a resolver, sin embargo, si se observa en el resultado de cada una de estas fases de investigación.

Además en la definición del problema que hace Löbach, se establece el hecho de clasificar y definir objetivos, así como sus límites a partir de la valoración de las exigencias, además incrementa los puntos que deben observarse en la fase de análisis del problema, en la que debe existir una identificación de los elementos que lo conforman, puesto que la falta de experiencia nos hace preguntarnos qué elementos debemos identificar o en que orden asumirlos, claro queda que su fase de análisis así como las demás fases caben dentro del modelo metodológico de Bruno Munari, con la diferencia de que en ocasiones no se organizan de manera similar y que este esquema tiene una orientación más gráfica que industrial, sin que esta impida que los puntos sean identificados de todas formas. La propuesta de Löbach establece los siguientes puntos:

- Análisis del problema de diseño
- Análisis de la necesidad
- Análisis de la relación social (hombre-producto)
- Análisis de la relación con el entorno (producto-entorno)
- Desarrollo histórico
- Análisis del mercado / Análisis del producto
- Análisis de la función practica
- Análisis de la función estructural
- Análisis de la función constructiva
- Análisis de la función psicológica
- Análisis de la configuración (función estética)
- Análisis de materiales y fabricación
- Análisis del sistema de productos (producto-producto)
- Distribución, montaje, servicio a clientes, etc.

Llovet además identifica al objeto con dos elementos a partir de los cuales se estructura, estos son los elementos textuales que son necesarios para el objeto (que lo devienen como tal), y como contraparte de ellos, están los elementos contextuales que derivan del conjunto de datos y situaciones que rodean al objeto.

Textualizar es escribir un texto a partir de los aspectos comunes que definen al objeto y lo especifican, su propuesta entonces es construir un cuadro de pertinencias que descompone analíticamente sus partes para luego articular los campos discursivos Este cuadro sintetiza en palabras claves el proceso que se lleva a cabo en la fase propuesta por Löbach descrita arriba.

En realidad de los modelos anteriores, Löbach en su esquema general reduce a cuatro los elementos propuestos por Munari, aunque lo compensa con su etapa de definición del problema, que termina siendo más concreta a través de los puntos que en el proceso de Munari son parte del esquema global. Sin embargo, Löbach aporta algo que a mi entender se vuelve un factor importante en la resolución del problema. Löbach habla acerca del contexto que rodea al diseñador como primer perceptor del producto, pues la experiencia que propone como un factor que altera el proceso, no necesariamente tienen que ver con un conocimiento exclusivo sobre la actividad diseñística, sino con el desarrollo de su vida agregado a esta actividad. Si es el caso de un diseñador que comienza con esta profesión, donde no se puede hablar de una gran experiencia profesional, se pueden observar grandes resultados gracias al conocimiento obtenido en su etapa de formación, agregando la experiencia pasada a lo largo de su vida y el contacto sociocultural que desarrolla sus capacidades de cognición, tanto como las psicológicas y las emotivas que le proporcionan la seguridad y temeridad mencionada por Löbach. Además, los puntos que establece en el análisis del problema se han ido desarrollando dentro de los agregados hechos a Munari, detallando al máximo elementos que permitirán encerrar en un concepto global más conciso el discurso semántico y formal.

Llovet también ha quedado ya inmerso en el proceso metodológico a seguir al especificar y definir el producto procurando la concordancia con el contexto sociocultural en el que será inserto.

Con esta información se puede comenzar a estructurar el proceder con un respaldo lógico de pensamiento que agilice la realización del proyecto.

Los puntos propuestos por Bruno Munari sufren pocos cambios en la primera mitad del proceso, que además ya han sido expuestos en el primer capítulo de esta tesis.

Problema (P)
Definición del problema (DP)
Elementos del Problema (EP)

Esquema 42.

La fase de recopilación de datos es un proceso de investigación en el cual se procura profundizar en dos puntos esenciales, ahondando en los puntos planteados por Löbach que perfilan la investigación justo hacia donde deseamos llevarla. Debido a que los enfoques que se deben observar en ésta van encaminados hacia cada uno de los puntos que conforman el objeto a diseñar, de esta manera existe una incursión en la significación del objeto y su realización directamente, y otra que muestra lo que se ha hecho anteriormente relacionado con él. Por ello, se ha decidido *substituir* el nombre de *recopilación de datos* por el de *investigación*, ya que a mi entender, esta palabra supone un proceso más completo dentro del cual existe la recopilación de los datos.

Para que sea más claro el vaciado de la información, lo dividiremos en dos etapas: la referencial interna que es aquella que nos dará toda la información a cerca del espectáculo en sí, y la investigación referencial externa, que son los antecedentes que arrojan otras compañías, etc.

Problema (P)
Definición del problema (DP)
Elementos del Problema (EP)
{Recopilación de datos (RD)} *Investigación (In)*
- *Referencial interna (INRI)*
- *Referencial externa (InRE)*

Esquema 43.

El *análisis de los datos* sufre otro agregado, en el cual no sólo se observa la puntualización de la información obtenida en la investigación, sino la importantísima parte de la *Conceptualización*, etapa en la que se comienza a sintetizar la idea en puntos concretos que facilitan el paso de conceptos a imágenes en la posteridad. Es la parte que nos ha aportado Jovet, pensando en la realización de un tabulador de pertinencias para extraer los elementos esenciales y crear una estrategia comunicativa. La conceptualización nos prepara toda la información para entrar a la siguiente etapa.

Problema (P)
Definición del problema (DP)
Elementos del Problema (EP)
Investigación (In)
- *Referencial Interna (INRI)*
- *Antecedentes Externa (InRE)*

Análisis de datos (AD)
- *Conceptualización (Co)*

Esquema 44.

En la etapa *creativa* se procuran desglosar las fases que conforman el surgimiento del discurso visual (Bocetos), a fin de observar los pasos que se han seguido para la conformación del objeto así como el resultado de la concreción de los elementos por ello se ha decidido llamarla bocetaje y dentro de ésta etapa el desarrollo de la imagen para su conformación como tal. Además se observan incrementos al modelo metodológico como *análisis de las alternativas*, donde existe una toma de decisiones por parte del cliente, que constituirán la forma definitiva del producto.

Problema (P)
Definición del problema (DP)
Elementos del Problema (EP)
Investigación (In)
- *Referencial Interna*
- *Referencial Externa*

Análisis de datos (AD)
- *Conceptualización (Co)*

Bocetaje
- *Desarrollo (Cd)*
- *Análisis y selección de alternativas (C-asa)*

Esquema 45.

La parte de *materiales y tecnología* tiene otra modificación que compete más que a la decisión acerca de los materiales óptimos para la realización del discurso visual, a la técnica a utilizar para su proyectación, por lo tanto se ha cambiado el concepto del punto existente en el método, pues la tecnología se vuelve una consecuencia de las decisiones tomadas a cerca de la técnica y estilo del discurso, del cual también derivan los materiales que se usarán. La tecnología es en este caso la aplicación de los medios con los que contamos para su realización. Entonces se modifica el punto llamándose ahora *Técnicas y Materiales.*

Problema (P)
Definición del problema (DP)
Elementos del Problema (EP)
Investigación (In)
• *Referencial Interna*
• *Antecedentes Externa*
Análisis de datos (AD)
• *Conceptualización (Co)*
Bocetaje
• *Desarrollo (Cd)*
• *Análisis y selección de alternativas (C-asa)*
Técnicas y materiales (TM)

Esquema 46.

Las modificaciones posteriores serán dictadas por la significativa diferencia existente entre el diseño gráfico bidimensional y el diseño industrial. La primera de ellas será la eliminación la etapa de experimentación cuya resolución prácticamente fue tomada en el punto de materiales y tecnología, por lo que falta la realización del producto final de diseño.

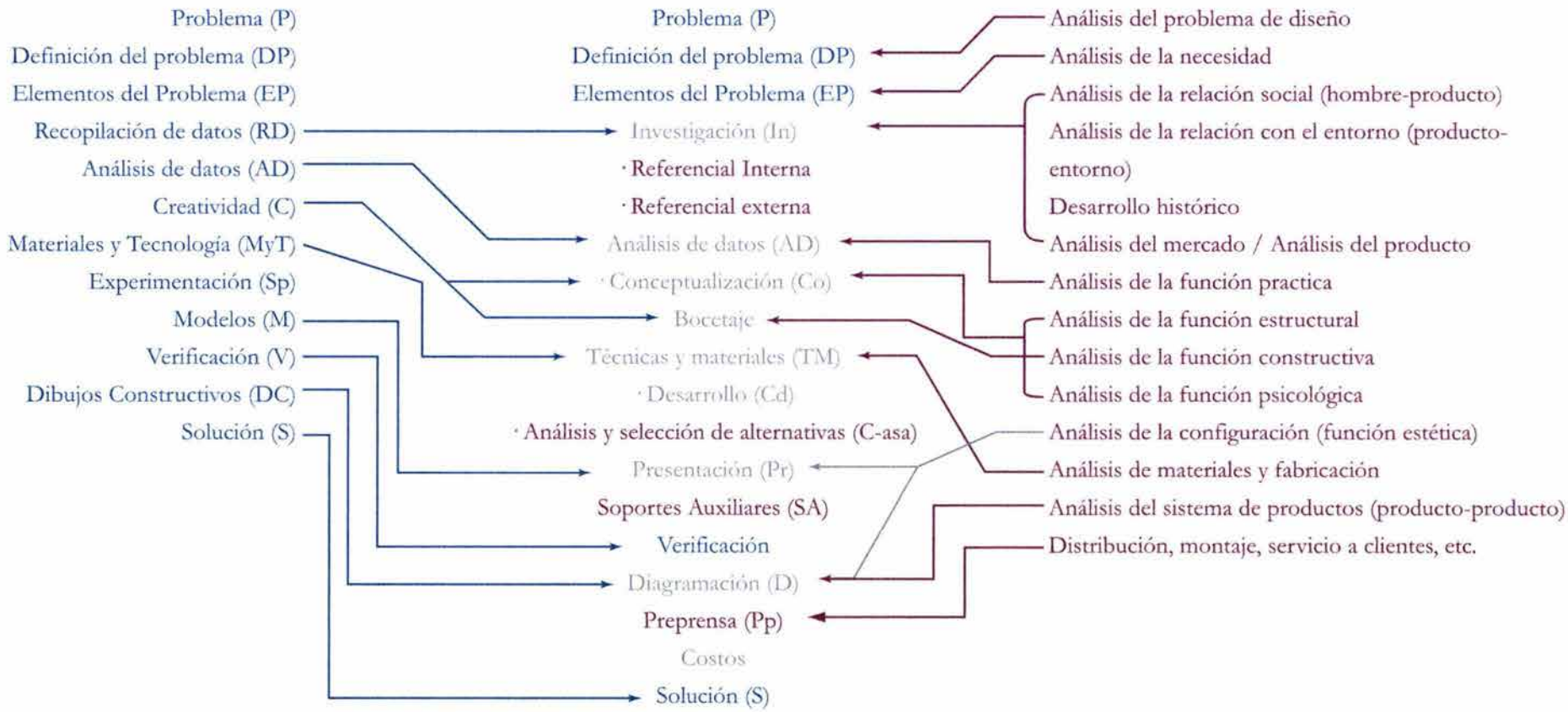
Para terminar nuestra incursión creativa sólo resta la *Presentación* del trabajo lo que resulta en la equivalencia de los Modelos según el método de Bruno Munari. Se agrega una etapa donde se especifican otros soportes de apoyo que serán necesarios para cubrir los objetivos de la publicidad. La verificación sólo se realiza una vez que el diseño se encuentra ante el público, o en ocasiones a partir de una prueba piloto para observar el comportamiento del producto dentro del mercado, pero esto se maneja a partir de los recursos de que el cliente disponga en el sentido económico. Aunque los recursos son escasos se planea

rectificar la funcionalidad, pero esta etapa será expuesta después de los soportes auxiliares. Este cambio atiende a que tanto la imagen como los soportes deben ser sometidos a la aceptación no solo del cliente, sino de la institución que absorbe al proyecto.

Por último, se cambiarán los dibujos constructivos por la diagramación de los soportes. Este cambio es insignificante ya que el objetivo es el mismo en ambos casos, o sea, el aterrizaje en papel de las especificaciones necesarias para la realización del diseño por terceras personas, pero obedece a la orientación gráfica y no industrial del producto diseñado. Finalmente se ha alcanzado la solución que conlleva a la reproducción de los soportes diseñísticos y la distribución de éstos.

Problema (P)
Definición del problema (DP)
Elementos del Problema (EP)
Investigación (In)
• *Referencial Interna*
• *Referencial externa*
Análisis de datos (AD)
• *Conceptualización (Co)*
Bocetaje
• *Desarrollo (Cd)*
• *Análisis y selección de alternativas (C-asa)*
Técnicas y materiales (TM)
Presentación (Pr)
Soportes Auxiliares (SA)
Verificación
Diagramación (D)
Preprensa (Pp)
Solución (S)

Esquema 47.



Esquema 48. Comparativa de cambios en es esquema metodológico.

CAPÍTULO III
El Proyecto

III.A. Desarrollo del proyecto

La parte comunicativa del trabajo exige detenernos en los elementos de los cuales nos valdremos para realizar nuestro trabajo. Estas nociones deben apartarse del terreno etéreo de la palabra para convertirse en un objeto tangible cuyas partes puedan desmenuzarse y analizarse para formar un todo portador del discurso comunicador. Lograremos tal tarea haciendo uso de los elementos de diseño que vuelven tangible lo ya procesado por la mente. Wucius Wong, ya citado anteriormente con estos mismos, menciona varios principios como son:

Elementos conceptuales, los cuales ya tenemos dentro de nuestra investigación, lo que hay que hacer es refinarla haciendo un análisis para obtenerlos.

La identificación de estos primeros temas se traduce en una serie de imágenes mentales formadas por elementos que Wong nos da la idea de que son como existentes irreales (punto, línea, plano, volumen). Estos elementos irreales provienen de las imágenes que se generan en nuestra mente al ir obteniendo información.

Al haber identificado los primeros elementos, éstos comienzan a mezclarse en un proceso creativo, y una vez que se han combinado los conceptos para formar una o varias imágenes físicas se traducen al papel, haciendo uso de los *elementos visuales* que generan una serie de formas preliminares.

Llegando hasta este momento empezamos a observar la *relación* (*elementos de...*), que guardan los objetos dentro de los límites del soporte (*referencia al marco*), su dirección, posición, espacio, gravedad, que psicológicamente existen representados en el papel.

Finalmente llegamos a los *elementos prácticos*: la representación, el significado y la función.

La representación es nuestra forma particular de sugerir al objeto, el estilo que hayamos decidido otorgarle al trabajo final. El estilo debemos considerarlo una cualidad expresiva que se adhiere al sistema de formas significativas, conformando un decir propio del autor.

La significación del trabajo proviene de la perfecta adaptación de los elementos conceptuales (que conforman el discurso), a los elementos visuales y su traducción nuevamente al entendimiento, esta vez del público, quien determinará la función práctica al ver satisfecha su necesidad (en este caso estética), dándole sentido al propósito que motivó el trabajo de la compañía y el nuestro.

Todos estos elementos de los que habla W.Wong, se integran al modelo metodológico establecido al inicio de este capítulo en la etapa de conceptualización, donde los datos obtenidos en la investigación comienzan a tomar una forma física y se aterrizan en el papel (bocetaje) y en la estructuración de los diferentes soportes.

Las funciones perceptivas que Jackobson maneja en un campo más adentrado del acto comunicativo[1], se ponen en práctica a la hora de la estructuración del mensaje, estas funciones sirven como puntos de referencia que al ser estudiados y aplicados van dirigiendo el acto creativo de la construcción del mensaje visual.

[1] Esquema 26.

En la ópera "La Traviata", todos los contenidos del mensaje están muy claramente delineados, e incluso ya tienen una forma física dentro de su desarrollo, ésta forma es la que el autor (Alejandro Dumas) quiso darles al hacer su narrativa; de tal manera que nuestra tarea es procesarlos como elementos de significación doble evidenciando esa ambigüedad para formar el discurso que nos corresponde, algunos de ellos corresponden incluso al personaje de la vida real, como las camelias, en las que podemos conceptualizar un dejo de inocencia y candidez así como de pureza, relativa a los sentimientos de la pareja principal. Estos elementos se traducen ya como parte de los códigos visuales que empiezan a marcar la pauta a seguir en la visualización final.

El mensaje al ser hecho por un ente vivo (diseñador), no esta desprovisto de emotividad, de esa emoción que nosotros los receptores hemos absorbido al encontrarnos inmersos en este proceso y que encierra simbolismos que impactan a nuestros sentidos. El impacto emocional debe traducirse a la imagen confiriéndole un sentido que hace alusión a lo que acontece en la ópera, ella en particular es de gran fuerza emotiva cuyas consecuencias dramáticas llevan a la reflexión del rumbo social sí se toma desde el punto de vista analítico. La ópera adquiere una función denotativa al plasmar los defectos de la conducta social y humana, la connotación que es producto del acto reflexivo se muestra en la imagen que vamos a proyectar. En esta imagen observamos la función metalingüística, pues con tantos simbolismos el discurso a realizar se desdobla en diversas oraciones que caminan paralelas formando en su integración el mensaje completo.

El conjunto de formas obtenidas debe ser cuidadosamente facturado, pues es lo que la coloca como un objeto promocional que alude a "La Traviata" y no a otra[2].

[2] En este sentido, se debe tomar en cuenta que existen varios trabajos operísticos cuyas tramas tienen algo de parecido, por ello es muy importante que los contenidos no puedan confundirse con ninguna otra.

En la aglomeración conceptual que deviene del conjunto de ideas plasmadas por los objetos de la obra, se tienen que tener en cuenta el desarrollo de elementos como semántica, semiótica, sintaxis y retórica para mantener consciente el control de los significados del mensaje.

En el plano semiótico debemos identificar los símbolos y lo que éstos representan en el contexto de la obra, tales como la flor, la mujer, el dinero, el amor, la conducta social, las actitudes prohibitivas de sentimentalismo.

En algunos de estos elementos es pregnante la figura del otro, sin embargo, esta "pregnancia" va moviéndose de un lado a otro en los planos conceptual y físico, debido a que los conceptos y objetos van entrelazándose uno con otro sin perder en ningún momento la significación propia, ni desviar el rumbo de la significación metafórica.

Identificando esta situación resulta más fácil ir combinando los elementos diseñísticos para hacer el mismo manejo semántico de la obra y unificar las ideas en un conglomerado conceptual que formará el mensaje final.

La función semántica: Resulta muy evidente la significación que tuvo y tiene el trabajo de Verdi, para él tenía un sentido más allá de la connotación que cualquier espectador pudiera encontrar, al sentir elementos de identificación en su relación con la mujer con la que vivía y con la situación escénica (al igual que Alejandro Dumas, para quien constituía una vivencia). Evidentemente la obra no se nos revela de igual manera a los espectadores que a Verdi o a Dumas, pero el significado de la crítica sigue manteniéndose y es representada tanto en la profesión y condición social de la protagonista, como en la serie de eventos que desencadenan su muerte. Gráficamente la dama y la muerte son elementos representables con gran contenido sígnico.

Otros elementos de gran importancia son el dinero, cuya significación mueve gran parte de la simbología de la historia, y la flor, que es una representación de la emotividad y del sentimiento puro, es un distintivo de la verdadera personalidad del personaje.

La función pragmática: hasta ahora se han debido ir transformando las formas con las que estructuraremos la imagen en signos, pero ¿cómo han de ser recibidos por nuestros receptores, el mensaje que enviamos será realmente entendido por ellos? La respuesta está en el uso que tengan los objetos que aparecen en nuestros soportes, en el desarrollo de los significados y el conjunto de formas que vamos a crear. Hay que ser muy cuidadosos para no estructurar oraciones adyacentes que puedan estorbar al verdadero y principal discurso.

El contenido debe ser claro y conciso a todas luces, entendible por nuestro mercado meta, por ello debe servirse de los códigos que este nuevo segmento utiliza, a manera de dejar lo más lúcido posible el mensaje.

Retóricamente hablando, la obra con todos sus simbolismos ya tiene predeterminadas las figuras retóricas del discurso, por ejemplo, la camelia presentada sola es en compañía del titulo que le otorgue la contextualidad, una metonimia de la mujer, la profesión y la enfermedad son una metáfora de la crítica social y su consecuencia la muerte, no es más que una exageración que representa las repercusiones de una vida como aquella.

Para la estructuración de nuestra imagen, también debemos mantener estos conceptos poniendo un acento en la reflexión que deseamos se tenga sobre la muerte social, la enfermedad de una vida ligera y las consecuencias que esto conlleva en el desenvolvimiento del ser. Todos estos conceptos se pueden plasmar a partir de la figura femenina protagónica, quien guarda dentro de sí todos los elementos de crítica que buscamos establecer.

Ateniéndonos al concepto que tiene el cliente sobre apegarse lo más posible al guión de Verdi, sin interpretaciones contemporáneas o versiones distorsionadas, lo consecuente por parte del diseñador es apegarse a los mismos parámetros, sin que esto lo limite a hacer una interpretación de los simbolismos presentes en la obra, que no pueden dejar de ser evidentes para el público, por lo que se convierte en una necesidad del diseñador hacérselos perceptibles. El estilo y uso del color deberán ser sobrios y naturalistas para lograr el cometido interpretativo, será difícil utilizar una imagen que llegue al abstraccionismo, pues de esta manera no estaríamos cumpliendo con la tarea de compartir los códigos desde la imagen representativa.

Dentro de la fase en la que mencionamos los elementos del problema, se hace referencia al hecho de poder usar los esquemas de trabajo de las grandes instituciones como modelo nuestro, sin embargo, al describir el ejercicio de su labor (que se esboza perfectamente en el esquema 11, es evidente que es un modelo para grandes instituciones, por lo que a nosotros, en nuestra pequeña escala sólo resta integrarnos a él.

Al haber pedido el apoyo del CENART y por ende de CONACULTA, ya nos hemos integrado a la institución, y el diseñador entra en el proceso a la hora de dar imagen al espectáculo y de realizar los soportes en los que aparecerá. En todo lo demás, el grupo que realizará la ópera deberá atenerse a los lineamientos del CENART.

La imagen y sus aplicaciones deben responder a necesidades comunicativas de un cliente que inicia su labor y deben ser dirigidas a un público cuyo perfil corresponda al establecido por la experiencia, o como es el caso de querer ampliarlo, manejar los elementos necesarios para que así sea.

III.A.1. Análisis de datos.

Esta fase nos orienta a buscar una forma de articular las diferentes partes del problema resaltando las pertinencias necesarias para su posible resolución. Pensando en esto podemos rescatar lo siguiente:

La música es potencialmente un código comunicativo cuyo lenguaje se entrelaza directamente con nuestros sentidos, esto nos permite experimentar muchas y muy variadas formas de interpretación en cuanto a lo que el discurso musical se refiere. La música como concepto general no es más que la consecución de sonidos ordenados armónicamente; sin embargo, la percepción sensorial que se tiene de ella nos hace pensar que existe algo mucho mayor detrás de lo que escuchamos. Esa suposición de alguna manera se vuelve cierta, puesto que la música igual que otras artes manejan elementos estructurales que le confieren una significación similar a la discursiva de un texto literario o de una pintura.

La música ha alcanzado un nivel descriptivo que permite acercarnos al mensaje específico del emisor–autor, y más aún si existe un texto al que pertenecerá una línea melódica de canto, entonces contamos con un doble discurso, paralelo en su desarrollo pero cuyos lenguajes se apoyan reiterándose el uno al otro y refuerzan el sentimentalismo emotivo que es causa de estos discursos.

La ópera es un espectáculo ante todo dramático, lo que pone un acento sobre el discernimiento escénico, no haciendo a un lado el elemento que la hace ser y que la nombra como tal. Este elemento es la música cuya importancia en un trabajo como éste es relevante, de ahí que el repertorio tradicional llamado "clásico", es decir, del que se valen todas las compañías, y que se está representando constantemente, sea escogido con respecto a la música y al desarrollo del guión que ha sido creado específicamente para tal propuesta musical o viceversa. Empero, el desarrollo de todos los elementos que implican una producción operística no debe ser una participación no

integral para cada área de la producción, pues de una cosa así, sólo resultaría el emplaste funesto de un aparato artístico que en realidad resulta verdaderamente complejo de manipular y comprender. Sus partes deben ensamblar a la perfección en busca de la unidad, que puede verse desde la ventana de lo conceptual, esto implica que el diseño de la escenografía, iluminación, montaje escénico, imagen física y vestuario de los personajes así como el manejo o interpretación musical se correspondan entre sí.

La realización de los distintos elementos, con excepción de la partitura, deben conformarse atendiendo a la estimación conceptual que desee manejar la compañía y esto a tiende a la personalidad que ésta tenga, manejando alrededor de ello todos los rubros con una unidad.

No podemos dejar de deslindar la presentación de los soportes gráficos y la idea que del espectáculo se va a manejar. Así que si se trata de una puesta o propuesta cuyos conceptos se dirigen hacia un análisis de la actualidad trasladando la obra a un mundo tal cual lo conocemos y sentimos, podríamos designarla una adaptación libre, cuya propuesta visual debe apegarse a esos parámetros manejando una presentación que visualmente atienda a una modernidad. Si en cambio se trata de una puesta naturalista como es el caso de esta producción, cuyos elementos nos ubican en un París de la segunda mitad del siglo XIX, en un entorno de opulencia y despilfarro, de cortesanas y de banalidades. Estos elementos aunque existentes en nuestro entorno y en la mayoría de las culturas del mundo, no pertenecen ni a nuestra época ni a nuestra sociedad, así que existe una descontextualización, refiriéndonos a la latitud, pero conservando sus elementos de época.

Para entonces tenemos un dibujo romántico de la historia muy lejano de la crítica social que representó la obra en sus tiempos, donde el análisis de contenidos morales se deja ver sólo a través el velo traslúcido de la trama y la posición de sus personajes. Quizá presentando esta obra en un concepto de modernidad tendría el mismo fracaso que vislumbraban los directores del teatro en su estreno en 1853 con

respecto a la propuesta de Verdi de presentarlo con modernidad, retratando la forma de actuar social de aquel tiempo, sin embargo, debido a que las propuestas operísticas de aquellos días respondían a usanzas estilísticas de épocas muy remotas los empresarios rehusaron y no fue hasta años después que tuvo la oportunidad de fracasar debido a estos estándares de presentación propuestos por el autor, para terminar convirtiéndose al congelarse de nuevo la época, en una de las óperas favoritas del público.

III.A.2. Conceptualización.

La *Traviata* que significa extraviada, o perdida, en el idioma español; es una obra sumamente conocida y que cuenta con numerosas puestas en escena dentro de su historia, no sólo en México, sino en todo el mundo, realizadas tanto por profesionales como por estudiantes o inclusive aficionados. Es, por tanto, una obra conocidísima y una de las favoritas no sólo por el virtuosismo con el que fue escrita, sino también por que encierra dentro de sí la crítica hacia una sociedad putrefacta y superficial que gasta su existencia en placeres mundanos.

Traviata, o anterior a ella, *La dama de las camelias*, es el resultado de una búsqueda de simbolismos sociales que los artistas obtenían de la impresión de los sentidos y la profundización de situaciones triviales. En la época, los avances en la rama de psicología como ciencia, llevaron a algunos artistas a pensar en un umbral de percepción que permitiera obtener sensibilidades más delicadas y así estimular las capacidades del espíritu.

Por lo mismo, al ser una crítica que encierra estos simbolismos, claves dentro de su desarrollo, éstos mismos los vemos reflejados en la producción gráfica que se ha hecho hasta ahora traducidos en signos visuales, los cuales ya por referencia contextual nos indican de qué obra se trata. Estos símbolos son: las camelias, el pañuelo salpicado

de sangre y la moneda de la época llamada Luis, en honor al rey Luis XIV (el Rey Sol).

La obra literaria representa una época de transición estilística: es la obra que marca el inicio del realismo y deja al romanticismo atrás, por ello, aunque aún tiene una concepción dramática en su narrativa, comienza a acusar los abusos en los que la sociedad ha caído, definiendo la existencia del *demi monde*[3] un mundo lleno de falsas expectativas, placeres mundanos, donde el ser y los sentimentalismos no tienen cabida, donde las verdaderas emociones no encuentran medio de expresión y son tomadas más bien como cursilerías, un mundo donde reina la frialdad y la avaricia, donde los caballeros se arruinan y despilfarran sus fortunas por poseer y halagar a una cortesana. Es ahí donde se concibe y escribe la obra, en un mundo real, un mundo existente y para muchos palpable, tanto así que para el autor de la novela es casi una parte de su biografía, y es ahí también donde se desarrolla la narrativa de la obra, su contextualidad y ambiente son la crítica más descarada y una afrenta a la conciencia de la época.

Dentro de estos conceptos los elementos y personajes que conforman a la obra tanto como sus acciones son concepciones que simbolizan la realidad de las cosas, y es aquí donde esta obra como ópera tiene un valor especial pues antes de ella los temas que eran tomados para los argumentos de los dramas operísticos se establecían sobre una mitología o un texto clásico, o en su caso en la ópera cómica en acciones cotidianas que ridiculizaban las maneras de proceder y enfatizaban los defectos de un personaje ficticio, pero real dentro de algunos parámetros. Con *Traviata* las cosas cambiaron y el público acostumbrado a ver en el escenario vestuarios que conducían a otros tiempos y lugares distantes, se vio reflejado en su vestido, en sus acciones, en sus modos, en su lenguaje y forma de proceder y en concreto en su entorno.

[3] Palabra francesa que significa semi-mundo.

Los personajes principales representan esa parte humana sentimental, aún no perdida del todo o quizás no en todos, son esa parte soñadora, emotiva, emprendedora de dos seres con esperanza de algo más, de algo diferente a ese mundo y ese ambiente en el que se desenvolvían, dispuestos a darlo todo por su sueño. Por ello se representa sobre todo con mayor frecuencia a la protagonista, contagiada por el ambiente pero deseosa por mostrar y por entregar algo más de ella que esa belleza superflua que la sociedad de aquel momento tanto ambicionaba.

La enfermedad de ella llámese Marie Duplessis como se llamaba realmente y como amante de Alejandro Dumas hijo, llámese Margarita Gautier como en la obra literaria o Violetta Valeri como en la ópera, aunque era una enfermedad real y el documento es una especie de homenaje a ella y al amor que se profesaban; simboliza dentro de la discursiva general a esa sociedad enferma por el tipo de vida decadente que se lleva, cuyas fuerzas se están agotando y sin embargo, continúa bajo la misma línea, pues es la única manera que conocen los individuos pertenecientes a esa sociedad de sobrellevar la vida, es su *modus vivendi* y no pueden cambiarlo. Visualmente hablando se representa esta enfermedad en ocasiones, por medio de un pañuelo ensangrentado, esto debido a que la protagonista estaba enferma de tisis o tuberculosis, que en aquel tiempo era llamado consunción y era una enfermedad mortal.

Las camelias como elemento incidental presentado real y principalmente como homenaje a la mujer de carne y hueso y como rasgo distintivo del personaje protagónico femenino pero donde también se puede encontrar un índice más de humanidad y ese toque de delicadeza que se proyecta dentro de un discurso sensual y sentimental que conlleva a una acción emotiva. En contraste con esta delicadeza esta el dinero como elemento que envilece, que corrompe al hombre. Éste es un elemento que yo retomo de una acción desesperada que me parece muy importante dentro del desarrollo de la obra, que significa la falta de conciencia en la falsa creencia de que las posesiones materiales son aquello que puede sustituir a nuestra propia naturaleza, que pueden

comprar un bienestar pasajero. Sin embargo, este último elemento no es retomado en la generalidad de los soportes encontrados, y en cambio existe mucha incidencia en la presentación de la protagonista y en su rasgo distintivo y utilizado más bien como elemento que define una personalidad.

El proceso en donde nos encontramos en este momento el de conceptualización requiere traslapar toda la información anterior a frases cortas que puedan ser fácilmente traducidas a representaciones visuales, así que a modo de resumen conceptual se presentan los siguientes puntos:

- Camelia, que funge como elemento sentimental y sutil, representa a la mujer en su concepción delicada y al sentimiento y nobleza en su forma más pura.

- Dualidad: mujer / hombre, ya que es entre estos dos donde se desenvuelve la trama, y son al final de cuentas la representación de las dos partes del género humano.

- La condición de la mujer de cortesana, es uno de los elementos más importantes pues es lo que constituye la critica social. Igualmente la conducta del hombre a quien el amor aparta de convencionalismos sociales.

- Lujo y dinero, como estandarte de una elite.

- Enfermedad, como representación más del comportamiento social del personaje, situación que es sólo un reflejo del contexto.

- Muerte, como resultado inevitable del estilo de vida y advertencia de una condena social.

- Critica social, representada por la situación,

- Y por último el destacar que se trata de un evento cultural cuya codificación para su entendimiento es complejo.

III.A.3. Bocetaje

La etapa del bocetaje implica una actitud creativa, y hablar de creatividad no atañe a una idea sin sustentación alguna como podría suceder en el proceso de la caja negra tan mencionado entre diseñadores y que sólo alude a una ocurrencia que si bien puede ser buena, intuitiva o acertada, no cuenta con la justificación necesaria para su feliz resolución. En el libro "Curso de metodología de la creatividad para el Diseño Gráfico"[4], se menciona que la fase creativa se visualiza en dos modelos, el de la caja negra ya mencionado, y el de la caja transparente, en el cual se desglosa y analiza cada uno de los pasos de la idea creativa.

La creatividad resuelve los problemas desde un terreno de realidad gracias al análisis del objeto, sus funciones, sus formas, etc. Estos datos son obtenidos al lo largo de la investigación cuyo objetivo se convierte en tener una sintetización conceptual de la que resulta un discurso funcional, sin elementos distracciones (ruido), y con una mayor posibilidad de acierto al enfrentarse mercado. Por ejemplo, a lo largo de todo el procedimiento que se ha venido siguiendo durante esta tesis, se han identificado ya conceptos tan importantes que se implantarán como líneas directrices a lo largo del proceso creativo.

[4] Joel Olivares Ruiz, etal. "Curso de metodología de la Creatividad para el Diseño Gráfico.

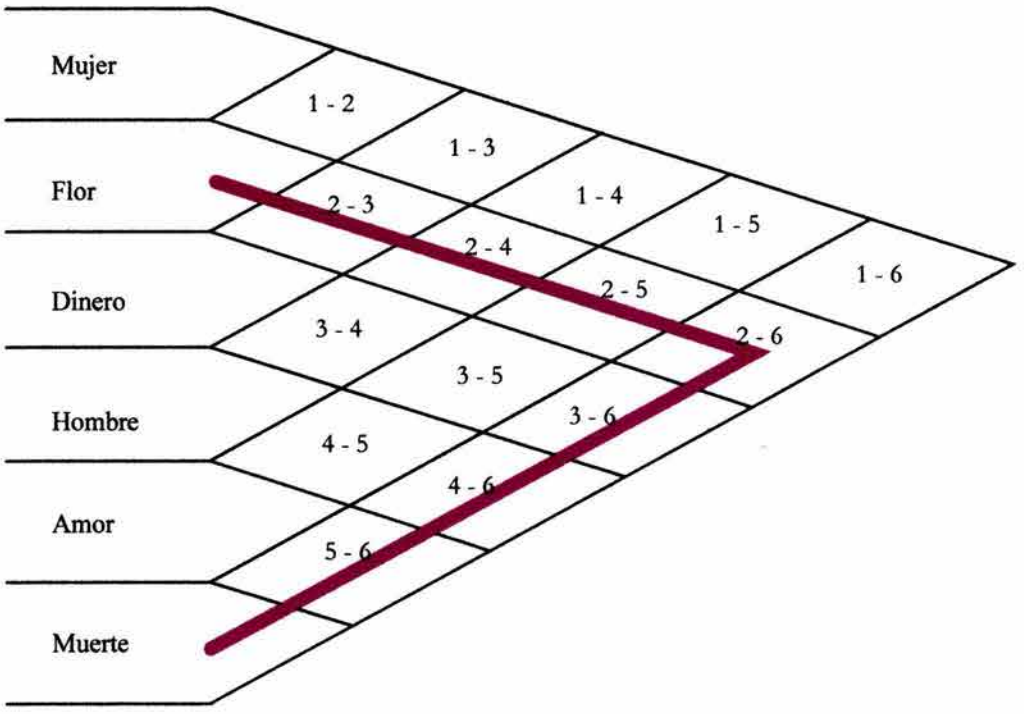
Producto creado
↗
Creatividad
↗
Selección de elementos
para el discurso formal
↗
Discurso Textual
↗
Conceptos Básicos

Esquema 49.

Creo necesario mencionar algunas cosas sobre la actitud creativa ya que es un resultado único en cada ser, responde a su visualización del mundo y a la condición del individuo, es un enfoque a partir de la realidad exterior y comienza desde la búsqueda de las satisfacciones propias, hasta la resolución de problemas complejos cuyos fines no son tan necesarios.

Siguiendo esta forma de proceder se encuentran oraciones, palabras o conceptos que pueden convertirse en los elementos claves para la realización del discurso gráfico. Son elementos claves, pues a partir de ellas se forma una conexión entre el objeto real del mensaje (que en este caso es un espectáculo), con el público a través de un mensaje estructurado por medio de formas gráficas que si bien en ocasiones no son denotativas, si representan al objeto como contenido social, cultural, etc.

Al representar los conceptos básicos en listados anteriormente traduciéndolos a imágenes a partir de una matriz heurística se obtienen las primeras formas, las cuales es necesario evaluar para observar la línea que debe seguir nuestro discurso visual.



Esquema 50. Matriz heurística

Dentro de este esquema podemos encontrar también las siguientes opciones que se desplegarían en una matriz tridimensional:

1 - 2 - 3	1 - 3 - 4	1 - 4 - 5	1 - 5 - 6
1 - 2 - 4	1 - 3 - 5	1 - 4 - 6	
1 - 2 - 5	1 - 3 - 6		
1 - 2 - 6			

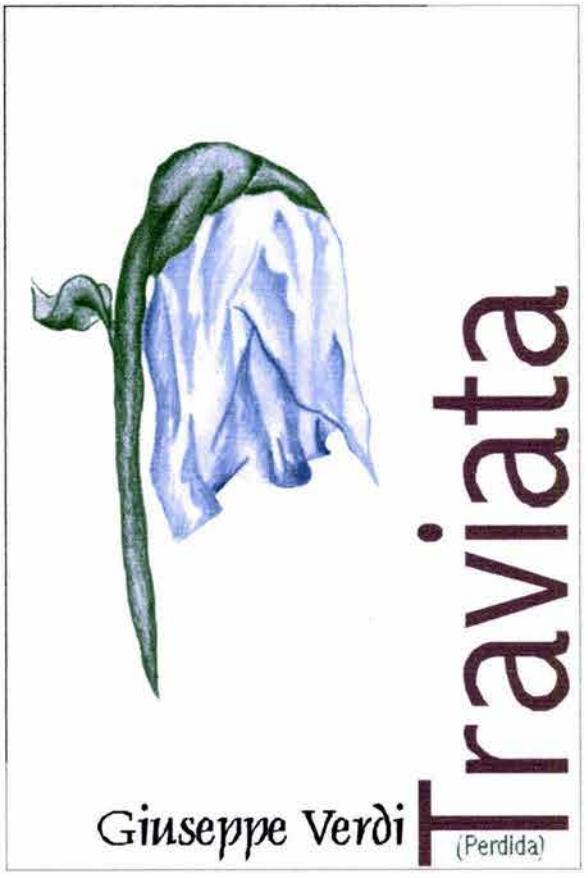
2 - 3 - 4	2 - 4 - 4	2 - 5 - 6	1 - 5 - 6
2 - 3 - 5	2 - 4 - 5		
2 - 3 - 6			

Etc.

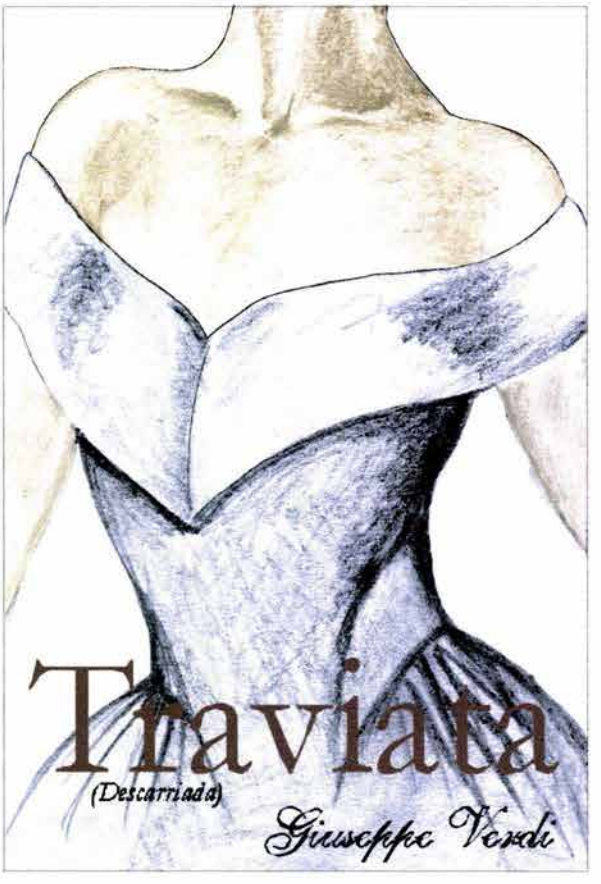
Hasta llegar a lo que el Dr. Jaime Reséndiz (de cuya enseñanza expongo aqui este método), llama Round Robin, en el que se boceta uniendo todos los conceptos al mismo tiempo en una sola imagen.

Resultados:

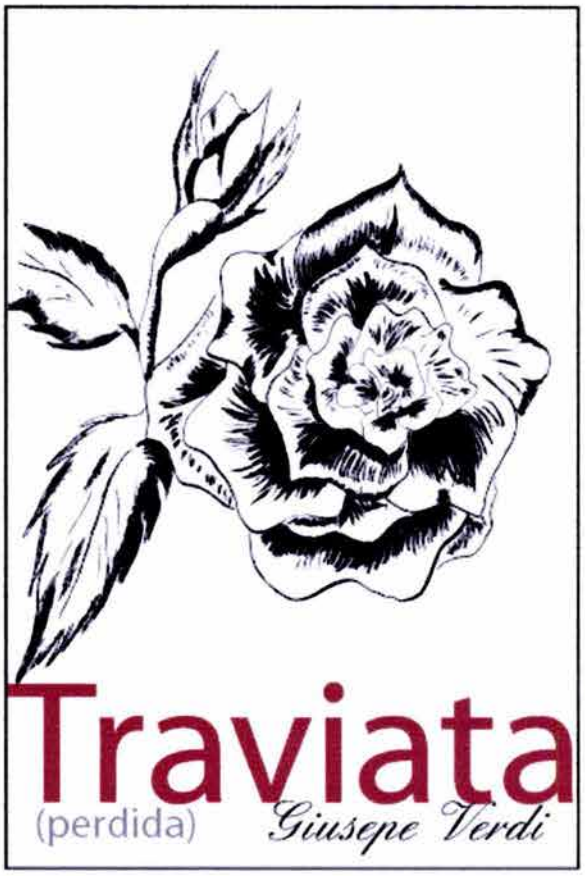

Traviata
(Descarriada)
Giuseppe Verdi

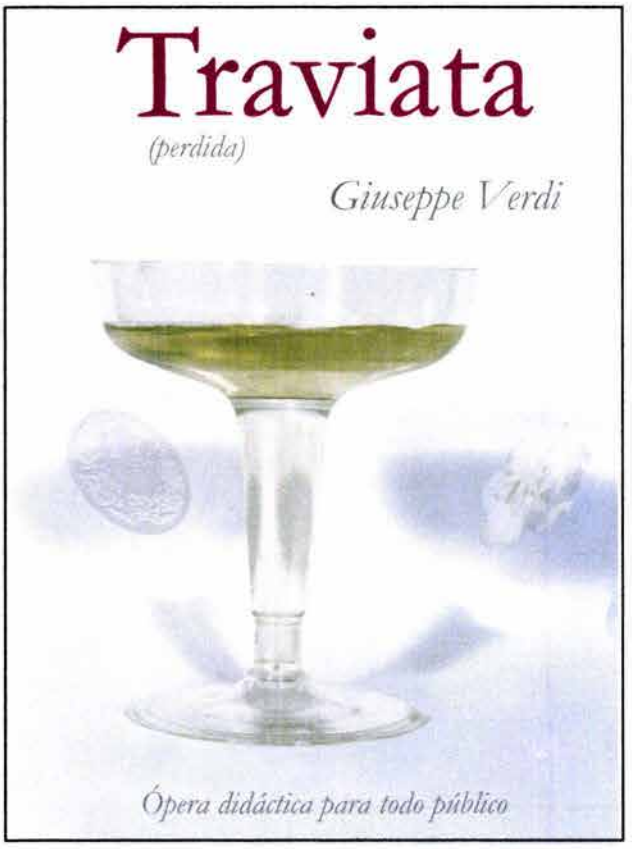

Giuseppe Verdi
Traviata
(Perdida)

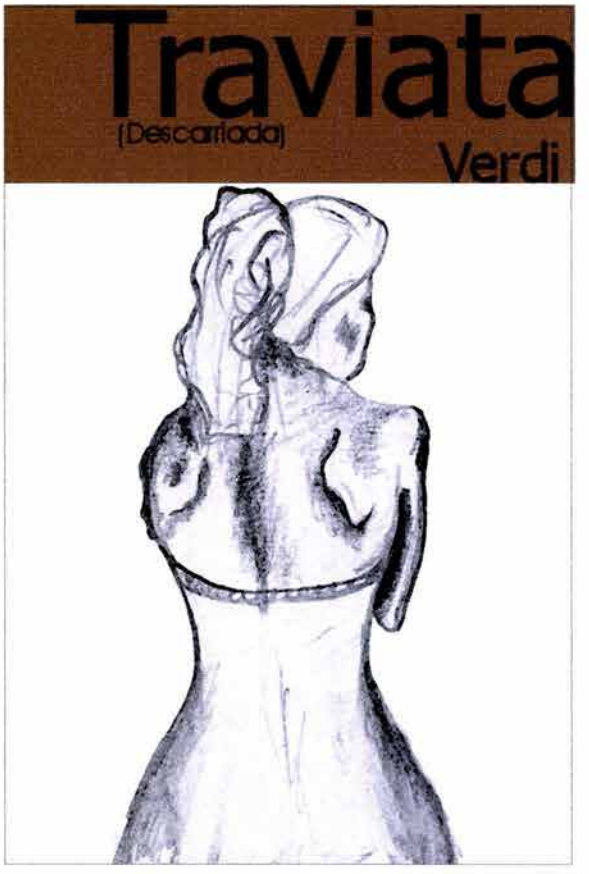

Traviata
(Descarriada)
Giuseppe Verdi

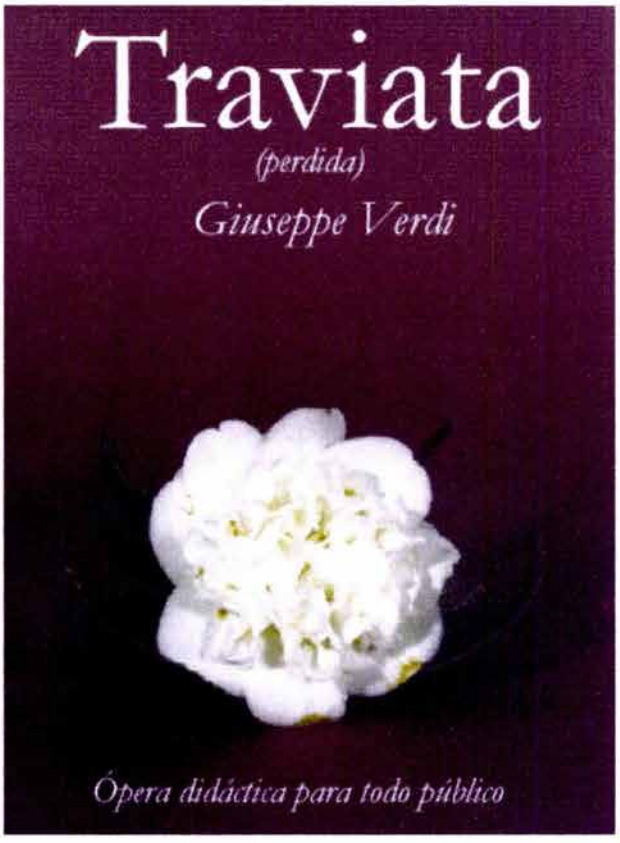

Traviata
(Descarriada)
Giuseppe Verdi


Traviata
(Descarriada)
Giuseppe Verdi


Traviata
(perdida)
Giusepe Verdi


Traviata
(perdida)
Giuseppe Verdi
Ópera didáctica para todo público


Traviata
(Descarriada)
Verdi

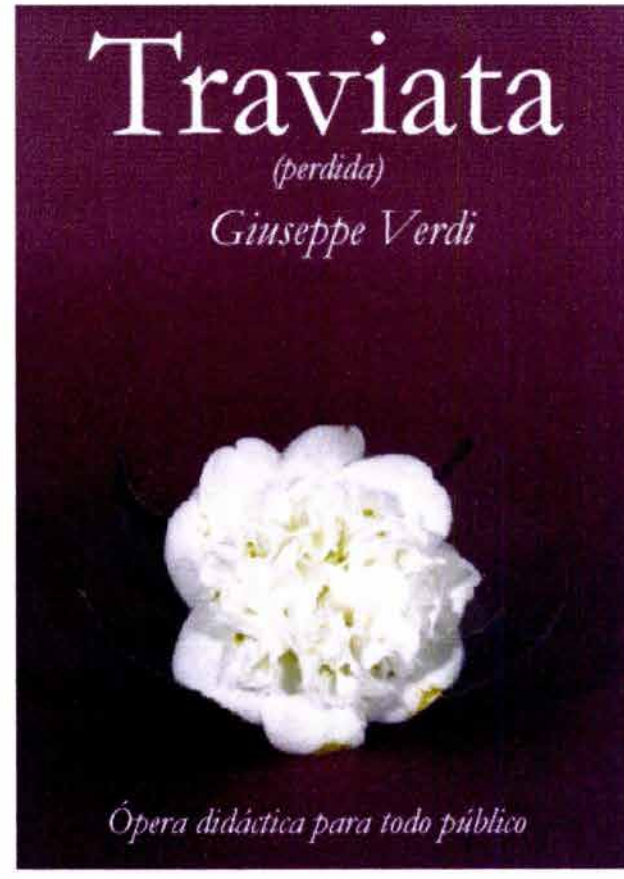

Traviata
(perdida)
Giuseppe Verdi
Ópera didáctica para todo público

III.A.4. Selección de alternativas.

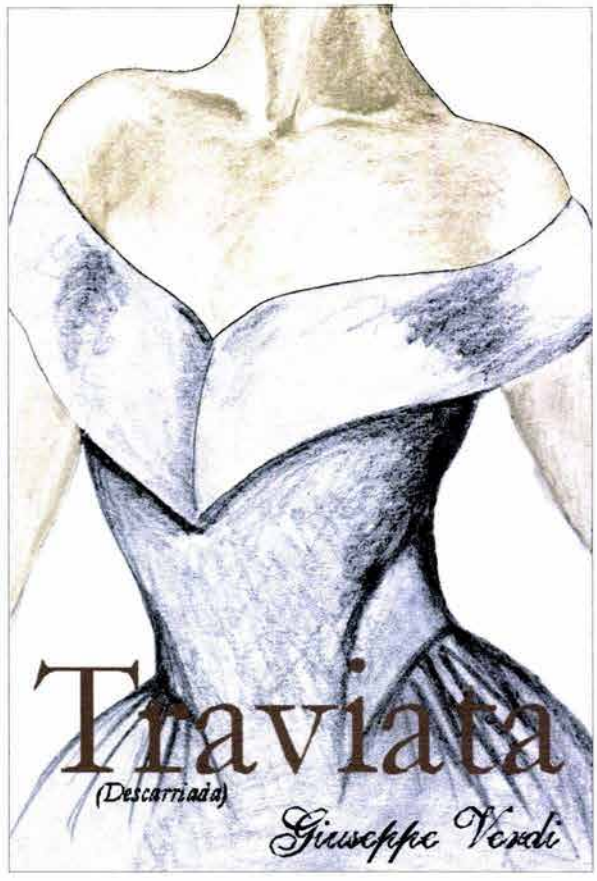
Las alternativas anteriores resultan ser discursos elocuentes, que cumplen de una u otra manera con las metas establecidas, dentro de estos se puede calificar al que se encuentra más alejando a las pertinencias que nos preocupan y también al más cercano a éstas mismas. La flor como recurso sustitutivo de la mujer es muy reiterativa en las imágenes presentadas y contiene gran fuerza semántica, por lo que se trabajará sobre aquella que tenga mayor fuerza a fin de consolidad los detalles que pudiese presentar. A continuación se establecen aquellos bocetos que pueden acercarnos al fin más profesional, estético y sobre todo a conseguir el discurso más elocuente.

1.Esta imagen resulta de gran carga emotiva, las manchas de sangre seca, sobre un fondo blanco, nos hablan de tragedia, de muerte, es un cartel completamente metonímico, o sea que una parte (la sangre) lo esta representando todo. También resulta metonímico al compararlo con las pertinencias establecidas más arriba y al mismo tiempo se vuelve sumamente descriptivo al combinarse con la composición tipográfica. El nombre de la ópera recibe la mayor carga visual y resuelve el problema de establecer la información necesaria, para el entendimiento del discurso, sin embargo, me parece una alternativa algo pobre en significaciones ya que según nuevamente nuestro cuadro de pertinencias y nuestro análisis de los contenidos de la obra, el discurso debe ser aún más rico, sin que esto se confunda con el entorpecimiento del texto debido a una extremada carga de información.

2. Esta imagen también la considero bien lograda pues el contraste entre el fondo rojo que nos ofrece un contexto que nos envuelve en el ambiente de la obra, y la flor blanca cuya delicadeza nos ofrece el simbolismo de la mujer, la pureza, se combinan para simbolizar el amor que se profesan los personajes principales, no establece jamás una temporalidad por lo que puede coincidir con los conceptos de la ópera sin interferir, aunque eso puede ser considerado una falta de contextualización, y aún no logran integrarse los conceptos lo suficiente como para resultar un discurso de gran impacto.



3. Este último menciona a la mujer, con un traje de noche que ubica al personaje en una época, la palidez de su cuerpo es una metáfora que pone al descubierto la enfermedad tanto física del personaje, como a nivel social siendo ella el personaje que representa, sin embargo, su vestido aún no nos aparece como representante de su status social y tampoco existe una significación clara, sin embargo, este cartel puede complementar su discurso combinando los elementos de las imágenes anteriores para lograr una mayor claridad y fluidez del texto visual.



III.A.5.Técnicas y materiales.

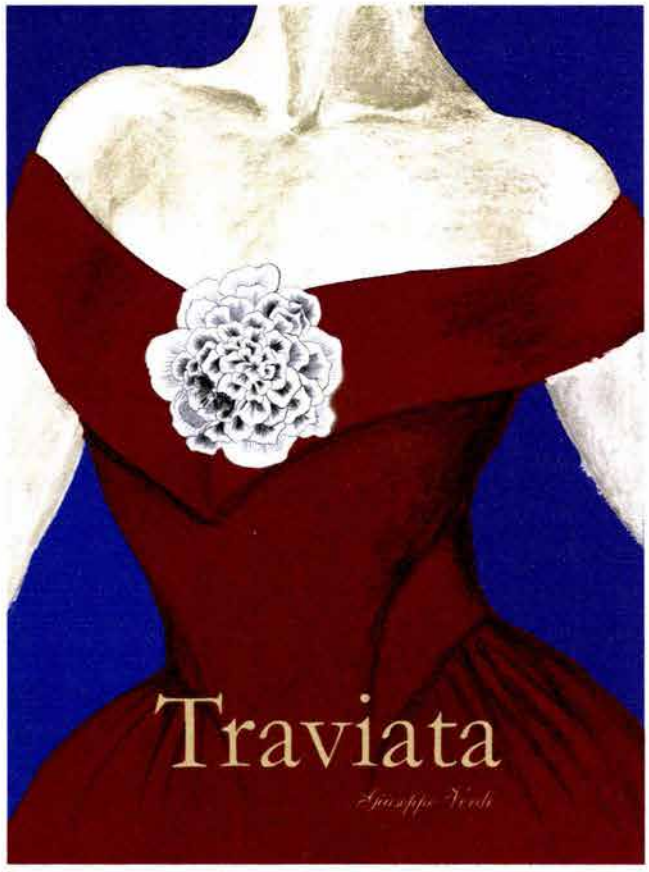
A partir de la estructuración de las imágenes se debe decidir cual será la mejor manera de realizar el original para la presentación. Esta pregunta se resuelve mirando la cantidad de alternativas con las que el diseñador cuenta para la realización de su trabajo. Estas van desde el grafito, lápiz de color, acuarela, óleo, etc., hasta la fotografía y cualquier cantidad de técnicas que nos vengan a la mente. La elección que se decida deberá de tomar en cuenta el estilo y personalidad que se pretenda tenga el trabajo, ya que serán las técnicas las que nos ayudarán a definirlo correctamente. Sobra decir que es en consecuencia de la técnica la elección de los materiales que se escojan.

En este caso se ha optado por la escultura en papel, ya que nos ofrece una estilización de las formas a partir de la construcción de las piezas en el papel confiriéndole al trabajo una calidad especial y un acabado hasta cierto punto artístico cuyas características captan la atención del observador para concentrar la mirada en los detalles de construcción. Para lograr que no se pierda de vista el espectáculo que promueve se debe ser muy cauteloso en la disposición de los elementos sobre el soporte, a fin de que la técnica no cobre más importancia que el discurso.

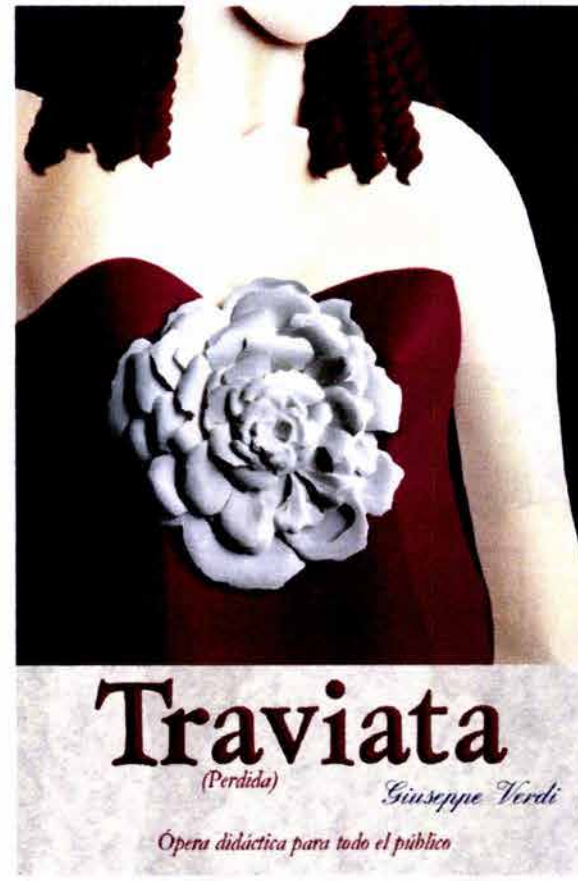
Por otra parte al ser construido de esta manera, el cartel goza de un mayor tiempo de observación y por lo tanto existen mayores posibilidades de que permanezca en la memoria del receptor por un periodo de tiempo más largo, optimizando las propiedades de funcionalidad del cartel, que en condiciones normales sólo cuenta con unos segundos para obtener la atención del observador. Aquí, la simple elección de la técnica es ya un elemento que obtendrá esa atención y agregando que dentro de sus formas lleva implícito el mensaje, no existe competencia entre la técnica y el discurso, sino por el contrario se observa un acoplamiento perfecto para los fines buscados.

III.A.6. Desarrollo.

La imagen que resulta después de la selección de las alternativas más propias que tenemos para el discurso queda más o menos de ésta manera:



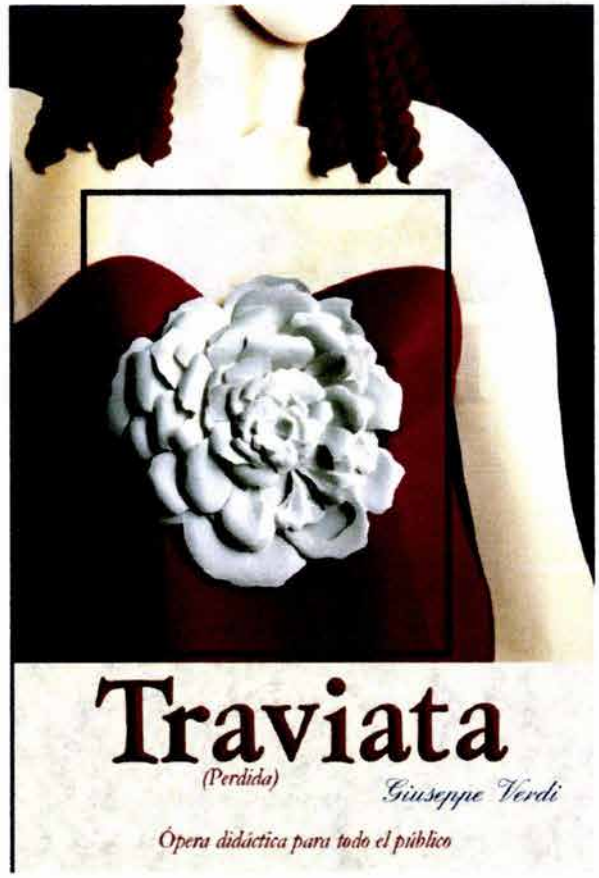
Sin embargo al realizar el trabajo en la técnica que se ha decidido para la presentación final se presenta de esta forma:



En este último ya se observan los contenidos simbólicos necesarios para tener éxito en el discurso que se va a transmitir, el vestido ahora con el color hace referencia a la actividad de la mujer, se conserva la palidez de la piel y además se ha implementado la flor que aparece en alguno de los bocetos antes mostrados y contiene un significado bipolar pues al ser un elemento cuya representación es la pureza y la delicadeza, también muestra dentro de sí a la muerte, lo que la hace una imagen muy fuerte discursivamente hablando, sin embargo en esta forma no se integra aún la tipografía al contexto general de la imagen por lo que se divide el discurso.

Para hacer nuestro discurso más conciso y lograr la completa integración de los elementos se ha decidido hacer un nuevo encuadre del trabajo de esta manera no encontraremos los elementos tipográficos divididos de los elementos visuales y podremos tener un discurso con mayor claridad y sin bifurcaciones que pudieran causar problemas de lectura.

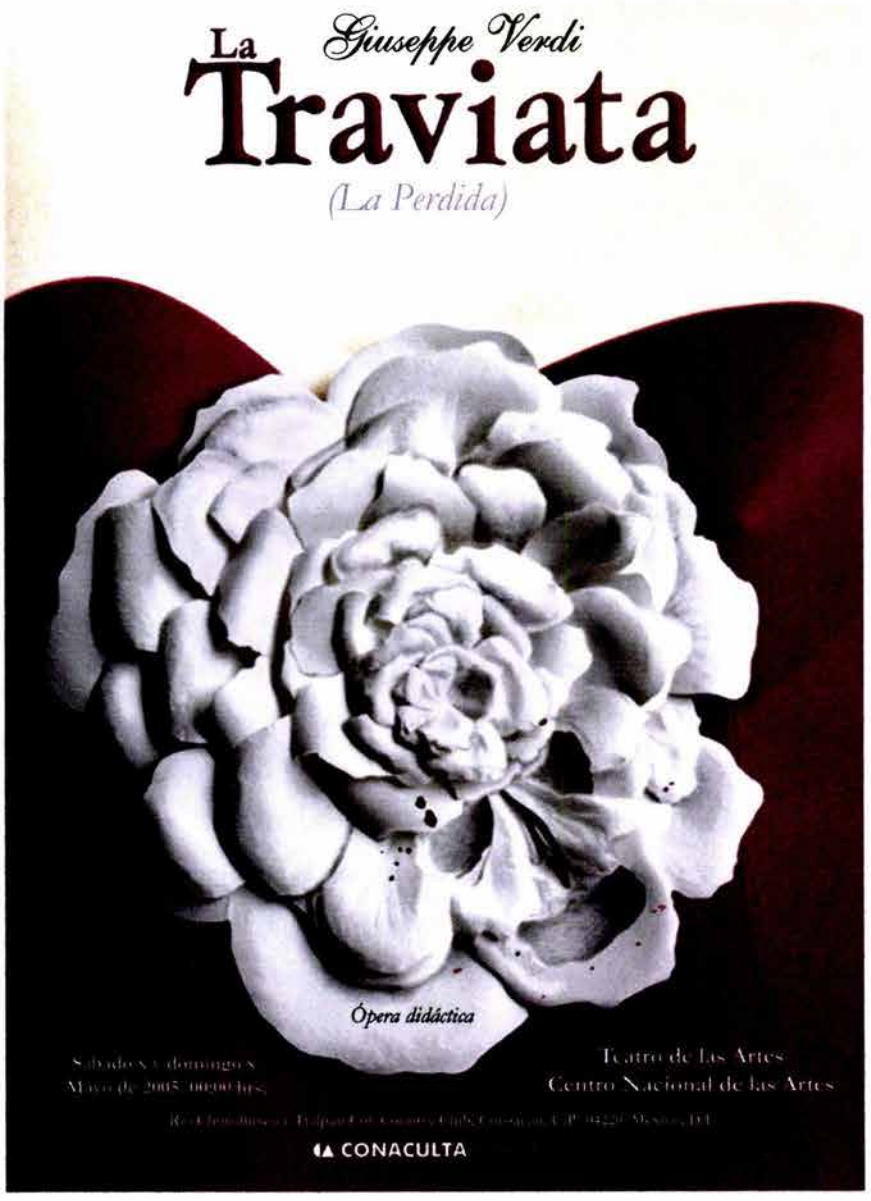
El nuevo encuadre se realiza a partir de la imagen anterior de esta manera:



Y los elementos tipográficos se dispondrán dentro de esta nueva disposición.

III.A.7. Presentación

En esta etapa se presenta la visualización de la imagen como finalmente ha de aparecer ante los ojos de el receptor usuario



III.A.8. Racional

La presentación es la etapa final del proceso de estructuración de la imagen, en ella se presenta el discurso en su forma permanente y en el soporte tal cual se va a observar. Para ello se han debido tabular diferentes conceptos que justifican la aparición de unas formas y no otras.

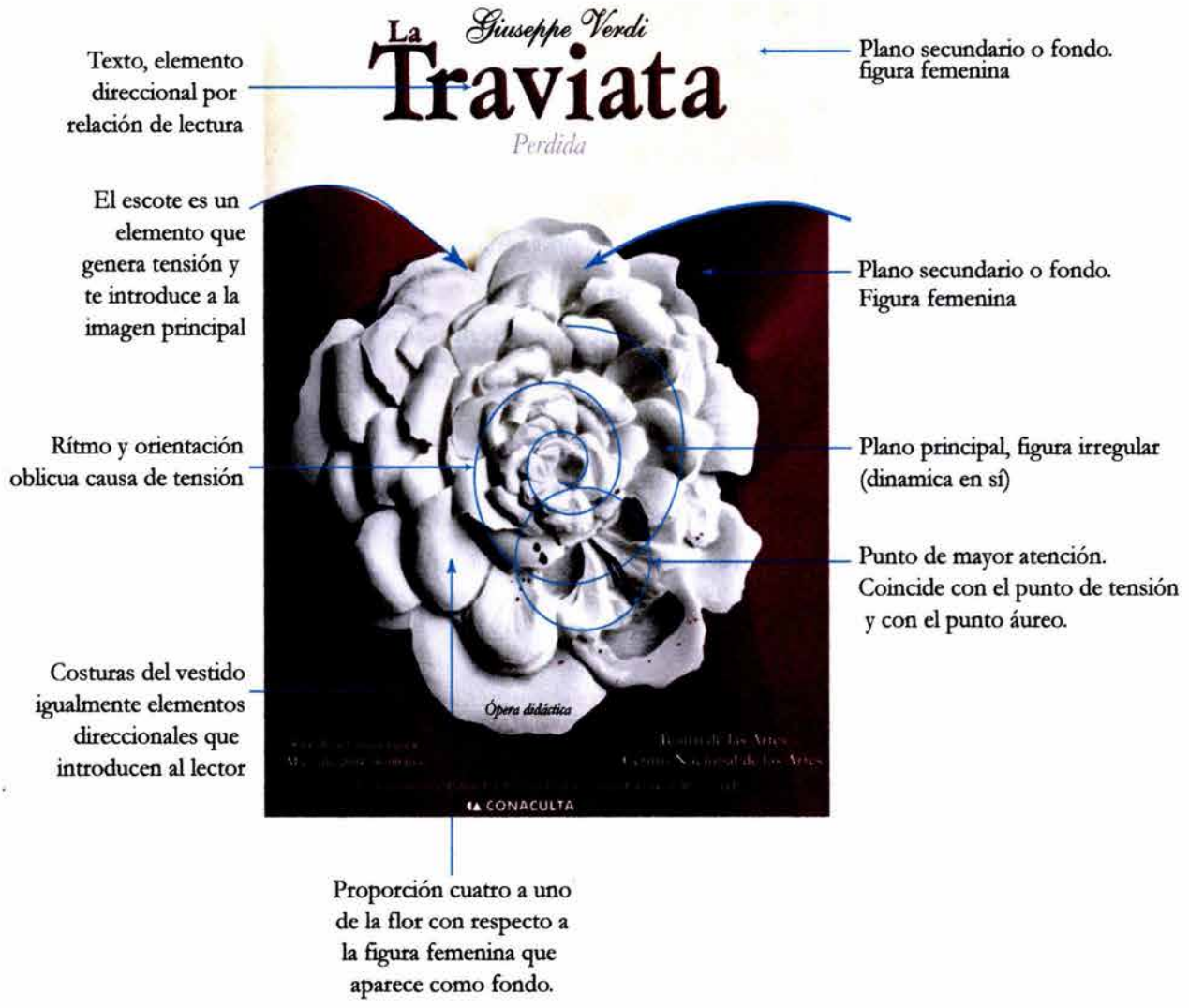
En principio, hay que decir, que por cuestión de costos (punto que se describe más adelante), se ha reducido el cartel en sus dimensiones con respecto a la medida estándar (60 x 40 cm), para utilizar un soporte correspondiente a un cuarto de pliego, lo que corresponde aproximadamente a 45 x 30 cm.

Ahora bien, en un soporte con estas características se estructura el discurso como sigue:

La imagen es estructurada por diferentes formas (semas), y cada una de ellas por sí sola es capaz de transformar a la estructura general con su sola participación dentro del contexto. Villafañe identifica a estos elementos como los elementos morfológicos de la imagen puesto que al analizar una imagen, la forma y características que le aportan cada uno de estos elementos la convierte en la imagen que se percibe. Podemos afirmar además, que son éstos los que le aportan la forma real al discurso visual.

La imagen del cartel esta constituida por dos grandes **planos**: el fondo que representa a la mujer, su vestido y pecho, y el primer plano que es la flor. Ésta pareciera a su vez estar constituida por pequeños planos, los cuales pueden verse amalgamados en nuestro **punto de atención** que es la calavera que puede vislumbrarse en la forma. Además los pétalos crean un **ritmo** concéntrico a partir de su disposición y también gracias a lo que Villafañe llama **perspectiva cromática**, de las

hojas de la flor, asimismo la alternancia entre los pétalos y los espacios que crean el efecto visual de la imagen de una calavera por medio del juego de sombras, dan mayor tensión en la imagen.

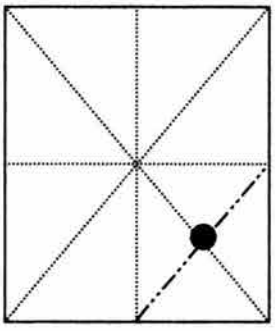


Esquema 51.

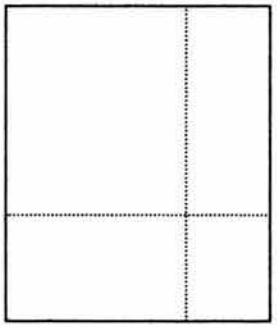
La **tensión,** que es una sugerencia de fuerza en la que se evidencia el sentido direccional, puede ser creada en una imagen por varios elementos: por su proporción, que como ejemplo en este caso resalta la diferencia que la imagen tiene con la realidad en este aspecto, ya que se nos presenta la flor de un tamaño más grande del que comúnmente tiene con relación a la mujer, esto hace que la fuerza actúe sobre las formas externas hacia los límites de ésta. Otro tipo de tensión se da por la **forma,** ya que las formas irregulares son más dinámicas que las regulares pues tienden a ser una deformación de las formas básicas, además los límites de las formas irregulares no ejercen un equilibrio que pueda disipar esta tensión; la flor es una figura orgánica, por lo que hace uso de las figuras básicas por medio de su combinación que a su vez implica una deformación, de esta manera existen una tensión intrínseca en la propia forma. Otro tipo de tensión es la **orientación,** esto también es causado por la dirección de la forma que sugiere una fuerza hacia ciertas direcciones. La tensión tiene una magnitud y una dirección que dependen de la fuerza de atracción de dos formas. Una figura oblicua posee mayor dinamismo pues nuevamente no existe un equilibrio estático de su borde para lograr contrarrestar la tensión generada por sus direcciones internas.

En este caso la flor posee igualmente una estructura dinámica que no sólo ejerce presión hacia sus propios límites, sino también dentro de si, por su estructura en espiral, que sólo logra equilibrarse gracias a los bordes externos del propio cartel.

Existe un punto dentro de nuestra imagen que es el de mayor significación en el plano visual, y además coincide con el punto áureo del soporte, este punto es el de mayor estabilidad psicológica dentro de un soporte con unos límites de las características que es el cartel (rectángulo vertical). por lo que también se establece un equilibrio entre la tensión de la imagen y la estabilidad de su ubicación semántica del mayor punto discursivo.



Esquema 52. Punto de tensión, y de atención de nuestro cartel.



Esquema 53. punto áureo, en el cual se vislumbra un punto cercano a el punto de atención más fuerte de nuestro cartel.

La flor como ya se dijo, se encuentra desproporcionada con respecto de la realidad, a modo de que con ella se construya una hipérbole de las características del personaje.

La dirección de la lectura de la imagen nos conduce precisamente a ese punto a partir del movimiento creado por la secuencialidad de los pétalos que además se encuentran dispuestos progresivamente hacia el centro de la flor como es natural al ser una forma completamente figurativa, pero considero aun así importante señalar estos elementos como parte importante dentro de la construcción del cartel.

La flor es el discurso principal, y al ser combinada con una calavera que aparece formada con sus pétalos hace referencia al contexto de comportamiento de la condición humana amenazada por la existencia de la muerte y al ser traspolada al contexto social a modo de metáfora, puede ser interpretada como un ente social lleno de vicios, que son la enfermedad que constantemente ha padecido la sociedad desde que se puede llamar de esta manera. En este último contexto la muerte no acecha a la sociedad enferma de vicios, sino a los individuos inmersos en ella y no sólo en el sentido natural del ciclo de vida humano, sino también en el sentido moral, reprimiendo cualquier sentimiento sublime del ser humano, y empobreciendo el espíritu, esto es lo que representa esa unidad que forman la camelia y la calavera. Además se encuentra como elemento que complementa la semántica de la camelia a la sangre por la cual esta salpicada, que genera un dramatismo equiparable a la situación que se vive en escena y complementa los contenidos de la enfermedad.

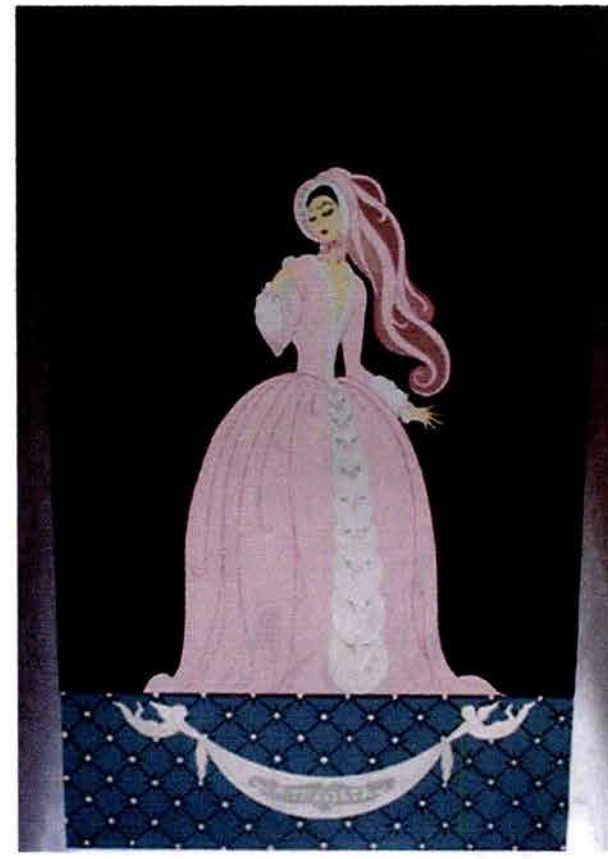
Como elemento secundario y no por ello menos importante, aparece en casi todos los bocetos finales y en la presentación final como fondo, la figura de la mujer, cuya vestimenta le asegura un status dentro de un circulo social y un oficio que es una de las partes esenciales de crítica de esta obra, aparece también como sinécdoque de la sociedad que representa. Complementaría nuestro discurso al darnos un margen de referencia para con la historia, y mostrando a partir de su vestimenta su condición y rol social.

Al entrar en la etapa colorística, debemos tomar en cuenta los elementos que hemos venido manejando en este proceso; ya que estos elementos físicos o conceptuales tienen una presencia en nuestra vida cotidiana, y al convivir con ellos se les ha impuesto una presencia de apariencia especifica para ser identificados como tales.

Los colores además de ser elementos complementarios de la naturaleza, son también signos informativos gracias a los significados agregados a éstos ya sea por cultura o por mera relación denotativa.

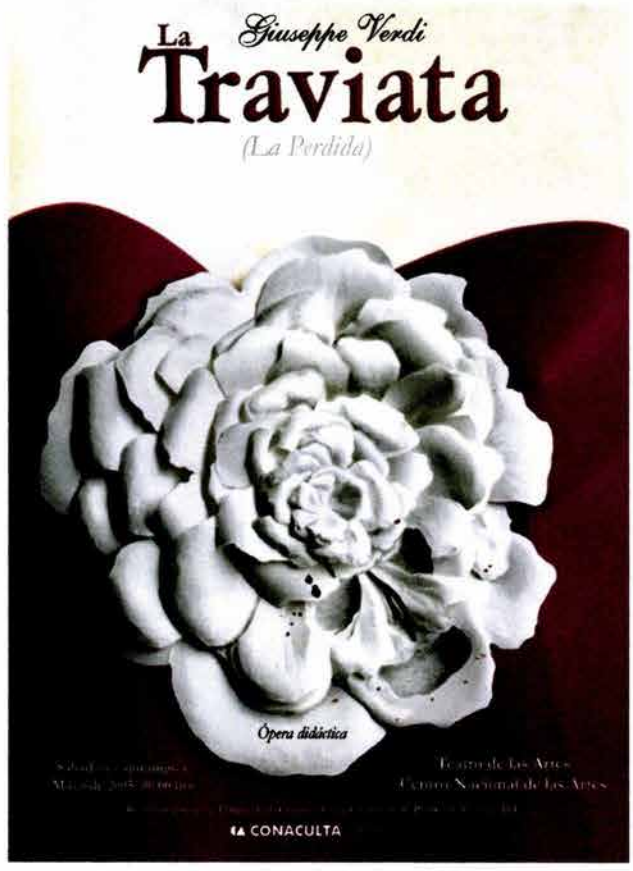
El color es un atributo que contribuye a la creación del espacio plástico, siendo a partir del tratamiento que se le de a este elemento que se percibe la imagen.

Según Villafañe las relaciones de color establecen dos tipos de perspectiva, una cromática y otra valorística, la primera trata al espacio plano como un bloque indiviible con la superficie y permite la diferenciación objetiva por medio de la saturación, siendo frecuente el contraste.



Esquema 54. Cartel de traviata encontrado via Internet en el que la imagen esta hecha a base de contrastes pues todos los elementos que en ella aparecen son planos.

La segunda establece relaciones de profundidad por medio de sombras, claroscuro y contraste, por lo que juega con la intensidad luminosa. La técnica utilizada en este trabajo permiten hacer más clara la presencia psicológica de una tercera dimensión, por lo que se valida aquí la perspectiva valorística, que incluso es muy clara en la pregnancia de la calavera, puesto que estamos jugando con la incisión de la luz, provocando las sombras necesarias para que aparezca claramente la figura.



Esquema 55. Visualización de la imagen por perspectiva valoristica

El color posee características sinestésicas, que conectan nuestras percepciones a otras sensaciones que forman parte ya de nuestro contexto, permitiendo ampliar la significación que vamos a obtener a la hora de decodificar el objeto y connotarlo según nuestra experiencia.

Generalmente para efectos de arte, educación y comunicación se utilizan significados establecidos de los colores que de alguna manera pueden observarse como universales.

Algunos de los significados de los colores provienen de la necesidad que tiene el hombre de ordenar su ambiente. Son utilizados la mayor parte del tiempo, para complementar los mensajes, tal es el caso de algunas señales o símbolos, quienes a partir del color significan una u otra cosa, como el ejemplo presentado anteriormente de las cruces roja, verde y blanca.

En el ámbito de la comunicación, el color es utilizado en muchas ocasiones como simple atrayente de atención, olvidando el sentido que éste le puede dar al discurso, sin embargo, el color, forma parte de nuestro entorno y por lo tanto lo identifica con ciertos significados, ya sean denotativos (representación directa) o connotativos (representación cualiatativa), por lo que debemos tener un análisis que atienda a nuestras necesidades de la imagen:

La presencia de la muerte es palpable aunque de una manera muy sutil pero a su vez contundente, puesto que se está hablando de una enfermedad física del personaje que representa a corto plazo su desceso, y simbólicamente hablando es la alusión que se hace a la decadencia y enfermedad adquirida a partir del comportamiento social y que se aterriza en la muerte o perdida de los valores tanto en el plano de lo social, lo moral, y lo humano.

El color rojo es un color de la gama cálida, es un color un tanto excitante, sumamente brillante y vibrante. Dependiendo de las formas con las que se encuentre asociado, puede significar peligro o por el

contrario amor, amistad, y todas las connotaciones adyacentes a estos. Significa sangre, el corazón, y por tal motivo es incluso culturalmente es el color utilizado por las meretrices en el sentido de ser una llamada de atención, una invitación a la calidez y pasión que pueden ofrecer. Ayuda entonces a la representación de los conceptos puestos, jugando un papel ambivalente en este discurso pues representa la tentación natural de los hombres hacia lo agresivo y en ocasiones hasta perverso, hacia lo libertino y lo prohibido que es lo que más causa tentación, pero que se presenta al alcance de todos aquellos que pueden pagar el lujo de mantener una vida como la que te ofrece el ambiente y las mujeres cuya profesión se encuentra ahí; también representa la advertencia latente en la representación de las consecuencias obtenidas, en este caso la muerte física del personaje, y la muerte moral de los que tal vida llevan.

Además en el fondo aparece el color carne, en la parte superior del soporte, este se nos presenta sumamente pálido, haciendo referencia a la tez no sólo de una mujer de raza blanca, sino también a la condición enfermiza, pálida de esa mujer.

Las flores utilizadas dentro de esta propuesta son camelias puesto que son las flores que usaba la protagonista en vida y son las que la representan en nuestra historia. Ellas se encuentran generalmente de dos colores magentas y blancas. Ya que dentro de los conceptos que deseamos traducir se encuentra la pureza de un espíritu transformado por el amor, la nobleza, bien podemos tomar la camelia blanca como representación de ellos en nuestra propuesta gráfica, ya que la flor también tiene un significado cultural de delicadeza y sutileza que ayudan a los conceptos.

En cuanto a la tipografía a utilizar, es conveniente utilizar fuentes romanas, esto es con serifes, ya que las formas de este tipo de fuentes se apegan a cánones clásicos y por tanto le atribuyen características de ser conservador, de seriedad, formalidad, amabilidad, sutileza, etc.

Los conceptos que se le atribuyen a los caracteres tipograficos, se observan desde el horizonte de creación de la obra y se direccionan colocándola en un contexto histórico temporal, que se refiere a la representación naturalista que se planea tener, seriedad en el sentido comprometido con el trabajo de la compañía y los simbolismos que presenta. Formalidad de la compañía para con el público y haciendo referencia a la educación contextual con la que se manejaban los individuos en la época histórica en la que se desenvuelve la obra. Amabilidad y sutileza refiriéndose a la situación amorosa y sacrificios de los personajes.

La técnica que fue utilizada para la realización de la imagen se exploto al máximo buscando no perder las formas redondas y delicadas pues en el discurso diseñístico esto nos ayuda a formar una mejor acoplación de las formas y una mejor aceptación visual, ya que no se presenta de una manera agresiva, de esta manera se espera que el público pueda reconocer en el discurso formas accesibles que le proporcionan la información suficiente sobre el espectáculo de una manera comparativa al producto presentándose artísticamente (por el tipo de factura del trabajo), y finalmente convertirse en el digno representante del producto que se va a difundir.

El encuadre final que tuvo la imagen es una metonimia del carácter femenino, esta decisión responde a que se observa con mayor fuerza discursiva el acercamiento y no se pierde del todo la figura de ella, pues es lo que actúa como fondo conservando todos los simbolismos antes mencionados.

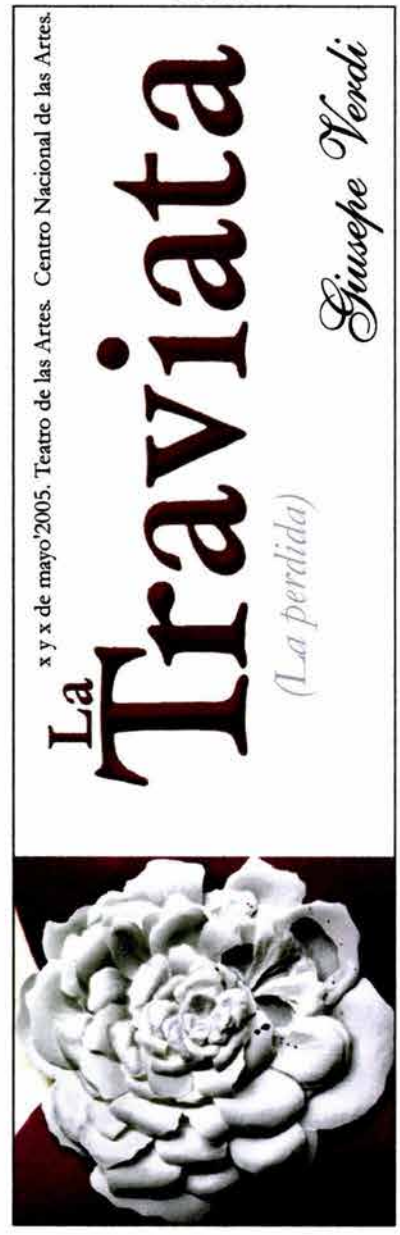
Por último es necesario especificar un aspecto sumamente importante, éste es la justificación por la cual se observa un enunciado que dice "Ópera didáctica para todo publico", es una manera de especificar la orientación que tendrá la obra, y los objetivos que pretende cumplir, así el público que hayamos logrado captar pero que no cuente con los códigos de acceso a este espectáculo podrá asistir, con la plena certeza de que comprenderá la obra al máximo.

III.A.9. Soportes Auxiliares en la estrategia de comunicación.

Para completar nuestra campaña publicitaria y que esta surta efecto de la mejor manera debemos apoyarnos en soportes diferentes a los carteles.

En este caso ya se ha decidido un soporte que sea separador de libros el cual contendrá toda la información a cerca del espectáculo y que apoyará la presencia de nuestra imagen y del espectáculo en lugares donde no quepa la posibilidad de un cartel por las características del lugar, y sin embargo haga promoción al evento, por ser además un soporte transportable y conservable.

Frente



Vuelta

Además se hará uso de las carteleras institucionales de las cuales se toma un espacio como sigue:

Aplicación de la inserción de prensa

música · teatro · danza

12 al 31 de octubre

Sláinte Mhath, Canada
Música celta
Sábado 12, 19:00 hrs. $80.00

Cuarteto de Cuerdas Humboldt, Venezuela
Obras de Atehortua, Shostakovich y Ginastera
Jueves 17, 20:30 hrs. $80.00

Duo Sivan Silver-Gil Garburg, piano Israel
Obras de Brahms, Debussy, Martinu y Rimsky-Korsakov
Sábado 19, 20:30 hrs. $80.00

Grand Dérangement, Canada
Danse dans les flammes
Director artístico: Michel Thibault
Lunes 21, 20:30 hrs. $80.00

The Western Arts Trio, Estados Unidos
Obras de Haydn, Muczynski y Dvórak
Jueves 24, 20:30 hrs. $80.00

Tres buenas mujeres, o cómo asar un pavo a la pimienta, Argentina
Basado en un texto de Laura Bonaparte
Versión teatral de Graciela Holfeltz
Dirección: Georgina Parpagnoli
Miércoles 30 y jueves 31, 20:30 hrs.
$80.00 preferente $60.00 galería

Obras de Kuhn, Sphere, Zuckermann, Tyner, Ellington y Shorter
Viernes 11, 20:30 hrs.
$60.00

Trio A. Zuckermann

Géraldine Célérier
Reminiscencias (interdisciplina)
Programa libre
Miércoles 30, 20:30 hrs.
Entrada libre

MÚSICA

TEATRO DE LAS ARTES

La Traviata

teatro

TEATRO DE LAS ARTES

Las bodas del cielo y el infierno

Tienes mi seguridad
De Carmen Maxil
Dirección: César Márquez Granados
Lobo con piel de oveja
Oveja con piel de lobo
De Rodrigo Alonso Miranda
Dirección: Fernando Martínez Monroy
Triptico:
Dulce conversación / De gatos y cuneros
No te vayas
De Denisse Zúñiga
Dirección: Lizeth Rondero
Domingo 6, 13:00 hrs. Entrada libre

Manuela
De Abigail Medina
Dirección: Fernando Martínez Monroy
Maldición echada, echada se queda
De Elena Milán / Dirección: Alejandro Arce
Sábado 12, 13:00 hrs. Entrada libre

La leyenda de la diosa congelada
De Diana Zetina
Dirección: Jorge Alberto Caballero
Mi hado
De Ximena Lima Payán
Dirección: Esteban Montes
Domingo 13, 13:00 hrs. Entrada libre

La muerte patas arriba
Dirección: Andrés del Bosque
Compañía de Teatro de la ENAT
Creación colectiva
Del 25 de octubre al 8 de diciembre
Jueves y viernes, 20:00 hrs.
Sábados, 19:00 hrs. Domingos, 18:00 hrs.
Entrada libre

danza

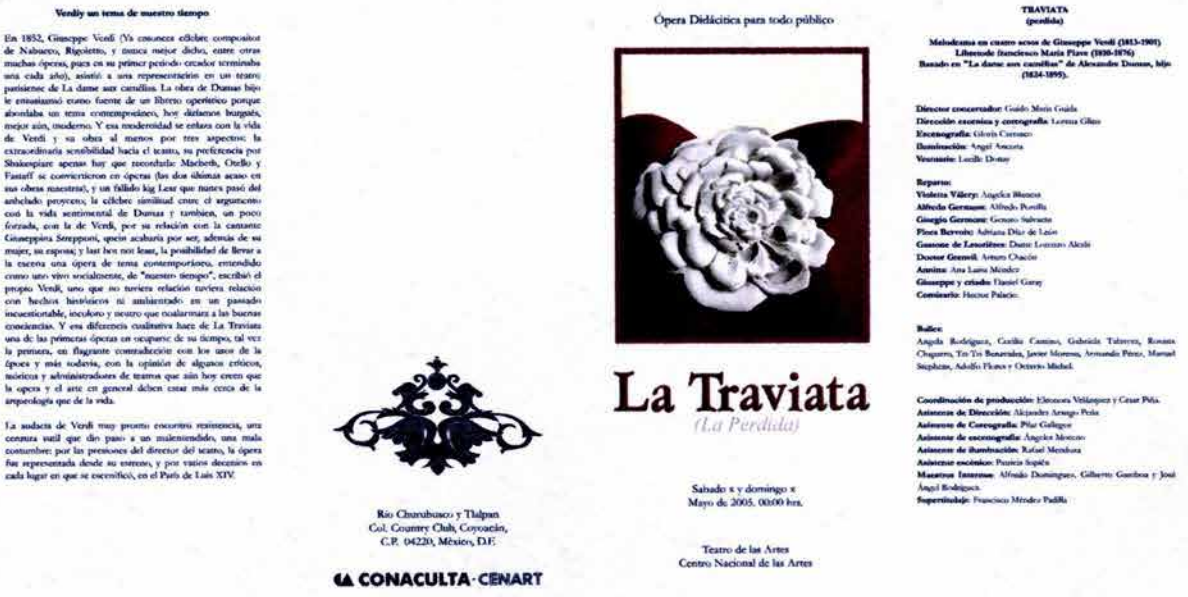
TEATRO DE LAS ARTES

Leitmotiv
El Cuerpo Mutable y Rolando Beattie, *solos*
Dirección: Lidya Romero y Rolando Beattie
Hasta el 6 de octubre
Jueves y viernes, 20:30 hrs.
Sábado, 19:00 hrs. Domingo, 18:00 hrs. $60.00

TEMPORADA RÁFAGA INNOVADORA
TEATRO RAÚL FLORES CANELO
Grupo Módulo
Esperas
Dirección: Alejandro Schwartz

La presentación que se hace del programa es vertical en la visualización de cada una de sus caras, por generarnos un soporte dinámico, su tamaño real será de 21.5 por 36 cm, con suajes–dobles en cuatro partes equidistantes en las que se distribuyen cuatro columnas que contienen la información necesaria para la obra.

Visualización del frente del programa



Verdi y un tema de nuestro tiempo

En 1852, Giuseppe Verdi (Ya conocen ellobre compositor de Nabucco, Rigoletto, y musica mejor dicho, entre otras muchas óperas, pues en su primer período creador terminaba una cada año), asistió a una representación en un teatro parisiense de La dame aux camélias. La obra de Dumas hijo le entusiasmó como fuente de un libreto operístico porque abordaba un tema contemporáneo, hoy diríamos burgués, mejor aún, moderno. Y esa modernidad se enlaza con la vida de Verdi y su obra al menos por tres aspectos: la extraordinaria sensibilidad hacia el teatro, su preferencia por Shakespeare (apenas hay que recordarle: Macbeth, Otello y Fastaff se convirtieron en óperas (las dos últimas acaso en sus obras maestras), y un fallido Rey Lear que nunca pasó del anhelado proyecto; la célebre similitud entre el sufrimiento con la vida sentimental de Dumas y también, un poco forzada, con la de Verdi, por su relación con la cantante Giuseppina Strepponi, quien acabaría por ser, además de su mujer, su esposa; y last but not least, la posibilidad de llevar a la escena una ópera de tema contemporáneo, entendido como uno vivo socialmente, de "nuestro tiempo", escribió el propio Verdi, uno que no tuviera relación tuviera relación con hechos históricos ni ambientado en un pasado incuestionable, incoloro y neutro que ocasionaría a las buenas conciencias. Y esa diferencia cualitativa hace de La Traviata una de las primeras óperas en ocuparse de su tiempo, tal vez la primera, en flagrante contradicción con los usos de la época y más todavía, con la opinión de algunos críticos, músicos y administradores de teatros que aún hoy creen que la ópera y el arte en general deben estar más cerca de la arqueología que de la vida.

La audacia de Verdi muy pronto encontró resistencia, una censura útil que dio paso a un malentendido, una mala costumbre: por las presiones del director del teatro, la ópera fue representada desde su estreno, y por varios decenios en cada lugar en que se escenificó, en el París de Luis XIV.

Río Churubusco y Tlalpan
Col. Country Club, Coyoacán,
C.P. 04220, México, D.F.

CONACULTA-CENART

Ópera Didáctica para todo público

La Traviata
(La Perdida)

Sábado x y domingo x
Mayo de 2005. 00:00 hrs.

Teatro de las Artes
Centro Nacional de las Artes

TRAVIATA
(perdida)

Melodrama en cuatro actos de Giuseppe Verdi (1813-1901)
Libreto de francisco Maria Piave (1810-1876)
Basado en "La dama aux camélias" de Alexandre Dumas, hijo (1824-1895).

Director concertador: Guido Morin Guido
Dirección escénica y coreografía: Lorena Glinz
Escenografía: Gilvrin Carrasco
Iluminación: Angel Ancona
Vestuario: Lucile Dorsay

Reparto:
Violetta Valery: Angelica Blanco
Alfredo Germont: Alfredo Portilla
Giorgio Germont: Gerardo Suárez
Flora Bervoix: Adriana Díaz de León
Gastone de Lesurítes: Dante Lozano Alcalá
Doctor Grenvil: Arturo Chacón
Annina: Ana Luisa Méndez
Giuseppe y criado: Daniel Garay
Comisario: Hector Palacio.

Bailes:
Angela Rodríguez, Cecilia Camino, Gabriela Talavera, Rosario Chaparro, Tri-Tri Benavides, Javier Moreno, Armando Pérez, Manuel Stephens, Adolfo Flores y Octavio Michel.

Coordinación de producción: Eleonora Velázquez y César Piña.
Asistencia de Dirección: Alejandro Arango Peña
Asistencia de Coreografía: Pilar Gallegos
Asistente de escenografía: Angélica Moreno
Asistente de iluminación: Rafael Mendoza
Asistente escénico: Patricia Sepúlvea
Maestros Internos: Alfonso Domínguez, Gilberto Gamboa y José Angel Rodríguez.
Supervisaje: Francisco Méndez Padilla

Visualización del interior del programa

Acto I
(Un salón en casa de Violetta Valery en París)

Violetta Valery ofrece una fiesta a sus amigos. Conversa alegremente con ellos antes de comenzar la cena. Gastone, vizconde de Letorière,le presenta al joven Alfredo Germont, quien anhelaba desde tiempo antes este grato encuentro. Enternecido, inicia un brindis, secondado por Violetta y el resto de los invitados. Repentinamente la anfitriona sufre un desvanecimiento y, para no alarmar a los invitados, les ruega pasen al salón de baile a continuar la fiesta.

Violetta, pálida y fatigada a causa de la enfermedad que en breve le quitará la vida, permanece sola unos momentos. Alfredo interesado por la salud de Violetta, se acerca a ella. En ese encuentro termina por declararle su amor apasionado, sentimiento que comparte la bella Dama de las Camelias. Los invitados vuelven para despedirse de Violetta. Al marcharse Alfredo, Violetta reflexiona sobre su vida y su terrible mal. A lo lejos se escucha la voz de Alfredo dichoso de amor. Violetta piensa en una vida iluminada por el amor, olvidando toda resistencia.

Acto II
(Una Casa de campo a las afueras de París)

Alfredo se siente dichoso con el amor de Violetta, que ha renunciado a su vida de placeres. Annina, la doncella de ésta, entera al joven Alfredo de la mala situación económica que padecen, y que Violetta ha estado sacrificando su patrimonio. Se presenta Giorgio Germont, padre de Alfredo, exigiendo a Violetta que abandone a su hijo, ya que esa relación perjudica a su hija, próxima a casarse. Violetta se le enfrenta con dignidad, demostrando que el amor por Alfredo es sincero y que los gastos de la casa los sufraga ella. Sin embargo accede a la súplica del padre, quien abandona la casa agradecido. Violetta escribe una carta de despedida para su amado. Alfredo, cuando éste se presenta, y ante la turbación de ella, sospecha que su padre estuvo ahí. Con un pretexto Violetta se aleja y desde un carruaje envía a Alfredo una nota. Al leer estas líneas se sume en la desesperación. Giorgio Germont se presenta nuevamente intentando consolar al hijo. Alfredo encuentra una invitación que Flora Bervoix envió a Violetta para un baile en París esa misma noche. Cegado por los celos, sale precipitadamente seguido por su padre.

Acto III
(Un salón en casa de Flora Vervoix en París)

Llegan los invitados, algunos disfrazados de toreros y gitanos. Se inicia el baile en la mayor animación y se disponen las mesas de juego. Entre los jugadores se encuentra Alfredo. Aparece Violetta acompañada del barón Douphol, antiguo amante de ésta, por quien Alfredo siente enormes celos. Ambos se sientan a la mesa de juego, y Alfredo gana continuamente las partidas, lo que aumenta el desagrado del barón. Mientras los invitados pasan al comedor, Violetta, temerosa de que el encuentro entre Douphol y Alfredo tenga graves consecuencias, intenta convencer a este último para que abandone la fiesta. Alfredo ruega reanuden sus amores, a lo que Violetta se niega, declarando que ahora está enamorada de Douphol. Alfredo, colérico, llama a los invitados y en presencia de todos, arroja un puñado de monedas a Violetta, pagando así los favores recibidos. Todos censuran el proceder de Alfredo, entre ellos su padre, quien se presenta ante el campo gnoeta. Alfredo se arrepiente, pero el barón Douphol le recuerda que habrá de batirse a duelo por la ofensa hecha a Violetta.

Acto IV
(Dormitorio en casa de Violetta en París)

Violetta se encuentra postrada y es atendida por un médico y Annina. Al quedar sola lee la carta en la que el señor Germont le refiere que el herido en el duelo fue Douphol y que Alfredo se encuentra lejos. Tardíamente Germont reconoce la grandeza de alma de la joven; ésta sabe que moriré y su único deseo es dedicar a Alfredo sus melancólicos recuerdos. Annina anuncia que Alfredo ha regresado para implorar el perdón de su amada. Violetta se siente desfallecery energía a Alfredo un medallón con su retrato, deseándole encuentre un buen amor. Entra Germont con el médico y se culpa de la infelicidad de la pareja. Violetta parece recuperar sus fuerzas gritando que ha vuelto a la vida; a poco se desploma cayendo muerta ante el dolor de todos.

José Octavio Sota

CORO DE LA ESCUELA NACIONAL DE MÚSICA

Sopranos
Marinel Bazaldúa Alarcón
Tania Castillo Ponce
Paola Colín Landeros
Graciela Berenice Esquivel Nava
Silvia Alejandra Larrasa Silva
María de Jesús León Castro
Mylenia Marvin del Campo Ortega
Nazareth Michelena Vejar
Nancy Angélica Murguía Alcalá
Miriam Ríos Table
Arzeli Sánchez Rosas
Martha Gloria Ugarte Álvarez

Contraltos
Eva Berenice Castañeda Palacios
Karla Elizabeth Chipero Mandujano
Iris Domínguez Rosales
Yanin León Leyva
Ruth Irán Quintos Espejel
María José Rodríguez Rivera
Linda Jaqueline Saldaña Sánchez
Nadia Trudi Moreno

Tenores
Víctor José Campos Leal
Alan Dergal Rautenberg
Óscar Herrera González
Arnaldo Nava Suárez
Germán Eliat Sumano Rubles
Diego Antonio Torre Villegas
Armando Vásquez López
Ricardo Villa Reyes
Víctor Manuel Villegas Villasana

Barítonos
Armando Becerra Guerrero
Edgar Castillo Gamboa
Juan Carlos Coza Mauro
Jesús Atanasio Enríquez López
Rubén Flores Hernández
Luis Antonio Hidalgo de la Garma
Óscar Miramontes Blas
Luis Alberto Pérez García
Rodrigo Sierra Moncayo
Héctor Ulises Vera Rodríguez

Pianista Edith García Lascurain
Director José Antonio Avila

ORQUESTA

Violines I
Osvaldo Urbieta
Shari Mason
Miguel Urbieta
Alejandro Correa
Iván Lemus
Mariana Andrade
Alma Osorio
Víctor Corona
Erika Rosales

Violines II
Sócrates Juárez
Aidel González
Valeria Mason
Yendi Brunedes
Ulises Juárez
Yanis Juárez
Rafael Martínez

Violas
Aidel González
Osvaldo Cruz

Violoncellos
Cesar Martínez
Luz del Carmen Águila
Yadira Luis

Contrabajos
Miguel Ángel Cedillo
Jerónimo Porras
Armando Rangel

Flautas
Olivia Abaya
Ibeni Salazar

Oboes
Patrick Dufrane
Jerónimo Mendoza

Clarinetes
Rodrigo Garibay
Luis Miguel Balsica

Fagotes
Nilia Arabia
Mauricio Villalpando

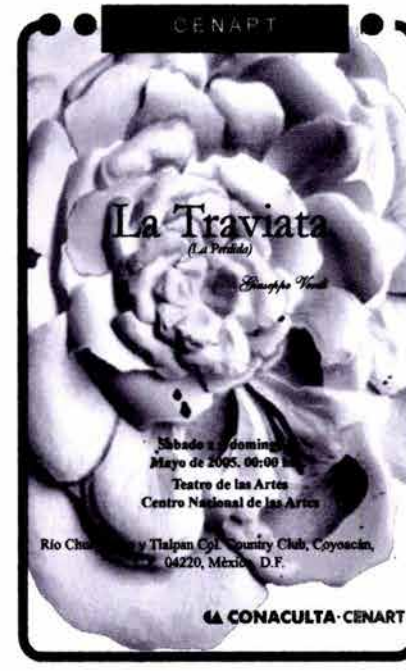
Cornos
José Luis Gómez Marvilla
Janette Vences

Trompetas
Román Soto
Carlos Espinosa

Timbales
Tania Govea

Piano
Germán Sánchez

La presentación en periodicos se dispone de esta manera



III.A.10. Verificación.

En esta etapa ya se ha concluido la imagen y su visualización final en el soporte principal que es el cartel, sin embargo, debe existir una revisión por parte del cliente y de aquellos quienes van a absorber el proyecto, pues es con el reglamento de estas instituciones que se publicará el cartel y demás soportes, así que deben ellos y nosotros, estar seguros de que el soporte cubre no solamente las necesidades comunicativas, sino también los requerimientos técnicos como son la visibilidad, ubicación de los logotipos, la cantidad de información que aparece, los patrocinios (en caso de que los hubiera), etc. Otra opinión que importa en la evaluación de los contenidos, es la del público, quien será el usuario de la imagen, por lo que este apartado tiene como objetivo hacer una valoración de los resultados obtenidos en la elaboración del cartel.
Los requerimientos de presentación de un soporte con las características del cartel son:

❖La información que debe aparecer en el soporte es: titulo del evento, autor de la obra, quien la presenta, lugar, fecha y hora de la misma.

❖Logotipos de CONACULTA e instituciones participantes, patrocinadores (si es que los hay).

❖Especificaciones del evento, en este caso serán la traducción del título y la aclaratoria de la inclinación didáctica del mismo.

Los logotipos deberán ir colocados en un área aproximada de tres a cinco centímetros arriba del límite inferior del cartel, procurando un máximo de visibilidad en el tamaño que aparezcan, el cual variará según la legibilidad.

Para la evaluación de la imagen es necesario establecer criterios como el grado de comunicación que alcanza el cartel, el impacto visual, su legibilidad, el grado de asociación de significados y el cómo se

relaciona con el público receptor.

Para realizar la valoración de estos criterios se formuló un censo entre un grupo de 50 personas de edades entre los 20 y los 65 años de edad, cuyos gustos culturales fuesen la danza, el teatro, la pintura e incluso la música.

Ante la presencia de la imagen el grupo piloto se mostró altamente motivado, por lo que su aceptación fue inmediata teniendo una amplia adecuación de la imagen con el entorno y su mercado.

Los resultados que esta valoración fueron:

Conceptos	Respuestas
Conocimiento de la obra	Sólo el 20 % de la población dio respuesta afirmativa
Interés por una propuesta didáctica	El 100% de la población se mostró interesada

Posteriormente se hizo una exposición de los conceptos extraídos de nuestro análisis de datos preguntando al grupo si éstos aparecían en el cartel.

Conceptos	Porcentaje
Mujer	92%
Flor	100%
Lujo	80%
Sensibilidad	96%
Amor	No contestaron
Muerte	98%

Al ser identificados los conceptos existió un percentaje de asociación del 100% y uno de significación que por cierto se apoyó grandemente en el texto (en específico la traducción), al complementar a la imagen del 100% igualmente.

Todos estos criterios van enfocados a saber el grado de comunicación visual del cartel, el cual satisfactoriamente se puede decir que alcanzó el 100%.

La imagen alcanza un elevado nivel de visibilidad, los pocos pero contrastantes elementos que aparecen son altamente iconicos y la disposición de los mismos permite la asociación de conceptos de manera que las significaciones forman un discurso coherente, conciso y de alto impacto visual.

III.A.11.Diagramación.

Este paso es necesario dentro del proceso de presentación, puesto que permite primero, estructurar los soportes con respecto a una proporción visualmente estable y compensada; segundo, sirve para justificar los elementos generando armonia, proporción y la tensión y equilibrio necesarios en el campo de nuestro soporte, además establece medidas que facilitarán el proceso de creación al ser realizados por otra persona.

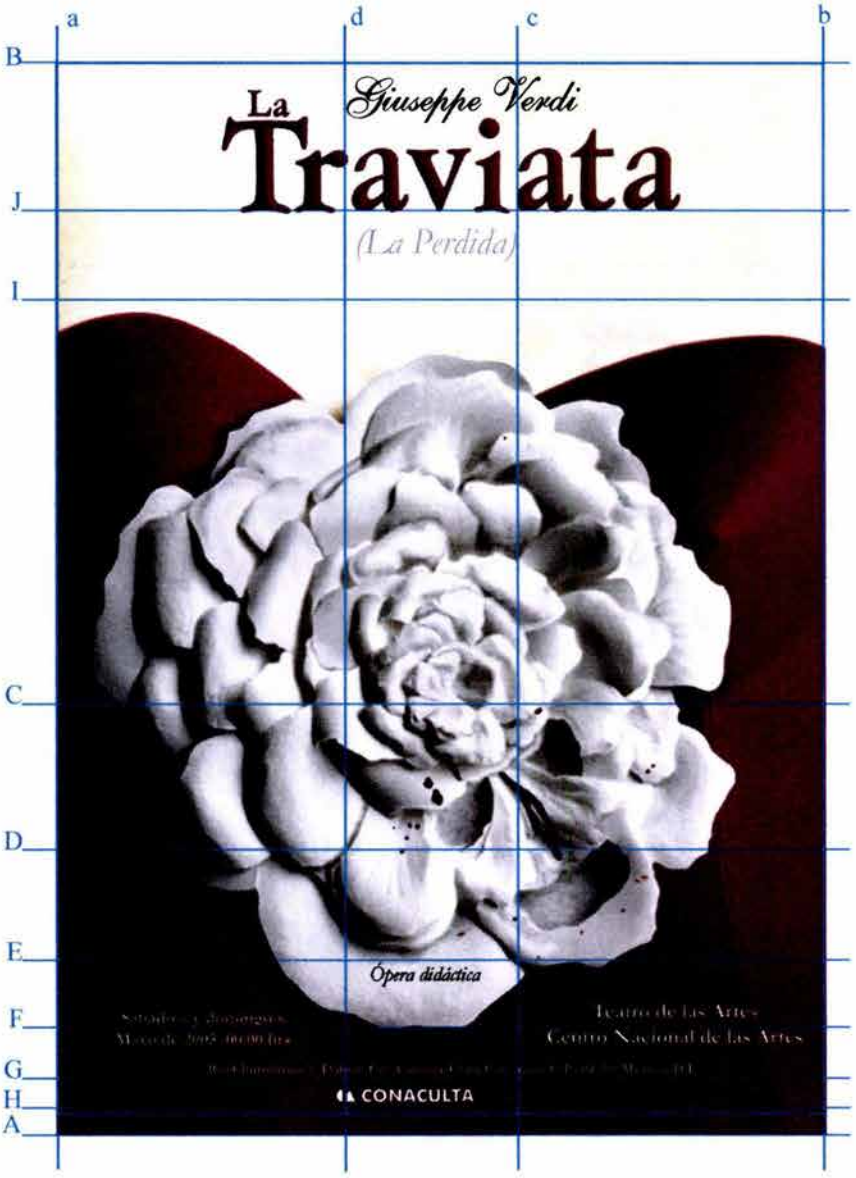
Disposición vertical

Sección aurea A - B = C
Sección aurea A - C = D
Sección aurea A - D = E
Sección aurea A - E = F
Sección aurea A - F = G
Sección aurea A - G = H

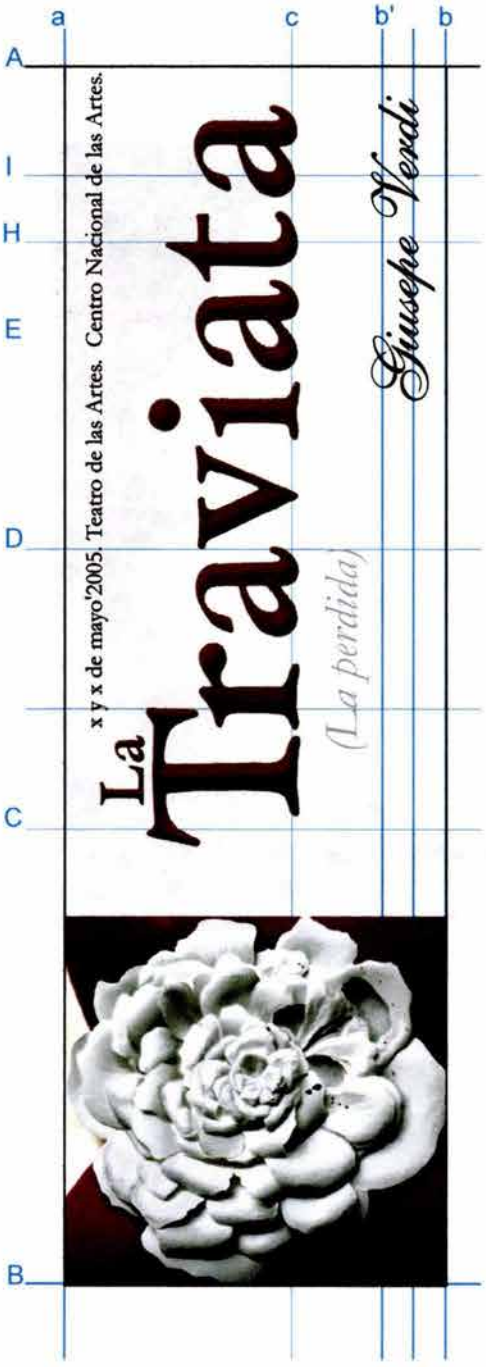
Sección aurea C - B = I
Sección aurea B - I = H

Disposición horizontal:

Sección aurea a - b = c
Sección aurea a - c = d



Frente



Vuelta

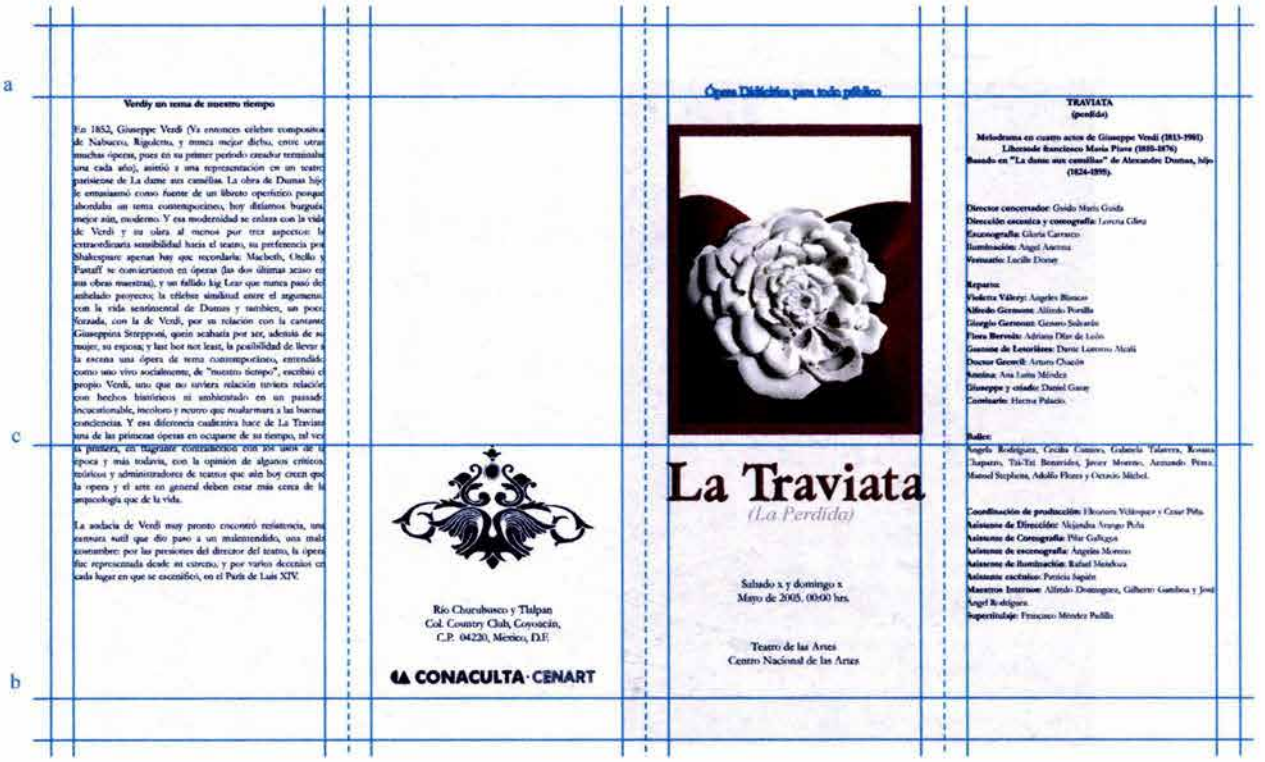
Disposición horizontal:

Sección áurea A - B = C
Sección áurea A - C = D
Sección áurea A - D = E
Sección áurea A - E = F
Sección áurea A - F = H
Sección áurea A - H = I

Disposición vertical:

Sección áurea a - b = c
Sección áurea b - c = b'

La parte posterior de este soporte se justifica al centro



El soporte mide 36 x 21.5 cm. y se encuentra dividido en cuatro modulos de 9 x 21.5 cm.,

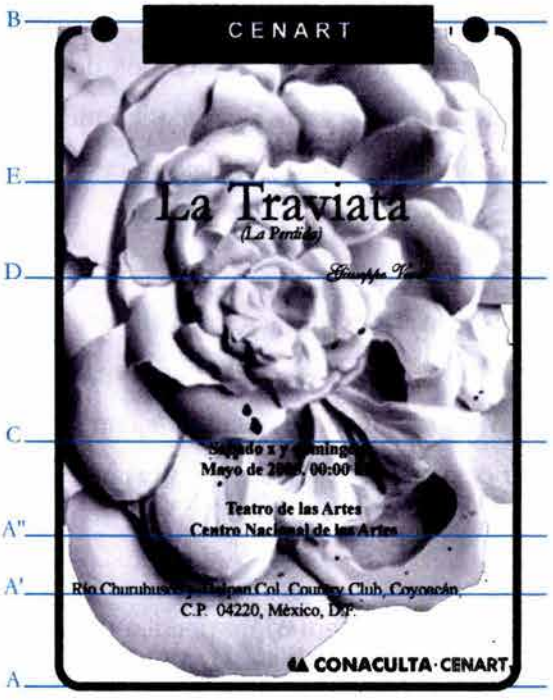
dentro de cada módulo se tiene una caja de texto que se separa por dos cm. del marco superior y por 1.5 cm. del marco inferior, cada una de éstas se encuentra separada de los lados por 0.7 cm. y la información está centrada o justificada sigún sea el caso.

Esta disposición se repite en el lado interior del soporte.

MÚSICA

TEATRO DE LAS ARTES

Para la inserción en el programa mensual, las columnas utilizadas por el Centro Nacional de las Artes miden 6.2 cm de ancho por lo que ocupe la información más básica, la alineación de ésta es a la izquierda y en ocasiones como esta, alguna imagen representativa del espectáculo en cuestión.



Inserción en periodico
una columna x dos módulos
(6 x 9.6 cm), equivalente
57.6 líneas ágata.

sección áurea A - B = C
sección áurea B - C = D
sección áurea B - D =E
sección áurea A - C = A'
sección áurea A - A' = A"

III.B. Consideraciones externas para la realización.

III.B.1. Preprensa.

Existen hoy en día muchos métodos de impresión. Cada uno de éstos nos ofrece diferentes calidades, precios, tiempos de impresión, etc., así que dependiendo de las necesidades y requerimientos del trabajo es que debemos hacer uso de los diferentes procesos que tenemos a la mano.

Hay diferentes consideraciones que se observan para la realización de una impresión. Lo primero que tenemos que tomar en cuenta, es el tamaño de nuestro trabajo, es decir, cuantos ejemplares se necesitan imprimir; posteriormente, la calidad y el presupuesto con el que contamos para tal tarea.

Los diferentes métodos de impresión pueden definirse según las características físicas de las superficies de impresión:

- La Tipografía, cuya matriz es hecha en sobre relieve.
- Litografía, cuya matriz es planográfica,
- El Grabado, cuyo proceso se hace en hueco.

Estos tres sistemas podría decirse que son los principales ya que de estos se derivan todos los demás, claro está que con sus respectivas modificaciones tan especificas como sea necesario para crear otro nuevo sistema basado en estos, y cambios que pueden considerarse pequeños en cuanto a tamaño de entrada del papel (ya sea en bobina o en pliego), etc.

Dentro de estos procesos el que nos interesa es el offset, también denominado litografía-offset, que a lo largo de su historia como

medio de reproducción masiva ha desarrollado alta calidad a precios accesibles con la posibilidad de obtener un gran número de copias a partir de un solo original.

Offset proviene del ingles y significa "calco". El proceso proviene de la litografía, es por eso que denomina litografía-offset. En este proceso, se utiliza una placa que en sus inicios era de piedra cuya porosidad permitía el tratamiento de esta para aceptar en partes a imprimir la tinta y en otras aceptar agua y rechazar la tinta, con el paso del tiempo se ha experimentado con otros soportes puesto que después de cierto numero de copias la piedra llegaba a desgastarse, en esta transición se han probado placas de cinc y de aluminio, que son las utilizadas actualmente. Estas placas reciben un tratamiento químico en la zona que va a imprimir para que acepte la materia grasa, o sea, la tinta, y rechace el material acuoso, la otra parte, es decir, los blancos son tratados de otra manera contraria al proceso anterior para que acepte el agua y rechace la tinta.

Hasta aquí es el principio sobre el que se fundamente la litografía, y a partir de estas placas preparadas era de lo que se realizaba la impresión directa en el papel, sin embargo, su problema era que el soporte impreso recibía demasiada cantidad de agua. El offset aporta innovaciones como son el hecho de que la placa, ahora graneada (lo que significa que se puede enrollar sobre un cilindro giratorio y trabajar en prensas rotativas cuya velocidad de impresión es más elevada que la impresión en plano), ahora imprime primero una mantilla de caucho que envuelve en otro cilindro de metal giratorio y es esta la que posteriormente pasa la impresión al papel, de esta manera el desgaste de la plancha es mucho menor y evita también que el papel reciba una cantidad excesiva de agua, además, se tiene la ventaja de que el caucho se adapta con mucho mayor facilidad cualquier tipo de superficie pudiéndose imprimir incluso en metal.

Las prensas offset existen en diferentes tamaños según lo grande de la entrada del papel, existen desde A3, medida americana equivalente

a 297 x 420 mm. A0 equivalente a 841 x 1189 mm. y entradas equivalentes al doble de un A0, igualmente encontramos entradas de papel continuo o sea de bobina cuyas ventajas son el tiempo de impresión reducido.

En la actualidad existen maquinas sumamente sofisticadas cuyas tareas van desde imprimir ambos lados del papel en una sola entrada, además doblar y cortar los pliegos.

Las ventajas más importantes de este medio es que se reproduce fielmente el detalle y se tiene la capacidad de imprimir semitonos y este medio es mucho más barato que el que podría ser su equivalente (la tipografía) y proporciona una mayor numero de reproducciones que otros medios además de su fácil adaptabilidad a las superficies.

El proceso de reproducción y preparación de originales mecánicos se ha simplificado mucho en los últimos años, a partir de la entrada de las computadoras en el mundo del diseño.

En esta parte del proceso se preparan las ilustraciones o fotografías originales para su impresión en el offset, antes también el termino reproducción significaba en ocasiones la composición tipográfica, sin embargo a partir de la participación de los procesadores todo esto paso de ser un proceso manual a ser un proceso digital.

Lo primero que se debe determinar es que tipo de original necesitamos, puesto que existen los llamados originales de línea, los originales de semitonos o medios tonos y las separaciones de color.

Las características de los originales en línea son que reproducen plastas en negro, es decir, no existe posibilidad de degradados dentro de estos negativos, también quiere decir, que reproduce los cuerpos de texto o las masas de color siempre que estas sean en un color plano.

Las características del original son que debe presentarse en negro y si nuestro producto final contiene dos o más colores debe haber un original por cada color (todos en negro.)

Los otros procesos nos permiten realizar la reproducción de fotografías, para ello deben tener muy buen detalle y ser suficientemente contrastadas, además de encontrarse en perfecto estado, si estas se encuentran en blanco y negro se utilizaran medios tonos. Para fotografías a color el proceso de separación de color es más elaborado.

Los medios tonos se utilizan ya que el offset no permite imprimir matices por lo que los grises se disimulan dividiendo la imagen en pequeños puntos, a partir de tramas. Anteriormente la imagen era fotografiada poniendo en medio una pantalla reticulada, dando por resultado la simulación de los matices a partir de la saturación de puntos en los lugares más obscuros y la poca aparición de éstos en los lugares en los que la fotografía contiene más luz, actualmente se han ahorrado muchos de estos pasos puesto que la reticulación se hace directamente digital.

Como el proceso de separación de color sigue el mismo método de medios tonos, una vez que los colores han sido separados y se han determinado diversas inclinaciones para la impresión cada color de manera que los puntos sean disimulados, las tramas utilizadas se numeran según el número de líneas por centímetro de la trama, así la trama más fina que se usa normalmente en una impresión comercial es de 150. En el lenguaje digital se utiliza exactamente las mismas medidas que es lo que conocemos como DPI en ingles, o en español PPP, que significa puntos por pulgada.

La separación de color significa dividir la imagen original en cuatro componentes correspondientes a los tres colores básicos (cian, magenta y amarillo) y la adición del negro, empleando cuatro originales mecánicos, uno para cada color. Para obtener los negativos respectivos

a cada color en los sistemas antiguos se utilizaba un filtro del color complementario al que se deseaba obtener y así realizar la separación, el filtro utilizado para obtener el negro es de color amarillo, en la actualidad no son necesarias tantas operaciones, puesto que esto ya también se realiza a partir del procesador.

Las diferentes tramas que se aplican a cada original tienen una inclinación ya establecida, esto para disimular los puntos y no crear efectos que distorsionen la imagen. Las diferentes disposiciones para los cuatro colores son:

Cian	105°
Amarillo	90°
Magenta	75°
Negro	45°

Teniendo nuestros negativos se pasa directamente a la impresión la cual con la sofisticación de las maquinas actuales hace a un lado pasos como pruebas de color, etc.

Para realizar todos estos procesos es necesario que nuestro archivo cuente con ciertas características para poder hacer inmediatamente la realización de cada negativo sin el menor contratiempo, puesto que con un mal archivo el encargado o la empresa a la que se le destine el trabajo no podrá realizar un buen trabajo ocasionando contratiempos en los tiempos de entrega.

Finalmente mencionar algunas características que poseen los acabados nos dará una idea general del proceso completo de la impresión. Para los soportes propuestos en esta tesis, no serán utilizados estos acabados por cuestiones presupuéstales, sin embargo, es interesante mencionarlos por si fuese posible conseguir una mayor cantidad de presupuesto.

Posterior a la impresión todo producto debe ser antes que nada cortado para que sus bordes se vean limpios, esto implica claro estar contando con un margen de aire en la impresión, que nos permita hacer el corte sin reducir el tamaño que se tiene planeado.

Para el tipo de soportes que se presentan se puede pensar en acabados de barniz o plastificados, que protegen el soporte y al mismo tiempo dan al producto una presentación de mayor calidad.

Actualmente existen diferentes tipos de barniz, los cuales pueden dar un acabado brillante o mate, estos se aplican como si fuese una tinta extra, incluso con la misma máquina de offset y así se toman en cuenta en el presupuesto. También existen barnices llamados UV (Ultravioleta), los cuales sirven sobre todo para intensificar más aun la brillantes del objeto diseñado.

Además también podemos mencionar los plastificados, que no sólo poseen características similares al barniz, sino que a estas se agrega la cualidad de proteger el papel del medio ambiente, sobre todo pensando por ejemplo en cartel que estará expuesto a la intemperie, recibiendo todo el día lo propio de los cambios climáticos.

Dentro de los plastificados también existen diversos tipos, como el acetato de celulosa que sirve para intensificar el brillo, o el polipropileno para superficies con suaje-dobles, este tipo de material impide que al ser doblado el papel no se quiebre el plastificado.

III.B.2. Costos.

Los costos deben abarcar todo el proceso de impresión de los soportes. Dentro de estos hay varias necesidades que no pudieron ser cubiertas por el proceso en ninguna de las etapas anteriores estos son los de fotolito, o sea la creación de los positivos o negativos según sea el caso y la impresión
Los costos por el negativo para offset ascienden aproximadamente a:

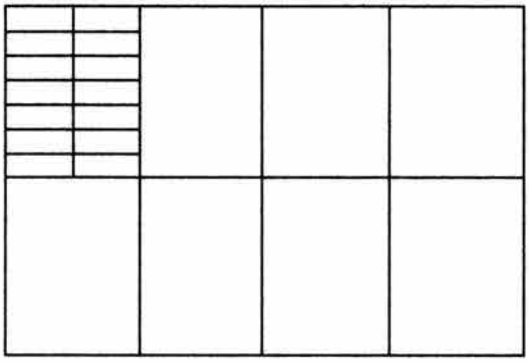
Negativo de medio tono por cm. ^{2} $ .15

Lo que significa que por las medidas del cartel el negativo tendrá un costo de $360.00 pesos si es realizado a una medida de 60 x 40 cm por cada negativo de la selección a color entregando nosotros el archivo completamente preparado para que no haya cargos extra por ajuste del archivo, el total por todos los negativos del cartel: $1440.00 pesos, cantidad demasiado elevada para el presupuesto con el que contamos, reduciendo las medidas a un tamaño de 30 x 43 cm, el costo por negativo se reduciría a $193.5 pesos, lo que nos da un total por los cuatro negativos de $774 pesos, un poco más de la mitad de la cantidad anterior.

Los negativos del programa de mano, siendo diseñado a un tamaño de 21.5 x 36 cm., así que el costo por cada negativo es de $118.8 pesos. El programa de mano debe ser impreso frente y vuelta por lo que se necesita un papel doble cara e irá impreso por el frente en selección de color (cuatro tintas) y en su parte interna a dos tintas, lo que da un total de seis negativos para el programa, que tendrán un costo total de $712.8 pesos.

Los negativos del separador, el cual se realizara a dos tintas en una medida de 16 x 5 cm. dan un costo de $12.00 pesos por negativo, lo que significa que ambos negativos cuestan $24.00 pesos. Sin embargo, hacer un negativo por un solo separador elevaría el costo de éstos en el presupuesto global. Contemplando que en la impresión se toma como

unidad a cada entrada del papel, y que se necesitará una mayor cantidad de éstos, por ser un soporte sustituto del Flyer, y contemplando toda la red de difusión que nos puede ofrecer la institución, se hará un negativo por varios separadores, distribuyéndolos en un tamaño doble carta, así en una entrada a la maquina de offset tendremos 12 separadores, reduciendo el costo final de éstos.



De esta manera, el costo por negativo se eleva a $162.75 pesos, y al ser dos negativos en la parte frontal y uno por la parte trasera nos da un total de $488.25 pesos.

Negativos:	Cartel 30 x 40 =	$ 774.00
	Programa 30 x 43 =	$ 594.00
	Separador 16 x 5 =	$ 488.25
	Total	$1856.25

La impresión de los soportes se hará en offset, el cual tiene un costo general por tinta independientemente del tamaño del soporte. La cantidad mínima que te cotizan en este soporte son 1000 unidades, y el precio por millar oscila entre los $150.00 y $200.00 pesos incluyendo la lámina, es decir, la matriz para impresión.

El cartel será impreso en selección de color por lo que utilizará cuatro tintas más el barniz (el cual es considerado como una tinta más), así que en total son 5 tintas su costo entonces será de $750.00 pesos

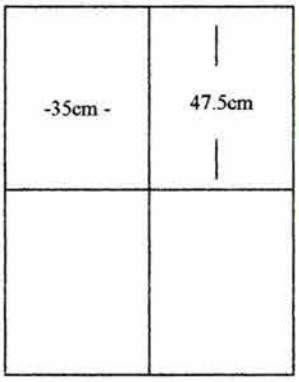
E l programa lo realizaremos por la parte frontal en selección de color sin barniz y en la parte interior a dos tintas, esto significa seis entradas a la maquina lo que nos da un total de $900.00 pesos.

La impresión del separador se ha de hacer a dos tintas sin barniz y el interior a una tinta. Por la constitución del negativo, obtendremos una cantidad mayor de separadores por un numero menor de entradas a la maquina, por lo que si nuestro papel mide 71 x 125 cm. y es cortado a doble carta, tendríamos por 100 pliegos de papel extendido 800 unidades. Esta sería la cantidad a imprimir, sin embargo, hay que recordar que la cantidad mínima que se cotiza en la impresión es de 1000 unidades, por lo que el precio en 800 piezas no se abarata. El total para imprimir los separadores es de $450.00 pesos.

El total de impresión será de:	Cartel	$ 750.00
	Programa	$ 900.00
	Separador	$ 450.00
Total		$2100.00

El papel que se utilizará para las impresiones del cartel y de los programas será couche, que existe de las medidas 57 x 88cm., 61 x 90cm. y 70 x 95cm. hay existente en una y dos caras en gramaje de 100, 135 y 210g.

En la medida 70 x 95cm. caben 4 carteles por pliego así que para la impresión de 1000 unidades es necesaria la cantidad de 250 pliegos de 210 gramos y de una cara, el cual tiene un costo por ciento de $205.00 pesos. Considerando una cantidad extra de pliegos para avalar cualquier error estaríamos necesitando 300 piezas que tendrían un costo de $615.00 pesos.



Para la impresión del programa se necesitará la cantidad de 170 pliegos de la misma medida sólo que de un gramaje menor para abaratar los costos, pero de dos caras. La cantidad de pliegos que necesitemos la cerraremos a 200 para proteger cualquier imprevisto. El ciento de este papel de 100 gramos es de 103.20 pesos y el costo del mismo en 135 gramos es de 140.45 pesos por ciento. Utilizando el papel de 135 gramos para no demeritar la calidad del soporte tendríamos un costo por los 200 pliegos de $ 280.90 pesos.

Para los separadores es necesario cambiar de papel, se ha sugerido la cartulina sulfatada que existe en 12, 14, 16, 18, 20 y 22 puntos. La que se ha sugerido es la de 16 puntos, cuya medida en pliegos extendidos es 71 x 125 cm. y tiene un costo de $417.00 pesos por ciento. Se

tomó la decisión de imprimir el ciento entero de papel, pues según la distribución de los negativos se obtendrían 9600 separadores de estos cien pliegos, lo que nos da incluso la cantidad que se ha considerado en los otros papeles para cubrir los errores que pudiesen suscitarse.

Costos totales del papel:	Cartel	$ 615.00
	Programa	$ 280.90
	Separador	$ 417.60
Total		$1313.50

	Carteles	Programas	Separadores
Negativos	722.40	712.80	488.25
Impresión	750.00	900.00	450.00
Papel	615.00	280.90	417.60
Total	2087.40	1893.70	1355.85

Haciendo un aproximado de la cantidad gastada en cada uno de los soportes, tendríamos que cada cartel representa un costo para nosotros de $2.08 pesos, cada programa de $1.89 pesos y cada separador de $0.12 pesos.

La cantidad que se ha gastado hasta ahora en los soportes es de $5336.95 pesos.

Por último el costo que tendría la inserción de prensa en un periódico considerando que las medidas sean de una columna por dos módulos 6 x 9.6 cm., con un costo aproximado de $12.50 pesos por línea Agata, tendría un costo de $ 720.00 pesos aproximadamente.

El total acumulado hasta ahora es de:

Soportes	$5336.95 pesos
Inserción	$ 720.00 pesos
Total	$6056.95 pesos

El presupuesto total que teníamos por parte de la institución ascendía a $6000.00 pesos, por lo tanto, haría falta una cantidad mínima de $57.00 pesos que bien puede ser cubierta por la producción de la compañía.

III.B.3. Presupuestos de diseño.

Incluyo este punto ya que muy frecuentemente nos enfrentamos ante el problema de no saber presupuestar un proyecto de diseño, antes de intentarlo se debe que estar consciente de las inversiones que se han hecho, tanto en tiempo como en educación así como en el costo que han tenido éstas. Gracias a ellas podemos presentarnos ante el cliente como una persona que actúa a partir del conocimiento adquirido.

Al establecer una relación con un cliente para realizar un proyecto, se establecen también a una serie de responsabilidades para ambas partes, la del diseñador será entregar un producto visual que satisfaga las necesidades del mercado propuesto y las del cliente en cuestión. Este último adquirirá la responsabilidad de retribuir económicamente al profesionista por su labor, que debe ser la satisfacción de las necesidades planteadas.

Para estimar un proyecto de diseño, hay que considerar la complejidad del trabajo, el tiempo que se asigne para su desarrollo, el beneficio que el cliente obtendrá por él y el volumen asignado históricamente por el

cliente. Por todas estas razones, presupuestar un proyecto atiende a las particularidades de cada trabajo asignado.

Existen seis diversas formas de presupuestar:

- Por hora, cobrando el número de horas que tardará el proyecto en realizarse.

- Por proyecto, en el cual, conociendo todas sus fases y el tiempo estimado de desarrollo se cobrará por hora, integrándose todos los datos proporcionados.

- Por iguala, que es un servicio que se acuerda dar dentro de cierto tiempo en el cual se recibe una suma por trabajar con una persona o empresa desde el despacho del profesionista.

- Por uso, en el que se venden los derechos del diseño.

- Por regalías, en el que se recibe una cantidad porcentual que se calcula sobre la distribución del producto, esta forma de presupuestar es poco usual para el diseño gráfico a menos que se trate de diseño editorial.

- Por consulta, aquí se prestan servicios de asesoría al cliente y no es un proyecto propiamente dicho.

El calculo por hora es el que se utiliza generalmente cuando se trabaja por tu cuenta. Esta forma de cobrar no se puede emplear para un grupo de personas. La esquematización de este cobro es:

Costo de venta por hora = ingreso mensual del diseñador + gastos fijos mensuales / el número de horas que son vendibles al mes.

El ingreso mensual se calcula con respecto a lo que gana un diseñador en el campo laboral, es decir, en una empresa.

También se debe agregar a esta cantidad los gastos llamados gastos fijos, que identificamos como todos aquellos gastos que tenemos como personas al mantener una oficina que utilizamos para atender al cliente y realizar nuestro trabajo. Estos gastos son la luz, teléfono, renta, agua, predial, etc., estos gastos son sumados y divididos entre las horas que se requieren estos servicios al mes. En este rubro de gastos fijos también se contempla el porcentaje de desgaste de los utensilios de trabajo, con el cual aseguraremos a futuro, contar con los elementos básicos que nos ayudarán a garantizar una calidad en nuestro trabajo.

$$\frac{\$ \text{ mensual en el campo laboral} + \$ \text{ mensual de gastos fijos}}{\text{horas laborables al mes.}}$$

Esta cantidad es dividida entre el número de horas que se trabajan al día, es decir, que son vendibles (generalmente ocho horas por día). De esta suma se obtiene la cantidad que corresponde a una hora de trabajo y los gastos administrativos.

Una vez que se ha obtenido el porcentaje correspondiente al costo por hora, se debe establecer un esquema de trabajo en el que se cuantifiquen las horas que necesitaremos para la realización del proyecto.

Igualmente se deben establecer los materiales que se van a requerir así como los costos y cantidades de éstos.

En materiales debemos incluir los consumibles como papeles, tintas, lápices, etc. Y estos gastos deben ser tomados en cuenta por duplicado para tener un recurso al cual acudir en caso de error de cualquier índole.

Los siguientes gastos son los de producción, en los cuales entran los negativos, la impresión, los viajes que se realizan tanto para ver al impresor como al cliente (gasolina o pasajes).

$ hora de diseño (administrativa)
+ $ materiales
+ $ costos de producción

A estas sumas hay que agregar un porcentaje llamado *Remanente*, que significa una utilidad para nosotros. Este cobro es atribuido a la creatividad, que en realidad es el porcentaje correspondiente al conocimiento que se tiene sobre el área en la que se está trabajando y por la idea que se presenta al cliente. El porcentaje que se cobra generalmente por tal concepto es de 30% sobre el total acumulado.

Por último se le cobra al cliente un porcentaje correspondiente a los impuestos que causa el servicio.

$ horas de diseño (administrativas)
+ $ materiales
+ $ producción
Subtotal + remanente (30%)
Subtotal + impuestos (45%)
TOTAL

CONCLUSIONES

La actividad diseñística en el campo visual, es actualmente un producto del cual no puede prescindirse, pues ante el gran crecimiento de las sociedades, el diseño se ha vuelto indispensable para hacer contacto con los individuos.

El diseñador gráfico tiene la gran responsabilidad de construir mensajes valiosos tanto para el emisor, como para el receptor. Por supuesto, en el caso de la difusión de la cultura, se debe ir en pro de un futuro en donde la elitización que ha sufrido el arte tienda a desaparecer, y exista una mayor integración de éste a su entorno por medio de la aceptación de las diversas manifestaciones artísticas.

El insertar a los universitarios en un contexto que los enfrente con la realidad laboral, acercándolos a una idea más clara de las situaciones que enfrentarán fuera de la casa de estudios, es un reto tanto para las instituciones educativas como para los mismos alumnos, sin embargo, es una experiencia que puede llegar a elevar los niveles educativos haciéndolos más efectivos y elevando al mismo tiempo el nivel de aprendizaje. Además este proyecto aporta una propuesta interesante al encargar a los futuros artistas la tarea de formación del público receptor, pues considero que esta acción nos lleva como jóvenes artistas a comprender de otra manera nuestra actividad.

El proyecto planteado por esta tesis fue crear una imagen y soportes de apoyo que permitieran la difusión de un evento como lo es una ópera, nos llevó a una investigación sumamente rica, pues ayudó a observar

la forma en la que funciona la difusión cultural, a conocer las políticas de acción y desenvolvimiento de las redes de movimiento, así como a organizar el trabajo dentro de estas políticas y patrones de acción y sobre todo esto, a generar una propuesta cuyas acciones resulten accesibles a las pequeñas compañías, pues éstas suelen no anunciar sus eventos, por considerar casi imposible la difusión de ellos, sin embargo, en esta ocasión, siendo un proyecto tan importante, al grado de pedir la cooperación de varias instituciones o escuelas, se volvió imperante esta necesidad y que mejor que poder sustentar la comunicación del evento en la infraestructura que respalda al trabajo.

Esta es una opción de gran utilidad, pues se logra una difusión mucho mayor haciendo uso de espacios predestinados para ese fin que de otra manera tendrían una utilización parca.

Además, la actividad del comunicador gráfico debió ocuparse de recabar la información necesaria acerca de los patrones de acción, para lograr que la metodología del diseño encajara con la forma de actuar de la difusión. Esto no fue muy difícil en la realidad, pues la prá ctica del diseño está muy apegada al procedimiento de promoción ya sea de forma lucrativa o como en este caso sin afán de ésta.

Creo que es responsabilidad de los poseedores de los medios de producción, de los productores de las imágenes y textos o discursos masivos, y en este caso de los Diseñadores, Comunicadores y todos aquellos profesionistas dedicados a la labor de la comunicación, inducir a la sociedad hacia una elevación del nivel cultural que a la larga tal vez se traduzca en la claridad de pensamiento, cosa que repercutiría no sólo a nivel cultural sino también en el ámbito político y social transformando el modus vivendi.

Al definir claramente la forma de proceder, el conocimiento del contexto general de la obra artística tanto externa como internamente, arrojó grandes conocimientos y un profundo interés en el reconocimiento de los simbolismos que dentro de la ópera se manejan, es

necesario verla más de una vez para poder clarificar plenamente el discurso tan profundo que ella maneja y que está mezclado entre líneas dentro de lo que parece ser una historia romántica simplemente. Considero que al plantarlo en el papel se ha ganado no solamente un registro más de otra puesta en escena, sino que la imagen arrojada por la investigación y combinación de signos, logró al final una integración verdaderamente fuerte, vibrante y reflexiva, con métodos expresivos que permiten un acercamiento al público de convivencia con el cartel y suscitan por supuesto un interés hacia el producto – espectáculo.

En el caso tratado es un proyecto pequeño que entra en otro, cuyos objetivos son enfrentar a los estudiantes a la realidad profesional, provocando irremediablemente la convivencia con otras áreas profesionales. De esta experiencia se pueden obtener grandes posibilidades de conocimiento práctico invaluable en el desempeño profesional posterior, y además creo que también gana el público, a quien se le regresa por fin parte de su propia obra, pues es él, como ya se dijo en alguna parte de la tesis, quien con su comportamiento y conductas sociales genera la idea que el artista plasma, ya sea en una ópera, en una obra de teatro, en su música, en un cuadro, o en cualquier soporte de corte artístico con o sin un enfoque publicitario y lucrativo.

GLOSARIO

Aria. Es una composición para ser cantada por una voz solista con acompañamiento orquestal. Proviene del italiano y significa aire, es parte integrante de óperas y obras sacras o puede ser una pieza independiente.

Bel Canto. Porviene del italiano y quiere decir *canto hermoso,* Arte del canto que se caracteriza por la combinación tonal y la belleza del sonido. El solista tenia permiso del compositor para adornar de manera virtuosa basado en la improvisación de la melodía.

Código. Sistema de organización de signos gobernado por reglas aceptadas por todos los miembros de una comunidad. Existen códigos elaborados que son necesarios cuando se desea verbalizar significados precisos.

Connotación. Creación del valor del objeto. Son las cualidades, caracteres o atributos que constituyen un aspecto de su significado

Convención. Dimensión social de los signos.

Denotación. Reconocimiento de una materia significante. Que alude a un significado u objeto por medio de un detalle o componente del mismo.

Estructura. Distribución, organización, correspondencia o configuración. Interrelación de las partes con el total.

Forma. Característica estructural de los objetos.

Frase sintagmática. Mensaje que combina los signos escogidos.

Gramática. Arte que enseña a hablar o escribir correctamente, en el caso de estructuras visuales, es la forma de disponer los elementos correctamente a manera de relacionar los conceptos en una oración como cualquier otra.

Icono. Se parece al objeto por lo tanto establece una relación o conexión con él.

Ideología. Sistema de creencias características de una clase o grupo en particular. Proceso general de producción de significados e ideas.

Mass media. Red de medios de difusión masiva.

Mensaje. Conjunto de relaciones estructuradas que significan.

Paradigma. Modelo a seguir que define los elementos que se usaran en el transcurso del proceso.

Percepción. Alude a una aprehensión que es directa de una situación objetiva

Pragmática. Parte de la semiótica, es el estudio de la relación que existe entre los signos y el que los usa, por ello se convierte en el estudio de la significación de los signos.

Pregnancia. Es el grado de reconocimiento de una forma, en la cual entre más elevado sea el índice de ésta, mayor será la posibilidad de fijación en la conciencia del receptor. Una figura ambigua no puede ser pregnante.

Sema. Unidad elemental del sentido que entra en la composición de una conjunto semántico dado.

Semántica. Ciencia que trata de los cambios de significación en las palabras o de su significación en sí. Se refiere a la relación entre los signos y los objetos a los que se refieren, que además son regidos por ciertas reglas establecidas. También se ocupa del significado de las expresiones que es variable de acuerdo al orden gramatical que se les dé, es decir, de la sintaxis.

Semiótica. Trata del estudio de los signos y su relación con el mundo. Requiere de precisar sus significados. Peirce la divide en tres ramificaciones: gramática pura, lógica propia y retórica pura.

Serifes. Patines. Trazo saliente en los trazos tipográficos.

Significación. Objeto, realidad exterior. Concepto o cosa significado. Proceso que manifiesta una relación con la cosa significada y la mente que la significa. Pertenece a la rama de la pragmática.

Significado. Imagen mental creada a partir del objeto.

Significante. Imagen de los signos.

Signicidad. Con contenido sígnico, que tiene elementos correspondientes que lo definen como signo.

Signo. Forma física del concepto mental. Estos pueden ser señalativos indicativos o significativos, en el primer caso no expresan nada y en el último constituyen las expresiones. Sus características son que es fijo, rígido, singular y concreto

Símbolo. Un objeto que ha adquirido por medio de la convención y el uso, un significado que le permite representar otra cosa. Es una clase particular de signo cuyos significados son variables, abstractos y universales.

Sintagma. Mensaje que combina los elementos escogidos.

Sintaxis. Parte de la gramática que enseña a coordinar las palabras y construir oraciones. Es el estudio de los signos entre sí independientemente de su significado, es un sistema de reglas de formación y transformación del sistema de signos.

BIBLIOGRAFÍA

1. **"Arte, música e ideas"** William Fleming. Editorial Mc Graw Hill. Impreso en México, 1989

2. **"Como nacen los objetos"** Bruno Munari. Editorial Gustavo Gili 1983. Barcelona, España.

3. **"Cultura y Comunicación"**. La lógica de la conexión de los símbolos. Siglo Veintiuno editores. 2ª edición 1981.

4. **"Cultura, sociedad civil y proyectos culturales en México"** Héctor Rosales Ayala (coordinador) Col. Pensar la cultura. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Universidad Nacional Autónoma de México. 1994.

5. **"Culturas Híbridas"** Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Nestor García Canclini. Colección Los noventa. Editorial Grijalbo S. A. De C. V. Coedición Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, D. F. 1990

6. **"De lo espiritual en el arte"**. Kandinsky. Ediciones Coyoacán S.A. de C.V. impreso en México. Traducción Elizabeth Palma. Tercera edición 1995.

7. **"Del Diseño"** Yves Zimmermann. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona1998.

8. **"Diccionario Crítico de Políticas Culturales: Cultura e imaginario"** Teixeira Coelho. Traducción: María Noemí Alfaro, et al. Editorial Pandora. CONACULTA, ITESO, Secretaria de cultura y gobierno de Jalisco. Impreso en México, 2000

9. **"Diccionario de la Ópera en México"**. Octavio Sosa. Instituto Nacional de Bellas Artes. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. 2003.

10. **"Diseño y comunicación"**. Daniel Prieto Castillo. Ediciones Coyoacán 1ª edición 1994. México.

11. **"Diseño y Reproducción"**. Notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente. Giorgio Fioravanti. G.G. S. A. Diseño Barcelona España, 1988.

12. **"El consumo artístico y sus efectos."** Juan Acha. Editorial. Trillas S.A. de C.V. 1988.

13. **"El diseño se definió en octubre"** Gerardo Mosquera. La Habana. Editorial Arte y literatura, 1989.

14. **"El Encanto de la Buena Música"** Curso de apreciación musical. II La música romántica del siglo XIX. Editorial Promesa. México 1981.

15. **"El Encanto de la Buena Música"** Curso de apreciación musical. III Formas musicales. Editorial Promesa. México 1981.

16. **"El espléndido arte de la ópera"** Ethan Mordden. Colección La música y los músicos. Javier Vergara editor. Buenos Aires, Argentina 1985

17. **"El mercado del arte en México"** 1950-1976. Christine Frérot. Serie Investigación y Documentación de las Artes Segunda Época.

Primera Edición 1990 INBA/ Centro Nacional de Investigación, Documentación e información de Artes Plásticas. México, D.F.

18. **"El mundo de la música"** Grandes Autores y grandes obras. Océano grupo editorial S.A. Dirección Carlos Gispert. Barcelona, España 2000.

19. **"El significado de los colores"** Georgina Ortiz. Editorial Trillas. Primera edición 1992. México.

20. **"Enciclopedia de la literatura"** Recopilada bajo la dirección de Benjamín Jarnes. Editora Central S.A. México.

21. **"Foro universitario de difusión cultural"** Apuntes para los asistentes. 1990

22. **"Fundamentos del Diseño"** Robert Gillam Scott. 6ª. Edición. Editorial Victor Leru. Buenos Aires.

23. **"Fundamentos del diseño"** Wucius Wong. Editorial Gustavo Gili. 3ª edición 2001.

24. **"Gran Diccionario Enciclopédico Visual"**
Programa educativo visual S.A. de C.V.
Revisión y actualización Armando Garzón Galindo. México, Panamá Colombia, España. 1993.

25. **"Historia de la música"** Jurt Honolka, Lukas Richter, Paul Nettl, Bruno Stäblein, Kurt Reinhard, Hans Engel. Edaf ediciones y distribuciones, S.A. Madrid 1974.

26. **"Historia de la percepción burguesa"** Donald M. Lowe. Traducción Juan José Utrilla. Primera edición en español. 1986. Fondo de Cultura Económica, México.

27. **"Ideología y Metodología del Diseño"**. Jordie Jovette. Editorial Gustavo Gili Barcelona 1979.

28. **"Introducción a la teoría de la Imagen"** Justo Villafañe. Colección Medios. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid. Quinta edición 1996.

29. **"Introducción al estudio de la Comunicación"**. John Fiske. Versión española de Patricia Anzola. Editorial Norma. Impreso en Colombia 1984.

30. **"Invitación a la ópera"** John Louis Di Gaetani. Editor Javier Vergara. Buenos Aires/Madrid/México/Chile. ed. Original Facts on file inc. New York, NY. 1986 Di Gaetani, 1989 Javier Vergara. Impreso en Argentina.

31. **"La dama de las camelias"** Alejandro Dumas, hijo. Editorial Porrúa. Colección Sepan Cuantos Séptima edición. México 2000. Versión española Leonor Tejada.

32. **"La educación estética"** Mario Gennari. Editorial Paidos, Barcelona, Buenos Aires, México. México, 1° edición 1997.

33. **"La escritura testimonio de la humanidad"** Georges Jean. Traducción Enrique Sánchez Hormigo. Ediciones Grupo Zeta 1ª ed. 1998. Barcelona España.

34. **"La estructura ausente"** Umberto Eco. Lumen Ediciones Barcelona 1975.

35. **"La Función Social del Cartel"** Joseph Renau 1976 Valencia España Editorial F. Torres.

36. **"La Gran música"** Tomo 4 (El fervor de la ópera. La emoción de la sinfonía) Téxto: Guido Salvetti y Laura Lovisetti Fuá. Asesoría

técnica y supervisión: Enrique Franco y Tomás Marco. Director de la colección: Giovanni Adamoli. Edición: Técnicos editoriales y consultores, S.A. edición Original: Arnoldo Nondadori, Milan. ed. Española Sauri de ediciones S.A. Traducción del italiano Juan G Baste.

37. **"La imagen. Comunicación funcional"**. Abraham A. Moles. Biblioteca Internacional de la Comunicación. Editorial Trillas 1991.

38. **"La lectura de la imagen"** Lorenzo Vilches. Editorial Paidos México, 1991.

39. **"La ópera en el mundo"** La Traviata de Giuseppe Verdi (Libreto Italiano-español) Kurt Pahlen.

40. **"La publicidad, textos y conceptos"** Eulalio Ferrer. Editorial Trillas 4ª edición 1990 1ª. Reedición 1992.

41. **"La semiótica de la cultura"**. Francisco Osorio Explicación en Antropología.

42. **"La sintaxis de la imagen"**. D. A. Dóndis. Editorial Gustavo Gili. 4ª. Edición Barcelona 1982.

43. **"La universidad en el espejo"** Universidad Nacional Autónoma de México. Primera edición 1994.

44. **"Léxico Técnico de las Artes Plásticas"** Irene Crespi, Jorge Ferrario. Editorial Universitaria de Buenos Aires. Argentina, Sexta edición 1995.

45. **"Los carteles, su história y su lenguaje"** John Barnizoal. Editorial Gustavo Gili. Tercera Edición 1995. Baracelona, España.

46. **"Los mass media"** Abraham Moles. Ediciones Mensajero Bilbao Versión española por Juan José Ferrero 1973.

47. **"Manual de Reproducción para las artes gráficas"** David Bann. Editorial Tellus. 1988.

48. **"Mas allá de la cultura"** Eduard T. Hall Col Punto y Línea Editorial Gustavo Gili S. A. 1976. edición castellana Barcelona 1978.

49. **"Metodología del Diseño"** Fundamentos teóricos. Luz del Carmen Vilchis. 3ª edición México 2002. Primera edición 1998. Centro Juan Acha. Investigación Sociológica en Arte Latinoamericano. Editorial Claves Latinoamericanas.

50. **"Metodología y cultura"** Jorge A. González, Jesús Galindo Cáceres (coordinadores)Col. Pensar la Cultura. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Primera Edición 1994.

51. **"Música y actividades musicales"** Emilio Casares Rodicio. Primer curso. Editorial Everest, S.A. Decimotercera edición. Impreso en España 1988.

52. **"Nueva enciclopedia Temática"** Tomo 9. Editorial Richards, S.A., Editorial Panorama, Novena edición 1968. Impreso en México.

53. **"Ópera"** Compositores, obras, interpretes. Editor András Batta, Redacción Sigrid Neef. Editorial Konemann Verlagsgesellschaft mbH 1999. Edición española 2000.

54. **"Producción Significante y puesta en escena"** Gian Franco Bettetini. Colección Punto y Línea. Gustavo Gili. Versión Castellana Juan Díaz de Atauri. Barcelona 1977.

55. **"Publicidad Lógica"** Ethiel Cervera. Tercera edición 1972. Primera edición 1967. Impreso en México.

56. **"Publicidad y la imagen"** David Victoroff. Colección punto y línea. París 1978. edición Castellana Barcelona 1980 Editorial Gustavo Gili.

57. **"Publicidad"** Otto Kleppner Duodécima edición. Traducción Georgina Greenham del Castillo. Editorial Prentice Hal Hispanoamericana, S.A. de C.V. 1990 México.

58. **"Recepción Artística y consumo cultural"** Coordinadoras Maribel Piccini, Ana Rosas Mantecón, Graciela Schmilchuk. CONACULTA, IMBA, Centro de Investigación, documentación e información de Artes Plásticas. Editorial Casa Juan Pablos 2000. México.

59. **"Retórica y manipulación masiva"** Daniel Prieto Castillo Ediciones Coyoacán, México, 1994.

60. **"Semiótica de la Comunicación Gráfica"** Juan Manuel López Rodríguez. Impreso en México. INBA. Escuela de diseño y UAM Azcapotzalco. 1ª edición 1993

61. **"Semiótica de la cultura"** Jurij M. Lotman. Ediciones Cátedra, S.A. Madrid.

62. **"Teoría de la comunicación"** I.- Epistemología y análisis de la referencia. Manuel Martín Serrano, José Luis Piñuel Raigada, Jesús García Sanz, Ma. Antonia Arias Fernández. México 1ª edición 1991. UNAM, ENEP Acatlan, 2ª edición Madrid Corazón Editores.

63. **"Verdi"** George Martin. Javier Vergara editor S.A. 1984, George Martín 1963. Impreso en Argentina 1991.

64. http//rehue.csociales. uchile. cl/publicacionesmoebio/04/ frames04.htm

65. www.conaculta.gob.mx/memorias de CONACULTA.