



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“El cartel polaco del siglo XXI: *sus discursos*”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Joanna Lizet Delgado Calderón

Director de Tesis: Lic. Mauricio Rivera Ferreiro

Asesor de Tesis: Mtro. Fernando Zamora Águila

México, D.F., 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

a mi mamá,
hermano,
compañero,
amigos,
y maestros

gracias

índice

capítulo 1 Acerca del discurso

15	1. Discurso
16	1.1 Definición
25	1.2 Clasificación
29	1.3 El lenguaje como herramienta
32	1.4 La cooperación en la transmisión del mensaje
33	1.5 Función del discurso
35	1.6 El estilo dentro del discurso
38	1.6.1 Tipos de estilo
39	1.7 La retórica en el discurso
40	1.8 Proceso de persuasión y argumentación
44	1.9 Producción del discurso
46	2. Preámbulo del signo
46	2.1 Definición
48	2.2 División
49	2.3 Origen social del signo
50	3. Acerca del significado
50	3.1 Definición
53	3.2 Suposición: división

introducción

La importancia de investigar los discursos del cartel polaco, radica en que el trabajo realizado en una escuela de una muy sólida tradición artística repercute dentro de su país y dentro del resto del mundo. Lo más interesante es que dicho trabajo que se muestra a la sociedad es mostrado por jóvenes que muestran a su país su particular punto de vista de cierto tema.

La vida artística de Polonia es invariablemente de una enorme tradición que no se olvida con el tiempo, por lo tanto el diseño polaco se ve claramente definido por un estilo plástico que mezcla lo racional con lo estético, identificándolo y diferenciándolo de los carteles del resto del mundo. Pero el talento de Polonia no solamente se ve reflejado en épocas anteriores sino que aún en el siglo XXI los jóvenes diseñadores muestran su talento sin haber perdido eso que los identifica y diferencia de los demás.

Este trabajo pretende mostrar el trabajo de jóvenes estudiantes y no el trabajo de aquellos que ya están consolidados dentro de este mundo, además de ser importante por el manejo de la comunicación que los polacos dominan ante su sociedad. A diferencia de otros tantos países y en específico del nuestro, los polacos se olvidan de mensajes trillados hacia la sociedad, se alejan de ese simple trabajo hacia el cliente interesado en vender sin importarles la calidad.

Es importante profundizar en este tema para entender cómo es que con estos carteles se ha educado a la sociedad polaca para que los vean como algo más que simplemente un soporte de comunicación tan cotidiano que ha perdido su impacto, los polacos viven con estos trabajos y los hacen parte de sus vidas viéndolos como "obras de arte" las cuales no pasan inapercibidas.

Con el interés primordial de aprender acerca de un tema tan importante, desde mi punto de vista, para el mundo de la comunicación y en específico para el cartel, surge esta investigación. Con la finalidad de conocer lo que se hace hoy en día en escuelas de diseño de otro país totalmente distinto al nuestro, se plantea este tema para llegar a profundizar qué es lo que diferencia a los polacos del resto del mundo y porqué tienen esa forma tan especial del manejo de la imagen dentro de sus carteles.

El objetivo principal será analizar el cartel realizado por jóvenes diseñadores dentro de la escuela polaca del siglo XXI a través de la observación y razonamiento del entorno y de su obra misma. Además se entenderá el significado del discurso manejado en la imagen, a través de la profundización de dicho tema. Se investigará el entorno social y cultural que vive Polonia actualmente hablando en una breve reseña histórica de dicho entorno.

Se conocerá acerca del entorno que los rodea y reflexionará sobre el manejo de la comunicación dentro de sus trabajos, abarcando a las nuevas generaciones de diseñadores que se han desarrollado bajo una tradición artística dentro de la escuela polaca.

Se espera llegar al entendimiento de un trabajo de gran relevancia en el mundo a través de la comprensión de su discurso que el primer capítulo a través de conceptos tales como el estilo, la retórica, la persuasión y argumentación, el signo y el significado dan lugar a la comprensión del discurso que rodea cada uno de los trabajos.

El segundo capítulo mostrará un panorama de la evolución social de Polonia, a través del recuento histórico que a partir del siglo X con la formación del primer estado polaco se crea una estructura estatal común y que tras la Segunda Guerra Mundial se hará un análisis actual de la sociedad polaca para poder relacionarlo con los trabajos gráficos realizados.

El tercer capítulo hablará del cartel como un medio de comunicación y específicamente del cartel polaco a través de su desarrollo.

Para concluir con esta investigación el capítulo cuarto se encargará de hablar sobre el cartel polaco actual a manera de análisis histórico para continuar con el análisis individual meramente formal que dará pie al análisis comparativo.

Tras la recopilación de información tanto histórica como descriptiva se realiza esta investigación que dará lugar al análisis del cartel realizado por jóvenes diseñadores de la escuela polaca del siglo XXI.

1

Discurso

A lo largo de la historia del ser humano, la comunicación se ha visto involucrada en cada una de las etapas por las que ha pasado. Se ha manifestado de distintas formas como la pintura, la música, la escultura, el vestido, la lengua y la escritura entre otras cosas, pero el medio en el cual profundizaré esta investigación es el cartel, y más específicamente el cartel polaco del siglo veintiuno.

Ha existido durante la historia un sesgo de la lingüística tradicional hacia el lenguaje hablado, el aspecto visual del discurso a menudo fue omitido en los estudios de éste. Sin embargo, en la disciplina hermana de la semiótica (el estudio de los signos), se hace hincapié en que un análisis de las dimensiones visuales del discurso resulta indispensable, especialmente en estos tiempos de comunicación multimedial. El estudio de la publicidad, de los libros de texto o de los programas de televisión exige evidentemente un enfoque multimedial o multimodal y la idea de sentido común de que la lengua (escrita y oral) es el medio exclusivo de representación y comunicación está todavía profundamente arraigada en las sociedades occidentales alfabetizadas.

El interés primordial de este proyecto en el caso de las imágenes clasificadas, se deriva del punto de vista de la representación y de la comunicación que éstas emiten. Pero también se ha de tratar de comprender el manejo de la imagen por parte de los polacos de una forma tan especial y diferente al resto de los países, combinando así la comunicación con la expresión.

Antes de llegar al análisis de carteles se han reunido conceptos importantes para el mejor entendimiento de estos y la investigación dentro del primer capítulo se centra en el análisis del discurso como recurso utilizado para

la transmisión del mensaje. A partir de la distinción del concepto discurso se podrá desarrollar mejor el análisis de cada trabajo. Además se abordarán conceptos como signo y significado que se ven involucrados en el proceso de comunicación.

Ha de mencionarse que el discurso se ve sumamente relacionado con el contexto social en el cual se esté aplicando, es decir, el discurso forma parte de una estructura social y cultural que reluce en el momento en el que se presenta. Es por eso que el segundo capítulo abordará dicha estructura de Polonia, para llegar al entendimiento claro y objetivo de lo que nos compete.

1.1 Definición El primer capítulo constituye una recopilación de lo que es el discurso, tras la presencia de este en el cartel polaco y en general en los medios masivos de comunicación.

Antes de llegar al desarrollo mismo del discurso es conveniente mencionar su definición de una forma muy coloquial, tal como aparece en el diccionario y en el lenguaje cotidiano. El término discurso se aplica a una forma de reutilización del lenguaje, a discursos públicos o, más en general, al lenguaje oral.

La explicación que es manejada dentro del lenguaje cotidiano nos dice que el discurso consiste en una secuencia de oraciones o emisiones conectadas entre sí, por medio de la cual un emisor comunica un mensaje a un receptor. En dicha explicación se ven involucrados dos conceptos fundamentales, el primero es la forma que ocupa el lugar de las emisiones y secuencias, y el segundo es la función que se ve involucrada con la comunicación del mensaje hacia el receptor.

Otro uso del mismo término, muy difundido pero aún informal, puede hallarse en los medios de comunicación y en algunas de las ciencias sociales. Los analistas del discurso admiten que el discurso es una forma de uso del lenguaje. No obstante, introducen un concepto de "discurso" más teórico, a la vez que más específico y más amplio en sus aplicaciones. Pretenden incluir otros componentes esenciales en este nuevo concepto; a saber, quién utiliza el lenguaje, cómo lo utiliza, porqué y cuándo lo hace.

A través de la investigación realizada por los analistas del discurso fueron descubriendo una estrategia de aprehensión de la información en donde se comprobó que los oyentes más que simplemente recibir, también interpre-

tan dicha información, dando como resultado una mayor interacción entre ambos y un mayor compromiso del emisor hacia el receptor.

Esto tiene que ver con que una noción sociológica de hechos y manifestaciones sociales no restringe el conocimiento del proceso comunicativo al estudio del o los lenguajes, sino que dicha noción sociológica es la causa de la interacción entre el emisor y el receptor.

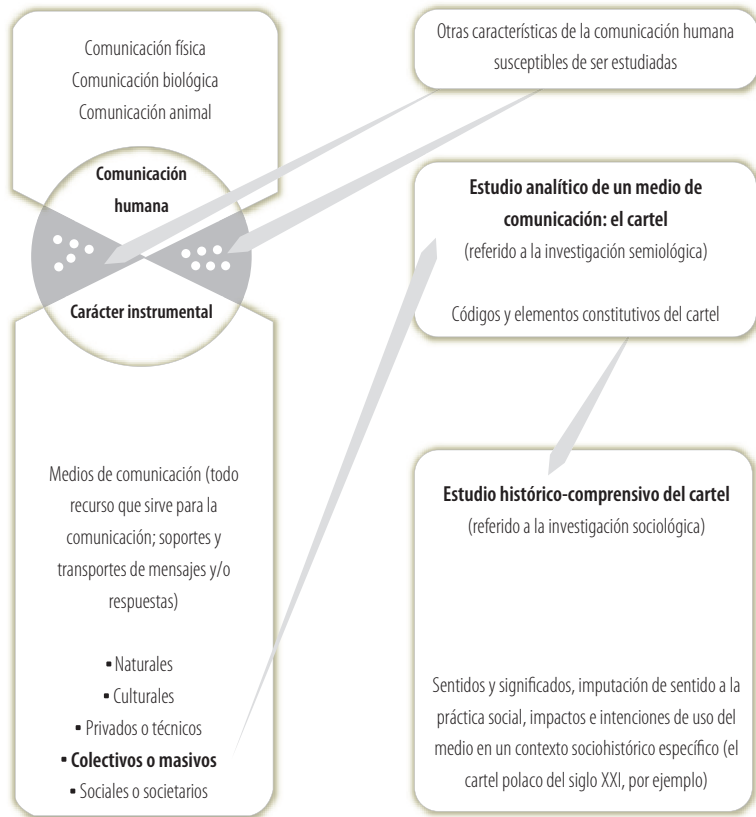
El lenguaje hablado o escrito que usan las personas para comunicarse en situaciones naturales es considerado discurso por Sussana Cumming (profesora asociada de Lingüística en la Universidad de California) y Tsuyoshi Ono (investigador de la Universidad de Arizona). Tanto el discurso hablado como el escrito son formas de la práctica social en un contexto socio-cultural. Los usuarios del lenguaje participan en el discurso no sólo como personas individuales, sino también como miembros de diversos grupos, instituciones o culturas. Así, a través del discurso, los usuarios del lenguaje pueden realizar, confirmar o desafiar estructuras e instituciones sociales y políticas más amplias.

Decir que el discurso es un suceso de comunicación es una caracterización que incorpora algunos de estos aspectos funcionales. En otras palabras, las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias (o para expresar emociones) y lo hacen como parte de sucesos sociales más complejos, permitiendo un mayor desarrollo.

La visión comprensiva del medio de comunicación subordina el mero conocimiento de los códigos o lenguajes al sentido general que el uso social de dicho medio tiene en el sistema total y sus impactos en la acción de grupos e individuos.¹

La visión comprensiva junto con la noción sociológica dio pie a la creación de un cuadro capaz de representar ambos postulados:

¹ Gallardo Alejandro, *El cartel y su lenguaje*, p.29



En esta primera aproximación al concepto de discurso se han identificado tres dimensiones principales: a) el uso del lenguaje; b) la comunicación de creencias (cognición) y c) la interacción en situaciones de índole social.

El uso del lenguaje no se limita al lenguaje hablado, sino que incluye el lenguaje escrito, la comunicación y la interacción escritas, como es el caso de lo que nos ha llevado a desarrollar este tema: el cartel o mencionando otros ejemplos el periódico, los libros de texto y la correspondencia (correo común o electrónico), entre otros tantos tipos de trabajos. Hay mucha similitud en la manera como las personas hablan o escriben cuando utilizan el lenguaje para comunicar sus ideas y lo mismo ocurre cuando la gente escucha o lee un discurso.

Al igual que las conversaciones, las imágenes también tienen “usuarios”, los autores y los lectores. Así, podemos hablar de “comunicación escrita”, e incluso de “interacción escrita” aunque los participantes en este caso no interactúen cara a cara y el compromiso de los lectores en la interacción parezca más pasivo. Como ocurre en el caso de una interacción o de un suceso comunicativo, en la mayoría de las situaciones es posible identificar y delimitar un discurso determinado: se sabe dónde comienza y dónde termina, se sabe si el material está constituido por un único discurso o por varios discursos distintos. Aunque existen situaciones menos claras.

Es importante y necesario saber más acerca de las propiedades de las oraciones y de otros componentes así como de las construcciones del discurso, además es necesario saber más acerca de sus relaciones mutuas, acerca de las reglas que determinan cómo pueden o deben combinarse, o acerca de otras condiciones o restricciones que puedan estar involucradas. La afirmación anterior vale no solo para una descripción del discurso como uso del lenguaje, sino también para sus otras dos dimensiones, a saber, el estudio del discurso como comunicación de creencias o como forma de interacción social, así como para las relaciones entre el uso del lenguaje, la comunicación y la interacción con el contexto social.

Tal como ocurre con la especialización en otras disciplinas, los analistas del discurso pueden concentrarse en un aspecto, nivel o dimensión del texto y la conversación o, incluso, en una clase general de discurso, como el de los medios. Esta división del trabajo puede hacerse según las distinciones teóricas que se establecen entre diferentes propiedades del discurso, como Teun A. van Dijk lo hizo cuando discriminó las tres dimensiones del discurso: uso del lenguaje, comunicación (cognición) e interacción.

Cada una de estas dimensiones puede tener distintas características. Por ejemplo, cuando nos concentramos en el discurso como una forma de uso del lenguaje, es decir en el aspecto verbal de las emisiones, la lingüística distingue metafóricamente diversos niveles de esas emisiones, como si se tratara de edificios o construcciones. Análogamente Teun van Dijk expone que metafóricamente puede denominarse el nivel “superficial” u “observable” de la expresión y luego prosigue “hacia abajo” a los niveles más “profundos” o “subyacentes” de la forma, el sentido y la acción.²

²Teun A. van Dijk, *El discurso como estructura y proceso*, p.9

Los discursos no solo consisten en (estructuras de) sonidos o imágenes, y en formas abstractas de oraciones (sintaxis) o estructuras complejas de sentido local o global y formas esquemáticas. También es posible describirlos en términos de las acciones sociales que llevan a cabo los usuarios del lenguaje cuando se comunican entre sí en situaciones sociales y dentro de la sociedad y la cultura en general, es decir, un mensaje siempre se va a ver involucrado en una situación social que es el entorno que rodea a dicho mensaje.

El vasto dominio del análisis de la conversación –y más generalmente, todos los estudios del discurso como interacción –se abocan a los diversos tipos de actos sociales tal como se realizan en los correspondientes contextos sociales y culturales.

En cierto sentido se puede decir que los primeros niveles de actividad verbal están orientados hacia la realización de acciones sociales pertinentes. Los usuarios del lenguaje hablan con el objeto de que se les entienda, para comunicar ideas, y lo hacen en su calidad de individuos y de miembros de grupos sociales, para informar, persuadir o impresionar a los otros o bien para llevar a cabo otros actos sociales en situaciones, instituciones o estructuras también sociales.

No solo las características del contexto influyen sobre el discurso; lo inverso también es cierto: el discurso puede asimismo definir o modificar las características del contexto. Es por eso que los medios masivos juegan un papel importantísimo dentro de las sociedades.

Entre las restricciones contextuales locales del discurso se encuentran, por ejemplo, la situación (tiempo, lugar, circunstancias), los participantes y sus diversos papeles comunicativos y sociales (hablante, coordinador, amigo, etc.), las intenciones, metas o propósitos dando como resultado “huellas” de un contexto en el que las características sociales de los participantes desempeñan un papel fundamental, se trate del género, la clase, la filiación étnica, la edad, el origen, la posición u otros rasgos que determinan su pertenencia a un grupo.

Lo anteriormente mencionado no quiere decir que estos contextos sociales estén siempre “dados” o sean “estáticos”, ni tampoco implica que los usuarios del lenguaje y sus respectivos discursos “obedecen” pasivamente las restricciones impuestas por el grupo, la sociedad o la cultura. Por el contrario, el discurso y sus usuarios mantienen una relación “dialéctica” con el contexto: además de estar sujetos a las restricciones sociales del mismo, también

contribuyen a él, lo construyen o lo modifican. Se producen negociaciones flexibles en función de las demandas de cada contexto concreto y las restricciones más generales impuestas por la sociedad y la cultura. El discurso puede obedecer el poder de un grupo, pero también puede desafiarlo. Es posible cambiar o romper creativamente las normas y las reglas sociales y estas violaciones pueden dar origen a nuevas organizaciones sociales.

Los procesos sociales y cognitivos de la creación y la comprensión del discurso abarcan un complejo conjunto de procesos lingüísticos y no lingüísticos. Estos procesos son al menos de tres tipos diferentes y a continuación se explicarán:

1. Las *codificaciones morfosintácticas* son los códigos gramaticales que son automáticamente empleados, por lo general, de forma no consciente por el hablante y el oyente, para dar forma al proceso de comunicación y así decodificar la información durante el proceso de producción y comprensión del mensaje.
2. Las *implicaturas* son las señales utilizadas por el hablante de forma rutinaria, dando como resultado inferencias comunes por parte del oyente y rapidez para realizarlas.
3. La *planificación e inferencia* son los procesos que realiza el hablante con un alto nivel de planificación, contrarios a los de inferencia por parte del oyente.

La facilidad con la cual el oyente puede integrar el conocimiento en una visión coherente de los conceptos y sucesos que el hablante tiene en mente está determinada fundamentalmente por lo bien que el hablante controla el flujo de información hacia el oyente. El flujo de información según Chafe³ depende del control efectivo de cuatro tipos distintos de información:

1. *Gestión retórica*: los participantes deben tener en claro las metas e intenciones de la interacción discursiva, ya que estas constriñen de un modo importante el contenido proposicional de la producción y la interpretación de lo que se escucha.
2. *Gestión referencial*: los participantes deben mantener un registro de los referentes y proposiciones que tienen en común.
3. *Gestión temática*: los participantes deben mantener un registro de los elementos centrales en torno de los cuales se desarrolla el discurso.

³ Chafe Wallace, *Lenguaje y consecuencias*, p.111

4. Gestión del foco: los participantes deben mantener un registro de los referentes con los que están tratando en cualquier momento dado y deben tomar medidas para asegurarse de que están tratando con los mismos.

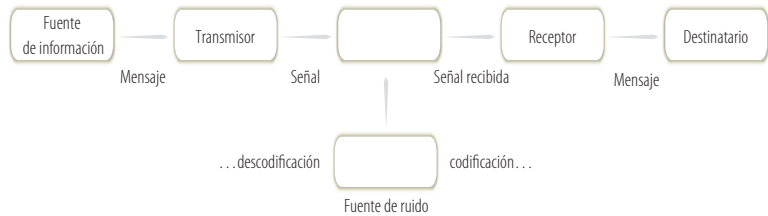
Adentrándonos en la gestión temática que se ve involucrada dentro del discurso se pueden deducir cuatro problemas en distintos niveles. El primero es el problema del tema o del nivel clausal que se refiere a cada uno de los elementos clave –el tema– dentro de un discurso, que de cierta forma es el referente central y que a partir del cual se predica algo. El segundo se llama el problema del tema de nivel superior correspondiente al tema discursivo, su punto de interés es la centralidad o la significación global de un referente. El tercer problema es el del primer plano en el discurso. Algunas proposiciones relacionan conceptos o sucesos principales en el discurso, otras elaboran o proveen información de apoyo. Las primeras se llaman proposiciones de primer plano, las segundas de fondo. La organización del discurso es jerárquica, es decir, las cláusulas forman estructuras de orden superior, párrafos que a su vez se combinan para formar episodios mayores o secciones del discurso. Es importante distinguir tres niveles importantes dentro de la jerarquía del discurso:

1. **Coherencia global:** los participantes desarrollan un sentido acerca de cuál es el tema global de la narración, procedimiento o conversación.
2. **Coherencia episódica:** los participantes son sensibles a unidades de menor escala que contribuyen a la coherencia global pero que exhiben una coherencia interna propia.
3. **Coherencia local:** los participantes extraen un sentido de la contribución de las oraciones o emisiones individuales.

La semántica del discurso dentro de sus conceptos centrales involucra dos problemas principales. El primero es la integración del conocimiento, lo cual se refiere al reflejo apropiado de la representación conceptual del hablante hacia el oyente. El segundo se refiere a la organización y distribución de la información en la interacción del hablante y el oyente durante el proceso de comunicación.

Existe un modelo de comunicación que se desarrolló en 1949 por Claude Shannon y Warren Weaver, que es importante presentar porque nos muestra el proceso de una forma sencilla, además de que en nuestro análisis recurriremos a él.

El modelo general de la comunicación⁴



De acuerdo a los autores en la “fuente de información” se selecciona un mensaje. Este puede consistir en palabras escritas o habladas, imágenes, música, etc. El “transmisor” codifica el mensaje en una señal que se envía a través del canal de comunicación al “receptor”. El receptor traduce la señal en un mensaje (lo descodifica) y transmite el mensaje al “destinatario”. En la comunicación, el mensaje puede sufrir cambios causados por ruido, esto se llama interferencia.

Este modelo se aplica a cualquier tipo de comunicación, pero en este proyecto se utilizará específicamente al estudio del cartel. El autor es en ese caso la fuente de información. Lo que el autor tiene en mente puede por supuesto estar basado en otras fuentes de información. El mensaje se codifica en imágenes, luego es transmitido a través del canal de comunicación, en este caso el cartel, al receptor. El receptor descodifica el mensaje, luego de lo cual el mensaje llega a su destino final, la mente del lector.

El discurso es más que un mensaje que va de un emisor a un receptor, y un lector u oyente es mucho más que simplemente un receptor que descodifica las señales que le llegan. El discurso es todo un proceso de interacción y de persuasión, que de forma bien o mal manejada repercute en la sociedad en la cual se desarrolla.

La existencia de conexiones sobre las oraciones es una característica importante del discurso. Se han postulado siete criterios de textualidad, es decir, criterios que debe cumplir una secuencia de oraciones, y que son mencionadas por Jan Renkema en su *Introducción a los estudios sobre el discurso*.

⁴Renkema Jan, *Introducción a los estudios sobre el discurso*, p.50

- a. La **cohesión** es la conexión que surge cuando la interpretación de un elemento del texto depende de otro elemento dentro de este.
- b. La **coherencia** es la conexión que produce algo fuera del discurso. Este “algo” es habitualmente el conocimiento que se supone tiene el receptor.
- c. La **intencionalidad** significa que los autores y hablantes deben tener la intención consciente de lograr objetivos específicos con su mensaje, transmitir una información o refutar una opinión.
- d. La **aceptabilidad** exige que una secuencia de oraciones sea aceptable para la audiencia destinataria.
- e. La **informatividad** es necesaria en el discurso. Un texto debe contener información nueva. Si un lector sabe todo lo que contiene el texto, este no califica como tal. Así, si un lector no comprende lo que el discurso dice, este tampoco califica como tal.
- f. La **situacionalidad** es esencial para la textualidad, por lo tanto, es importante tener en cuenta la situación dentro de la cual el discurso es producido y considerado.
- g. La **intertextualidad** significa que una secuencia de oraciones se relaciona por forma o significado con otra secuencia de oraciones.

El término discurso se utiliza para todas las formas de comunicación oral y escrita. Existen, sin embargo, diferencias importantes entre los discursos provenientes de cada una de estas formas. En 1982 Wallace Chafe⁵ mencionó que son dos los factores que explican las diferencias entre el discurso escrito y la interacción verbal: 1. Escribir lleva más tiempo que hablar, (integración) y 2. El autor no tiene contacto con el lector (fragmentación).

Un discurso escrito, según Wallace Chafe no forma parte de una situación compartida entre el autor y el lector. Un punto de coincidencia entre el texto y el diálogo, que a menudo se pasa por alto, es que a pesar de que los autores no pueden procesar las reacciones de un destinatario, pueden participar las reacciones probables y escribir el texto de acuerdo con esto. En este caso utilizan las imágenes que consideran adecuadas para provocar reacciones en los receptores.

⁵ Chafe W. *Lenguaje y consecuencias*

1.2 Una primera clasificación distingue discursos narrativos, expositivos, persuasivos y descriptivos. Las propiedades del discurso, como la de ser hablado o escrito, pueden utilizarse a sí mismo como criterios para establecer una tipología: definen conjuntos o clases de tipos de discursos.

La combinación de estos criterios puede a su vez utilizarse para definir tipos “naturales” de discurso, o géneros, es decir, tipos conocidos y empleados por los usuarios del lenguaje, entre los cuales se cuentan las conversaciones, los textos publicitarios, los poemas, entre otras tantas cosas.

Según Jan Renkema en la tipología del discurso de Egon Werlich (1982), se distinguen cinco formas básicas o ideales que son fundamentales para los tipos discursivos. Werlich defiende la elección de estas cinco formas básicas refiriéndose a los estudios sobre las posibilidades de categorización innatas en el pensamiento humano. Las formas básicas aparecen en la primera columna del siguiente diagrama:

Tipología del discurso de Werlich

Formas básicas	Subjetivo	Objetivo
1. descriptiva	Descripción impresionista	Descripción técnica
2. narrativa	Informe	Reseñar las noticias
3. explicativa	Ensayo	Explicación
4. argumentativa	Comentario	Argumentación
5. instructiva	Instrucciones	Instrucciones, normas, reglamentos y estatutos

Como observa Werlich, luego resultará claro que un discurso específico puede incluir una cantidad de formas básicas diferentes pero en este caso, profundizaremos un poco acerca de la narrativa. Cuando pensamos en la narrativa, las formas literarias son las que primero nos vienen a la mente como los textos narrativos *par excellence*. Como un género fundamental que organiza los modos en que pensamos e interactuamos unos con otros, la narrativa comprende sin embargo un enorme espectro de formas discursivas que incluyen géneros tanto populares como cultos. La forma más importante

y universal de la narrativa no es el producto de la musa poética, sino de la conversación corriente, he ahí su importancia.

La producción interactiva de la narración mantiene y transforma a personas y relaciones.⁶ El género humano es afortunado por tener acceso a varias modalidades comunicativas que permiten crear una narración. Las narraciones pueden producirse mediante modos de representación orales, escritos, cinéticos, pictóricos o musicales. Las narraciones orales o escritas son las más corrientes. En algunos casos, una narración se comunica mediante una serie de representaciones, como ocurre en ciertas formas de arte rupestre o en ciertos manuscritos medievales ilustrados, por mencionar algunos. En otros casos, la secuencia de sucesos se comprime en una sola representación, lo cual exige que el espectador discierna la línea principal de la historia entre los diferentes elementos que están en la escena.

- En cada uno de los contextos la narrativa adquiere significación respecto de alguna propiedad de la cultura local. Independientemente de los contextos en las que surgen, de las modalidades mediante las que se expresan y de los géneros que las integran, todas las narraciones describen una transición temporal de un estado de cosas a otro.
- Una narración puede ser una simple crónica de sucesos o una versión que contextualiza los sucesos al intentar explicarlos y/o persuadir a otros de su relevancia.
- Las narraciones pueden hacer referencia a un tiempo pasado, presente, futuro, hipotético, habitual, o cualquier otro modo culturalmente relevante de pensar el tiempo.
- La narrativa cumple la importante función de llevar el pasado a la conciencia del tiempo presente. La narrativa, procura un sentido de continuidad de uno mismo y la sociedad. Pero acaso lo más trascendente sea el hecho de que las versiones narrativas de sucesos pasados nos ayudan a afrontar nuestro incierto futuro. Según la filosofía de Heidegger, cuando elaboramos narraciones sobre el pasado, las aprehendemos en términos de lo que ellas implican para el presente y el futuro.⁷ En algunos casos, estas suministran nuevos modelos, abren nuevas posibilidades, para la forma de nuestra vida futura. En otros casos, las narraciones sobre el pasado marcan el inicio de

⁶ Teun A. van Dijk, *El discurso como estructura y proceso*, p. 272

⁷ *Ibid.*, p. 280

una preocupación sobre el presente y el futuro, por ese motivo se ha considerado a la narrativa como un tema importante para el desarrollo de este proyecto y en general para el desarrollo de la humanidad.

Dentro de una narración se han encontrado diferentes clases de procesos narrativos, de acuerdo con la línea presente en la imagen y el número de participantes involucrados.

De acción. Se define por un participante principal (resaltado por color, contraste, tamaño o ubicación en primer plano), del cual emana un vector de acción. Cuando no se dirige a nadie en particular dentro del cuadro (no hay objetivo aparente), se dice que la estructura es no transaccional. Pero si hay un reactor que da respuesta al participante principal, se considera transaccional uni o bidimensional, según la respuesta nula o inmediata del reactor.

De reacción. Cuando un vector está formado por una línea de mirada de uno o más participantes. En estos casos no hay actores u objetivos, sino reactivos y fenómenos. Por supuesto el reactor deberá ser humano o personaje capaz de tener expresiones faciales y ojos visibles. El fenómeno puede estar formado por el participante observado desarrollando una acción. Como los de acción, también pueden ser estructuras transaccionales o no transaccionales, según si el fenómeno que genera la acción se encuentra o no dentro del cuadro.

De conversión. Incluyen siempre a un tercer participante denominado redifusor, pues integra una cadena de proceso transaccional en la cual no actúa solo como objetivo, ni únicamente como participante, sino que desempeña ambas tareas y siempre genera algún cambio en lo que retransmite o en sí mismo.

De simbolismo geométrico. Nunca incluye participantes. Solo es un vector que indica una dirección con un significado de infinitud.

De circunstancia. Se integran siempre por los participantes secundarios relacionados con los participantes principales en cualquier composición. Los hay locativos, de significado y de acompañamiento, según sirvan para describir lugares, enfatizar o complementar el significado de una acción, o si no aparece ningún vector de acción que los relacione con los participantes principales.

Para terminar con este tema y teniendo en cuenta la variedad de modos y géneros que realizan la actividad narrativa, se considera el modo como las narraciones tienen sus raíces en sistemas culturales de conocimiento, creen-

cias, valores, ideologías, modos de acción, emociones y otras dimensiones de orden social. La narrativa no sólo es un género de discurso, sino también una actividad social que involucra diferentes papeles de participación, por eso es que el siguiente capítulo se encargará de hablar acerca de ese panorama social que rodea a Polonia.

La actividad narrativa es, entonces, un medio discursivo para la exploración y resolución colectiva de problemas; también constituye un instrumento para instanciar identidades sociales y personales (Mumby Dennis, 1993). La actividad narrativa permite a los miembros de una comunidad representar sucesos, pensamientos y emociones, y reflexionar sobre ellos.

Para complementar esta clasificación del discurso creo necesario hacer un apartado con respecto a los medios de comunicación, pues la elaboración de esta ha permitido estudiar ciertas peculiaridades de cada medio de comunicación y en consecuencia del lenguaje que le es propio a cada uno de ellos.

La tipología y mejor dicho una variedad de conceptos que engloban a los temas que el cartel representa: se aplica dentro de este mismo. Un mensaje puede ser descriptivo, argumentativo, instructivo, explicativo y hasta narrativo. El transmisor decide en qué caso es más conveniente utilizar cada una de estas formas. Dicha tipología ha sido recopilada por Alejandro Gallardo, y dividida en cinco categorías que permiten describir los distintos medios no solo por sus características y posibilidades técnicas, sino por sus mensajes y lenguajes utilizados.

Los medios de comunicación naturales o directos. Se denominan así todos aquellos recursos que le son naturales o inherentes al hombre, sin que para comunicarse recurra a instrumentos o artefactos adicionales para transportar o soportar mensajes y/o respuestas. El ejemplo más directo es el cuerpo humano y su dominio del espacio. Además del cuerpo humano se considera dentro de los medios de comunicación naturales o directos a la lengua misma como soporte de las ideas.

Los medios de comunicación culturales. Se consideran dentro de esta categoría todos aquellos recursos para la comunicación que han permitido a los distintos pueblos perpetuar su memoria en el tiempo.

Cada pueblo ha recurrido a los materiales que se encuentran en su entorno, a su cosmovisión particular y a sus posibilidades tecnológicas. Algunos ejemplos de esto son los códices precolombinos, los tambores africanos, las danzas de cada sociedad o las tablillas de arcilla babilónicas.

Los medios de comunicación privados. Los medios privados o técnicos se caracterizan por ser el vehículo de mensajes de tipo privado o para un disfrute no abierto, no público. Se alude, entonces, a aquellos medios de uso universal como la carta, el telégrafo, el fax y tantas más de grandes velocidades, pero que están destinados a un uso personalizado o para núcleos reducidos de población. El teléfono celular y las computadoras son también un ejemplo de este medio de comunicación.

Los medios de comunicación colectiva o masiva. Aquí se han englobado los medios multicitados actualmente: cine, prensa, televisión, radiodifusión y por supuesto el cartel.

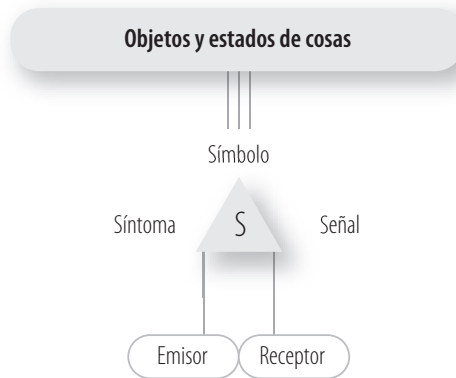
Algunos autores han afirmado que la comunicación colectiva es diferente de otras manifestaciones comunicativas porque los medios empleados permiten a un grupo reducido de individuos dirigirse a un auditorio relativamente grande, heterogéneo y anónimo, además de que los mensajes son transmitidos públicamente y llegan simultáneamente a una gran cantidad de personas.

Dentro de este tipo de medios no solamente destaca su enorme capacidad de difusión o salida (que lleguen sus mensajes a numerosos individuos al mismo tiempo) sino el tipo de mensajes que transportan: públicos, abiertos, no privados.

Los medios de comunicación societarios. Las relaciones interhumanas favorecen la transmisión de ideas y mensajes con eficacia tal, que no quedan limitados a una vigencia temporal ni a estrechos límites geográficos. Tan eficaces resultan los medios de comunicación así conformados, que han llegado a ser fundamento y memoria de pueblos y comunidades.

1. 3 El lenguaje como herramienta **El filósofo y psicólogo alemán Karl Bühler se refería a el *Cra-tilo de Platón*, cuando describió al lenguaje como una herramienta, un "órgano", que las personas utilizan a fin de comunicarse entre sí. Con base en esa descripción hecha por Platón, Kart Bühler creó un modelo en 1934, según comenta Jan Renkema, al que llamó Modelo de órganon y que ha tenido una importante influencia en la manera como se aborda el lenguaje en los estudios del discurso. Cada signo tiene simultáneamente tres funciones según Karl Bühler:**

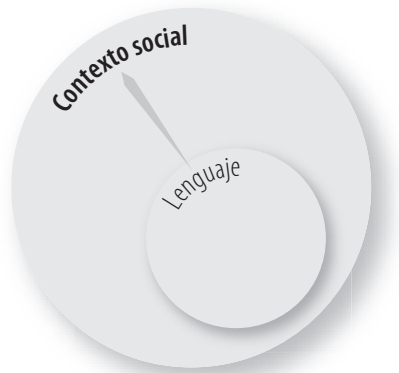
1. Un signo funciona como un *síntoma* ya que da información acerca del emisor, por ejemplo si el emisor es hombre o mujer o cual es la intención de la emisión.
 2. Un signo es un *símbolo* ya que se refiere a un objeto y a estados de cosas.
 3. Un signo actúa como una *señal* dado que el receptor debe interpretarlo o reaccionar ante lo que se diga.
- El modelo de "órganon" de Bühler.⁸



El lenguaje es un instrumento con el cual pueden lograrse objetivos, y este instrumento no puede ser considerado separadamente de los hablantes y oyentes, o autores y lectores. El lenguaje, y por lo tanto el discurso, es un instrumento de dos vías: un instrumento para un hablante y un oyente, o para un autor y un lector. Como escribió el filósofo del lenguaje danés Otto Jespersen en la introducción de su obra *Philosophy of Grammar* (1924): "La esencia del lenguaje es la actividad humana; actividad por parte de un individuo que se hace comprender por otro, y actividad por parte del otro para comprender lo que el primero tiene en mente."

Dentro del lenguaje mismo, existe todo texto que parece llevar consigo algunas influencias del contexto en el cual se produjo. Podríamos decir que el contexto se introduce en el texto debido a que influye sobre las palabras y estructuras que sus autores utilizan. Precisamente esa relación entre el contexto y el lenguaje se ven claramente ejemplificadas en la siguiente figura.

⁸ Renkema J., *Introducción a los estudios sobre el discurso*, p.21



Dada una imagen, debería ser posible deducir el contexto en el que se produjo, ya que las características seleccionadas codificarán las dimensiones contextuales, tanto de su contexto inmediato de producción como de su identidad genérica, es decir, qué tarea cumple la imagen o el texto en la cultura.

Las diferencias entre los textos son también el reflejo de una dimensión contextual más abstracta, que se puede denominar ideología. La ideología se refiere a las posiciones de poder, a las preferencias políticas y a los supuestos que todos los interactuantes sociales vuelcan en sus textos. Es por eso que se irá observando a partir del segundo capítulo para llegar a lo que nos compete.

En 1957, un estudioso del discurso llamado J. R. Firth incorporó el contexto dentro de un modelo del lenguaje trazando un esquema provisional para aplicar a los “acontecimientos repetitivos típicos dentro del proceso social” y a continuación se enlistarán:

1. Los participantes: personas, personalidades y sus características.
 - a) La acción verbal de los participantes.
 - b) La acción no verbal de los participantes.
2. Los objetos: acontecimientos no verbales y no personales relevantes.
3. El efecto de la acción verbal.

En 1985 Mak Halliday con base en este esquema creó una reelaboración del mismo:

1. **Campo**, la acción social: se refiere a lo que está pasando, la naturaleza de la acción social que está ocurriendo, es decir, en qué están ocupados los participantes, donde el lenguaje es como un componente esencial.

2. Tenor, la estructura de roles: se pregunta quién está participando, la naturaleza de los participantes, sus posiciones y roles, es decir, qué tipos de relación de rol existen entre los participantes, incluyendo relaciones permanentes y temporales de uno u otro tipo, tanto los tipos de roles discursivos que adoptan en el diálogo como todo el grupo de relaciones socialmente significativas en las que están involucrados.

3. Modo, la organización simbólica: qué papel desempeña el lenguaje, qué es lo que esperan los participantes que el lenguaje haga por ellos en la situación, es decir, la organización simbólica del texto, la posición que este ocupa y su función en el contexto, incluyendo el canal de expresión (si es hablado, escrito, o una combinación de ambos) y también el modo retórico, lo que se logra por medio del texto en términos de categorías como persuasivo, expositivo, didáctico y otros por el estilo.

Esta reelaboración hace más claros estos temas importantes para el reconocimiento del discurso, por eso se mencionan ambos esquemas.

1. 4 La cooperación en la transmisión del lenguaje

La cooperación está involucrada con las acciones realizadas conjuntamente y el proceso de comunicación no puede existir sin esta cualidad así que un hablante solo puede transmitir claramente un significado si el oyente coopera y para captar esta noción, Herbert Grice, según señala Jan Renkema, formuló un principio general del uso del lenguaje, el “principio de cooperación”, que señala: Realice su contribución a la conversación de la forma en que exige el propósito o dirección aceptados del intercambio hablado en el cual está participando, de acuerdo con la etapa en la que se produce.⁹

Se distinguen cuatro categorías dentro de este principio general:

I. Máximas de cantidad

1. Haga su contribución tan informativa como se requiere (para los propósitos actuales del intercambio).
2. No haga su contribución más informativa de lo que se requiere.

⁹ Renkema, J. *op. cit.*, p. 23

II. Máximas de calidad

Máxima general: trate de que su contribución sea verdadera.

Submáximas: 1. No diga algo que cree que es falso.

2. No diga algo de lo cual no tiene evidencia.

III. Máximas de relevancia

1. Sea pertinente.

IV. Máximas de modo

Máxima general: Sea claro.

Submáximas: 1. Evite ser oscuro en la expresión.

2. Evite ser ambiguo.

3. Sea breve (evite ser excesivamente locuaz).

4. Sea ordenado.

En los estudios del discurso a menudo se hace referencia al principio de cooperación, ya que brindan una descripción lúcida de la manera en la que los oyentes pueden obtener información a partir de una emisión, aunque dicha información no haya sido expresada en forma directa.

Se ha mencionado que la información dada al receptor requiere de un estado pragmático que es en este caso información vieja o conocida. Teun van Dijk hace mención a un estudioso llamado Mathesius quien sugiere que una porción de la información transmitida el oyente ya la posee o es capaz de deducir a través del contexto. Esta es información conocida (vieja, dada) y contrasta con la porción de la emisión que el hablante presenta como información nueva (desconocida) y que es el contenido de la emisión.

Para M.A.K. Halliday la información nueva representa la información que el hablante supone que el oyente no conoce, y la información dada representa la información que el hablante supone que el oyente conoce.

1. 5 Función del discurso **La función tiene que ver con el desempeño y obligación que** debe seguir algo para su desarrollo y la función del discurso se basa en una situación específica.

Es por eso que en la investigación sobre las funciones del discurso, el acento está puesto en los objetivos y efectos. En la práctica, los estudios del discurso definen tres objetivos diferentes derivados de las tres funciones del lenguaje dadas en el modelo de "órganon" que anteriormente se mencionó. Si el aspecto simbólico del lenguaje, la referencia a la realidad, es predomi-

nante, entonces el objetivo es la transmisión de información. Si el acento está puesto en el aspecto sintomático, el objetivo es la expresión. Cuando el aspecto de señal es el principal, el objetivo es la persuasión. A continuación se numeran los tres objetivos del discurso anteriormente mencionados:

símbolo	información	discurso informativo
síntoma	expresión	discurso narrativo
señal	persuasión	discurso argumentativo

A través del estudio del discurso se ha descubierto que no es habitual que estos objetivos del discurso se den de forma pura y también que pueden actuar de forma simultánea. Además de ser totalmente diferentes se pueden utilizar para ocultar la información; el emisor es el responsable de la emisión del mensaje, es decir, el emisor decidirá en qué caso utilizar cada uno de los objetivos. Esta investigación se ha realizado para descubrir los resultados de los intentos de transmitir información o persuadir en los discursos emitidos en los carteles realizados por los polacos.

Teun van Dijk, autor del libro *El discurso como estructura y proceso* entre 1978 y 1980 introdujo el término “macroestructura” y su opuesto “microestructura”. La microestructura denota las relaciones entre oraciones y segmentos de oraciones; estas pueden representarse con la ayuda de proposiciones. En cambio la macroestructura es el significado global del discurso.

El discurso no solo contiene una estructura de significado, sino también una estructura formal: una superestructura. Teun van Dijk en 1978 también introdujo el término “superestructura” definiéndola como los esquemas convencionales que brindan el formato global para el contenido macroestructural del discurso. En otras palabras, la macroestructura se ocupa del contenido y la superestructura de la forma. El término superestructura ilustra también el hecho de que la forma discursiva se encuentra en cierto sentido por encima del contenido. Un ejemplo que se puede mencionar es: Si las proposiciones lógicas son los ladrillos con los que se construye el discurso, las relaciones discursivas son el cemento que las une. Es decir, ambos términos están íntimamente relacionados y cada uno de ellos completa una función específica dentro del discurso. Para hacer más fácil la distinción de estas relaciones discursivas se presenta la siguiente manera de hacerlo.

Una “causa” indica una consecuencia que se encuentra fuera del dominio

de la voluntad. Una “razón” siempre indica que se encuentra presente un aspecto volitivo. Un “medio” es un uso deliberado de una causa a fin de lograr una consecuencia deseada. Un “propósito” es una consecuencia voluntaria. Una “condición” es una causa o razón posible o necesaria para una consecuencia posible. Una “concesión” es una causa o razón cuya consecuencia previsible no ocurre, o la renuncia a una posición.

1. 6 **El estilo** **dentro** **del discurso**

Hablar de estilo significa hablar del modo a través del cual el discurso se presenta y para eso se han encontrado numerosas perspectivas sobre el estilo pueden dividirse en tres categorías, que se corresponden en el modelo de órganon: símbolo, síntoma y señal.

En primer lugar, cuando el aspecto simbólico del lenguaje (la referencia a la realidad) es central, el estilo puede verse como una forma posible para un contenido específico. En segundo lugar, desde el ángulo del aspecto sintomático de la expresión (desde la perspectiva del autor o del hablante), el estilo puede percibirse como la elección de formas específicas. En tercer lugar, desde el aspecto de señal de la persuasión (la perspectiva del lector u oyente), el lenguaje puede verse como una desviación de una expectativa dada.

Cuando nos ocupamos del estilo como una forma posible para un contenido específico, surge la cuestión de si es posible alterar la forma del lenguaje sin alterar el contenido.

A esto se ha de mencionar que el estilo siempre nos ha dado de que hablar, y específicamente sobre si tener uno es lo correcto o no. Sobre si estilo que se dice tener es funcional para todos los mensajes que queremos transmitir o no. He de mencionar que la elección de formas o patrones por parte del diseñador tiene invariablemente una inmensa cantidad de formas para ser transmitidas, y el contenido de la información surge desde un principio, existiendo la posibilidad de alterar la forma del lenguaje, es decir, el diseñador concluirá cuál es la manera de transmitir esa información sin alterar el contenido.

Al considerar al estilo como una elección de formas o patrones, se adopta el punto de vista del autor o hablante, que tiene una cantidad de posibilidades diferentes para mostrar lo que quiere decir.

En la tercera perspectiva, el estilo se considera una desviación de una expectativa. Debido a una prolongada exposición a ciertos patrones rutinarios,

los lectores y oyentes desarrollan expectativas acerca de la manera como se puede asignar una forma a un contenido específico, y sobre la elección de ciertas formas. Cuando los lectores hacen un juicio estilístico sobre una forma dada de uso del lenguaje, aparentemente se debe a que esta se desvía de aquella a la que están acostumbrados. Entonces el estilo se puede definir como las variaciones que hacen referencia a distintos grupos que identifican un mismo concepto. La elección de esas variaciones depende del autor y del grupo al que vaya dirigido, de la posición u opinión particular sobre el tema. Es decir, que para referirnos a un mismo concepto o personas podemos utilizar las variantes y cuando estas variaciones ocurren en función del contexto (hablante, perspectiva, auditorio, grupo, etc.), se dice que estamos frente a características del estilo del discurso.

Para describir los mismos sucesos pueden también utilizarse variaciones en la pronunciación, en la escritura, en los elementos visuales o en los gestos que acompañan al discurso, en el orden de las palabras o en el orden de las oraciones, concluyendo así que todas estas variaciones funcionales forman parte del estilo. En síntesis, el estilo es habitualmente una variación dependiente del contexto del nivel de expresión del discurso.

Un análisis estilístico puede también definir un conjunto de características discursivas típicas de un género, de un hablante, de un grupo humano, de una situación social, de un periodo literario e incluso de toda una cultura, es por eso tan importante para ese análisis.

Puesto que los estilos difieren entre sí, se puede hablar de una variedad de estilos. Concebido de este modo, el estilo no implica un juicio, como el que estaría implícito en comentarios del tipo “eso no tiene estilo”; se trata más bien de un concepto que resulta apropiado para identificar y describir diferentes estilos, su significado y pertinencia en el discurso.

Todos somos conscientes de la existencia de una serie de rasgos de estilo, ya que disponemos de una variedad de alternativas para referirnos a un mismo objeto, proceso o hecho. Estas no son equivalentes en cuanto a su valor, sino que se diferencian estilísticamente, y es por eso que a continuación se numeran dichas alternativas para tratar de hacer más claro esto:

1. Rasgos de estilo léxicos. Nuestro vocabulario nos ofrece una gran variedad de alternativas para denotar una cosa, pero estas difieren parcialmente en cuanto a su significado. Esas “connotaciones” de significado pertenecen a diferentes “niveles estilísticos” e indican con nitidez distintas esferas de acción,

tipos de actividades, temas o “mundos sociales” dentro de una comunidad discursiva. Y estos niveles no se mezclan al azar: al hacerlo, o bien se trata de un error estilístico, o se busca crear un significado estilístico específico.

2. Rasgos de estilo sintácticos. Respecto de la sintaxis, algunas elecciones estilísticas características asociadas a determinados tipos de actividades son, por ejemplo, la elipsis en titulares y eslóganes o la topicalización de locativos en guías turísticas.

3. Rasgos de estilo fonológicos y grafológicos. En el eslogan *I like Ike!* (Me gusta Ike), el uso de la rima y la repetición de sonidos crea una impresión global completamente diferente a la de *I vote for Ike* (Voto por Ike). La forma gráfica puede crear un efecto adicional. La elección del verbo (*like*, *vote for*) depende, entonces, del nombre propio que lo sigue.

4. Figuras de estilo. Los rasgos de estilo prototípicos descritos en la retórica clásica son los recursos como la metáfora, el paralelismo, la aliteración, la rima, etc.

5. Rasgos de estilo pragmático. También podemos elegir entre distintas formas de realizar un acto de habla. Según la variante que haya seleccionado, el que redacta una carta inevitablemente expresa de qué manera se relaciona con la persona a la que le escribe. Pero la ausencia de una parte específica también resulta pertinente en términos estilísticos.

Los rasgos de estilo ubicados en un mismo concepto forman un todo indicando funciones estilísticas capaces de ser interpretadas por el destinatario.

Mediante el uso de la variación estilística hay ciertos significados típicos y recurrentes que se conforman:

1. Para expresar la actitud que se adopta hacia una situación, por ejemplo, se utiliza el grado de formalidad o institucionalización de las actividades discursivas.

2. Para permitir la autopresentación del hablante/escritor como, por ejemplo, comprometido, gracioso, culto, integrante de una cierta clase o grupo, en un cierto papel.

3. Para adaptar (diseñar) actividades para determinados grupos de destinatarios, como niños, extranjeros.

4. Para definir un tipo de relación particular entre el hablante o escritor y el destinatario, por ejemplo, para que las relaciones que establecen y mantienen los participantes sean corteses, distantes, íntimas.

5. Para distinguir diferentes tipos de actividades en una secuencia discursiva.

El estilo, entonces, permite que ciertos tipos de significados sean interpretables; los estilos son medios ideales para expresar significados implícitos. Se puede cambiar de estilo en el discurso y así contextualizar fragmentos del mismo, del modo tal de indicar estilísticamente si estamos debatiendo o narrando. En conclusión la variación estilística es un tipo de variación lingüística que se usa en forma activa y significativa para sugerir marcos interpretativos que permitan esclarecer los enunciados.

Finalmente se puede deducir a los estilos como los modos socialmente significativos y socialmente interpretados en los que se usa la variación estilística como recurso en la interacción escrita y oral. Es la variación lingüística, especialmente en estructuras concurrentes convencionales, lo que se interpreta en relación con los hablantes, los tipos textuales, las tareas comunicativas, los tipos de actividades, los contextos, los marcos, etc.

1.6.1 Hablar de los tipos de estilo significa hablar del modelo que se sigue para identificarlo dentro de un discurso, es por eso que a continuación Tipos de estilo se presentan tres tipos que podrían abordar de manera general al estilo, y menciono general porque dentro de cada uno de ellos se podrían encontrar distintos subtipos, pero a mi parecer son sumamente importantes estas tres divisiones.

1. **Estilo social y regional.** Si la variación lingüística es interpretada y tratada como un recurso significativo por los participantes del discurso oral o escrito, entonces posee importancia estilística. En esta perspectiva, por ejemplo, se puede utilizar el dialecto regional como un tipo de “estilo regional”, símbolo de la identidad y la lealtad entre quienes lo hablan. Del mismo modo, se puede hacer uso de los sociolectos como “estilos sociales” que simbolizan diferentes mundos sociales y los significados que poseen para los hablantes y participantes de la interacción.

2. **Estilos asociados al género (sexo).** ¿Existen estilos femeninos y masculinos? Ambos géneros son perfectamente capaces de alternar en el uso de estrategias cooperativas o poco cooperativas para lograr los objetivos que buscan en secuencias interactivas.

3. **Estilos culturales y subculturales.** El uso y la alternancia entre distintos estilos discursivos concurren con otros aspectos de los estilos de vida de los integrantes de una sociedad: su vivienda, formas de vida, vestimenta, gusto,

etc. La noción de *habitus* postulada por Bourdieu tiene por objeto integrar estas diferentes dimensiones del estilo. Bourdieu señala que los estilos reciben una evaluación social: los miembros de una sociedad utilizan e interpretan los estilos del *habitus* según el valor simbólico que se les asigne en la vida económica y social.¹⁰

1. 7 La retórica es muy antigua. Definida como el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y sobre todo persuasivos, data del siglo V a.C. y se tiene noticia de que sus primeras compilaciones ocurrieron entre los pobladores helenos de Sicilia, de donde fue llevada a Atenas y de allí a Roma.

La práctica de la retórica, según los cánones clásicos, se fundamenta en la libertad esencial del receptor del mensaje. En el caso específico del cartel, implica una situación competitiva o de juego entre el que argumenta o intenta persuadir (el cartel) y el que mira, quien tiene la libertad de dejarse o no convencer y seducir.

Es indudable que las nuevas clasificaciones de las figuras retóricas clásicas han resultado de enorme utilidad para la comprensión de los procesos verbales y no verbales de que se valen los medios de comunicación colectiva en la actualidad.

De acuerdo con un arreglo clásico de la retórica, este se divide en dos partes fundamentales: la *rethorica docens*, que implica la descripción y el análisis de los medios de convicción, y la *rethorica utens*, referida al uso de los medios y argumentos persuasivos.

La esencia del discurso retórico se manifiesta en el empleo de figuras que permiten un alejamiento del uso cotidiano o normal de un discurso con una finalidad determinada.

Hay dos clases generales de figuras. La primera es aquella mediante la cual se cambia el sentido de las palabras o su ubicación en la oración: la elipsis, la silepsis, la inversión, el pleonasma, la metáfora, la alegoría, la catacresis, la sinécdoque, la metonimia, el eufenismo, la antonomasia y la antífrasis son algunas de esas figuras.

¹⁰ Bourdieu, P., *La distinción*, p. 213

Las de ideas pertenecen a la otra clase de figuras retóricas y se distinguen porque modifican el sentido de la frase. Entre ellas encontramos la antítesis, la exclamación, el epifonema, la interrogación, la gradación, la reticencia, la interrupción, la parífrasis, la hipérbole, la lílote, la preterición, la prosopopeya, la hipotiposis, etc. Son figuras que se basan en la formación y estructuración del mensaje.

Construir o interpretar diseños textuales requiere enfrentar dos problemas fundamentales. El primero es integrar la información semántica provista por cada emisión en un todo coherente. El hablante debe seleccionar conceptos y sucesos pertinentes de su experiencia y debe organizarlos de un modo útil para el oyente. Este debe integrar las emisiones escuchadas en una representación coherente que le permita acceder a o construir conceptos y sucesos virtualmente idénticos a los del hablante. El segundo problema fundamental es el manejo de flujo de información entre el hablante y el oyente como una interacción dinámica de tiempo real. El hablante ayudará al oyente a alcanzar el éxito en la integración del conocimiento, en parte dirigiendo los esfuerzos de este último en el procesamiento de la información que el texto proporciona. La coherencia del conocimiento obtenido por el oyente estará afectada por el grado de cohesión de la información que el hablante le ofrezca.

En conclusión, el hablante debe ser capaz de manejar la información con coherencia hacia el oyente con la finalidad de que este integre el conocimiento recibido y no se vea afectada por la falta de información o falta de coherencia en esta.

1.8 Se ha decidido hablar sobre la persuasión y argumentación

Proceso de persuasión y argumentación

en esta investigación porque ambos términos son relevantes para el análisis de los carteles que en el capítulo cuarto abordaremos. Aún no sabemos si estos recurrirán a dichos conceptos, pero su conocimiento sin duda será de muchísima ayuda. Sobre el discurso argumentativo, la función apelativa del lenguaje es central. Los oyentes o lectores deben ser convencidos de algo. En el modelo de órganon de Karl Bühler, esto constituye el aspecto de señal.

Los ejemplos más claros del discurso argumentativo son el debate, la publicidad y el panfleto informativo, por mencionar algunos. El propósito de este discurso es cambiar las actitudes. Una definición popular describe la

actitud como las evaluaciones generales que hace la gente con respecto a sí misma, a otra gente, a objetos y temas. Estas evaluaciones generales se consideran un determinante clave de la conducta. Al cambiar las actitudes, los comunicadores esperan cambiar la conducta de los receptores y así ejercer la persuasión sobre ellos.

La argumentación utiliza el lenguaje para justificar o refutar un punto de vista con el propósito de asegurar un acuerdo en las ideas.

Las teorías actuales de la persuasión, se orientan fuertemente al análisis de la formación y el cambio de las actitudes, pero son indiferentes en general al problema de la invención de mensajes persuasivos.¹¹

La característica importante y definitoria de la argumentación es que esta surge con la finalidad de enfrentar –e intentar resolver– una diferencia de opinión por medio de la justificación de los puntos de vista en competencia. El emisor imagina un auditorio a ser persuadido por medio de refutar las ideas del propio auditorio. La argumentación es considerada un dispositivo discursivo para la regulación del propio discurso, y su función es la de localizar y resolver diferencias de opinión.

Acercas de la persuasión se encontró que en cualquier proceso de persuasión, hay cuatro factores principales que resultan cruciales:

El primero es la fuente. Las demandas hechas a la fuente tienen que ver con la credibilidad y los sentimientos que evoca (simpatía/antipatía, amor/odio), (credibilidad). La actitud del oyente con respecto a la fuente de la comunicación tiene una influencia cierta sobre la probabilidad de un cambio en la actitud con respecto a un tema específico. La actitud hacia la fuente se denomina *etos* (genio).

El segundo factor crucial es el mensaje. ¿Qué argumentos deberemos elegir? ¿Hay que refutar los argumentos en contrario o ignorarlos? ¿En qué orden debemos presentar los argumentos? ¿Los más fuertes al principio, en la mitad, o al final? ¿Qué estilo resultará más eficaz?

El tercer factor es el canal. Influirá más la información si ven un mensaje con más indicios no verbales.

El cuarto factor es el receptor. ¿Qué bagaje de conocimientos tiene el receptor, y cuál es su actitud inicial? ¿Qué tan involucrado está el lector u oyente

¹¹ O'Keefe D. J., *Persuasión: teoría e investigación*, p. 311

con el tema? ¿El receptor es femenino o masculino, joven o viejo, con o sin educación? El mismo mensaje puede tener efectos completamente diferentes.

En el área del discurso se le presenta mayor importancia al segundo factor que se mencionó y tal vez se deba a la información persuasiva de la forma que actúa sobre un mensaje. Pero eso no significa que los demás factores mencionados sean menos importantes, es decir, los cuatro se complementan a la hora de la transmisión.

Con relación a la persuasión y a la argumentación se ha encontrado otro aspecto íntimamente relacionado con el discurso y propiamente con el análisis estilístico que se involucra dentro del discurso, llamándolo pues, la retórica.

“La capacidad de discernir, en cualquier caso dado, los medios disponibles de persuasión” (Aristóteles); “el arte del bien decir, es decir, con conocimiento, habilidad y elegancia” (Cicerón); “el arte o talento por el cual el discurso se adapta a su fin” (Campbell); “el descubrimiento de argumentos apropiados para demostrar un asunto determinado, así como la hábil organización de los mismos” (Whately); el proceso que consiste en “ajustar las ideas a las personas y las personas a las ideas” (Bryant), son algunas de las definiciones que a lo largo de la historia han ido definiendo dicho tema.

Mientras que algunas de estas definiciones comparan la retórica con la persuasión, otras la caracterizan de manera más amplia, como tratándose de cualquier tipo de expresión instrumental. Una definición identifica la retórica con la argumentación; otra, con el lenguaje elocuente. La retórica dentro del discurso se ha utilizado para influir a un auditorio y así poder conseguir un fin en particular que en primera instancia se calculó.

Algunos escritores definen la retórica como un medio para persuadir a los oyentes; otros la conciben como un método para obtener juicios y decisiones confiables en una comunidad; y aún otros ponen énfasis en ella como un recurso para inducir a la actividad cooperativa. De un modo u otro, es un vehículo para reforzar, alterar o responder a las opiniones de un público determinado, o del tejido social de la comunidad. Es por ese hecho que esta investigación aborda el tema, mencionando como anteriormente se hizo, que se desconoce si han recurrido a la retórica en estos carteles, pero se hace hincapié a su mención gracias a su importancia dentro del estudio del discurso.

Uno de los ejes vertebrales de la retórica clásica estaba constituido por el estudio de los medios específicos que hacen a un discurso más memorable

y, por ende, más persuasivo: las figuras de la retórica. Si bien todo discurso entraña necesariamente un estilo, no todo discurso presenta estas figuras, que también se pueden denominar “estructuras retóricas”: aliteración, rima, ironía, metáfora, hipérbole, etcétera.

Los análisis retóricos habitualmente se ocupan de estos “recursos” de persuasión, es decir, de las estructuras especiales del discurso que atraen la atención en razón, por ejemplo, de una repetición inesperada, de un orden invertido, de estructuras que quedan incompletas o de cambios del sentido. Aunque las estructuras retóricas tienen relación con la persuasividad del discurso, no es necesario insistir en que la función persuasiva del texto o la conversación no está limitada a la retórica, puesto que también puede depender del estilo, del sentido o de la coherencia.

El hecho es que no todos los individuos o grupos tienen igual acceso a los canales de comunicación, la retórica puede actuar como un medio de dominación y de opresión, dependiendo los objetivos del hablante, en este caso del diseñador hacia la sociedad.

Finalizando sobre este punto se ha de mencionar que un texto retórico responde a ciertos temas o problemas propios de una sociedad, o interactúa con ellos, y produce cierta acción o cambio en el mundo. En resumen, la retórica obtiene su carácter retórico de ciertos sucesos y situaciones específicos.

La información puede presentarse desde una serie de perspectivas diferentes.

a. *Visión.* La información puede presentarse desde una perspectiva ideológica: un sistema de normas y valores sobre las relaciones sociales.

b. *Focalización.* Un enfoque totalmente diferente es el que aporta el análisis de la perspectiva en la cual se encuentre. La focalización es la relación entre el que mira y es mirado. En la focalización, existe un sujeto y un objeto, un observador y algo que es observado. El sujeto de la focalización se denomina focalizador.

Este análisis ayuda a determinar después de que punto de vista se narra una historia y si, por ejemplo, existe un cambio de perspectiva.

c. *Empatía.* Es el grado en que un hablante se identifica con una persona u objeto cuando es parte de un hecho o condición que se describe en un mensaje. El término fue introducido por Susumu Kuno en 1987.

1. 9 Producción del discurso **Se entiende como producción a la realización efectuada para**

llegar a un determinado fin, en este caso, el discurso. En dicha realización se ve involucrada además del dominio técnico de las estructuras discursivas, el ámbito de la mente, puesto que dotar de sentido, entender, interpretar y otras tantas nociones se ven claramente involucradas en ambos términos.

Aplicando lo que se ha mencionado hasta ahora a nuestro objetivo (el cartel), se ha de mencionar que las actividades de comprensión, o de interpretación de un texto manejado en el cartel para determinar su tópico presuponen que los usuarios del lenguaje comparten un conocimiento muy basto de creencias socioculturales. La elección de ciertos ítems, las variaciones de estilo o el uso de recursos retóricos suponen, que los usuarios del lenguaje expresan sus opiniones o ideologías y así contribuyen a la nueva construcción de estas o incluso a la modificación de las existentes en los receptores.

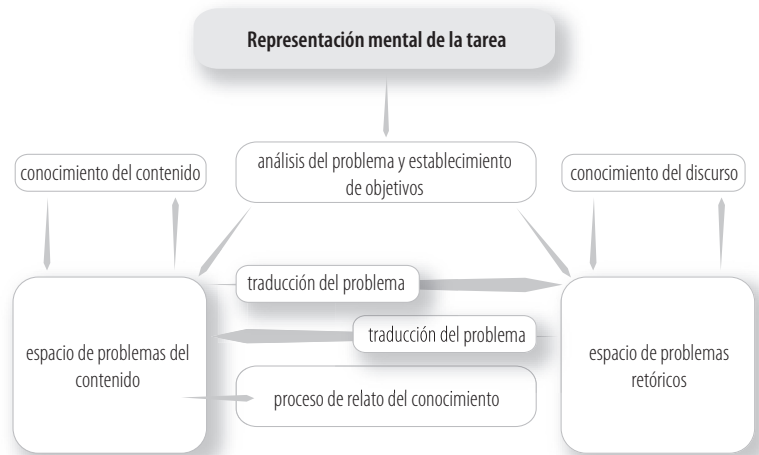
Los discursos difieren unos de otros, aún cuando se emitan en circunstancias sociales similares, es decir, los distintos usuarios del lenguaje utilizan de manera diferente un mismo índice sociocultural de conocimientos. En el capítulo cuarto abordaremos esta conclusión al presentar carteles de distintos diseñadores, pero bajo un mismo objetivo, bajo un mismo tema. De este modo se podrá comprobar que el conocimiento que tienen los usuarios del lenguaje acerca de las reglas gramaticales y discursivas es un conocimiento compartido socialmente, de modo que es posible la comprensión mutua. Los actores sociales comparten con otros miembros de su grupo, comunidad o cultura normas, valores, reglas de comunicación y representaciones sociales tales como el conocimiento y las opiniones. En otras palabras, además de la cognición individual, el discurso implica especialmente una cognición sociocultural. Dentro de esa cognición se ven involucrados procesos que dependen del contexto: por ejemplo, de los objetivos, intereses, metas, expectativas u otras representaciones mentales de los usuarios del lenguaje.

Respecto a esto se ha utilizado el término “cognición social” para hacer referencia al procesamiento mental de la información acerca del mundo social. El interés se concentra en el modo como las personas, en tanto miembros de culturas o grupos particulares, perciben y describen el mundo social, y en la forma en que se lo piensa o describe en el curso de la interacción social, es decir, en el proceso de comunicación.

Adentrándonos al tema de la realización del discurso se ha de mencionar que se han realizado una considerable cantidad de investigaciones para de-

terminar qué sucede entre la concepción de una idea, o la asignación de una tarea, y el resultado. Jan Renkema en su libro *Introducción a los estudios sobre el discurso* menciona un modelo capaz de mostrar claramente ese proceso que se lleva a cabo y al cual se le conoce como Modelo de Transformación creado en 1987.

El modelo de transformación del conocimiento.¹²



En este modelo se ve claramente cómo cada uno de estos conceptos se integran, permitiendo el desarrollo del discurso bajo un análisis previo del autor hacia el receptor. En pocas palabras el autor transforma su conocimiento en un mensaje capaz de ser interpretado por el receptor.

¹² Renkema, Jan, *Introducción a los estudios sobre el discurso*, p. 217

2 **El signo juega un papel importante dentro de nuestra investigación, por lo cual se presentará dicha investigación para fundamentar más el análisis que el capítulo cuatro presentará.**

Preámbulo del signo

2. 1 **Tal como aparece en el diccionario el signo es la representación material de una cosa, figura o sonido que tiene un carácter convencional; pero para esta investigación abordaremos más este tema y así poder llegar al capítulo cuatro con mayores bases para el análisis.**

Definición

Alguien que se dedicó a estudiar y definir al signo fue Domingo de Soto quien menciona que el signo es: *Aquello que representa algo distinto de sí mismo a la facultad cognoscitiva.*¹³

Soto define al signo como el concepto del significar. En general, el significar es representar (algo distinto del signo mismo) a la facultad cognoscitiva. De este modo puede aplicarse a cosas que no son términos. El representar consiste en hacer conocer y según Soto hay cuatro causas del hacer conocer: objetiva, efectiva, formal e instrumentalmente. Significar y representar son cosas distintas aunque afines. Representar es hacer patente, y una cosa puede hacerse patente o representarse a sí misma en cuanto objeto al mismo tiempo, motivo y terminativo. En cambio, significar es hacer presente sólo como objeto motivo, pues nada es signo de sí mismo.

El área de los estudios del discurso, que investiga la relación entre forma y función en la comunicación verbal, es una rama de la pragmática, el estudio del uso de los signos. La pragmática, que literalmente significa “el estudio de los actos”, se deriva de un enfoque filosófico sobre el fenómeno del “signo”, específicamente la pregunta acerca de cómo funcionan los signos. Dos nombres que se asocian al estudio de los signos –conocido como semiótica– son los filósofos estadounidenses Charles Peirce y Charles Morris. Las ideas de Peirce, publicadas por primera vez a principios de este siglo, no obtuvieron preeminencia hasta la década de 1960, cuando fueron elaboradas por Morris quien distinguió tres áreas dentro del campo de la semiótica:

1. *sintaxis*; que define la relación entre los signos dentro de un sistema de signos.
2. *semántica*, la relación entre los signos y los objetos a los que hacen referencia.

¹³ Beuchot, Mauricio, *Significado y discurso*, p. 9

3. pragmática, que la define como la relación entre los signos y las personas que los utilizan. La pragmática se ocupa de cuestiones tales como porqué un individuo utiliza un signo específico, que circunstancias exige el uso de un signo específico y cómo interpretamos los signos. La pragmática, en otras palabras, intenta explicar el funcionamiento de los signos. Aplicado al discurso, el enfoque pragmático trata la cuestión de cómo se produce e interpreta el discurso en una situación específica y en este caso enfocado a nuestro análisis discursivo dentro del cartel polaco. Además el signo se ha visto involucrado con el entorno y por eso el capítulo dos abordó dicho entorno.

Pero que hay con los códigos. Dentro de la comunicación se le ha considerado a estos como un sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender mensajes, y por este motivo se ha considerado importante mencionarlo en un breve apartado dentro de la investigación.

El término código se empleó por primera vez en la teoría de la información, donde designa un inventario de símbolos arbitrariamente escogidos, acompañado de un conjunto de reglas de composición de las “palabras” codificadas, y a menudo puestas en paralelo con un diccionario (o con un léxico) de la lengua natural.¹⁴

De acuerdo con este punto de vista, a pesar de la aparente universalidad de ciertos códigos como el del color en las pinturas, la imagen en la fotografía, el uso del espacio y el movimiento en las danzas, estas manifestaciones expresivas solo son plenamente comprensibles al ser decodificadas en la lengua verbal.¹⁵

Es por eso que para llevar a cabo el análisis del cartel se necesita tener conocimiento sobre el signo y sus códigos que integran al objeto de estudio, entre otros elementos como la metáfora, el estilo, la persuasión, la argumentación y el significado.

Los códigos dentro de un mensaje además de lograr una comunicación instantánea y eficaz, son capaces de soportar mensajes complejos, cuyo desciframiento es mucho más elaborado e impactante para el receptor de una manera profunda.

¹⁴ A. J. Greimás, *Semiótica*, p. 57

¹⁵ Sapir, Edward, *El lenguaje*, p. 29

2. 2 **Juan Poinso**t hace una división sencilla del signo, y decimos **División**

sencilla porque en dos puntos la define claramente. Su división se define como formal e instrumental que se basa en la relación del signo con la facultad cognoscitiva, y por lo mismo, no es la división primaria del signo. Define el signo formal como la noticia formal que represente por sí misma y no mediante otra cosa. El signo instrumental es el que, por un conocimiento preexistente o previo de sí mismo, representa algo distinto de sí. También se encontró una división del signo menos ambigua que la anterior, es decir, una división capaz de desglosar los conceptos anteriores. Se divide al signo en natural, convencional y consuetudinario, y a su vez el signo natural se divide en común, propio e instrumental.

El signo natural es aquel que significa por su propia naturaleza, no por imposición ni costumbre. Pero este significar por naturaleza puede tener tres modalidades, en las que se divide: significar de manera natural común, de manera natural propia y como instrumento natural.

El significar de manera natural común se da cuando la cosa se representa a sí misma, de modo objetivo.

El significar de manera natural propia equivale al significar de manera formal. Por ejemplo, la imagen mental y el concepto de una cosa son signo natural propio. Se le llama signo natural instrumental para distinguirlo del signo natural propio o formal. Algunos ejemplos de signos instrumentales naturales son la huella, que representa al animal que pasó, el gemido, que representa la enfermedad o el dolor, y todo eso lo hacen como instrumentos de los que ha valido la naturaleza para realizar esa significación.

El signo convencional es significar por imposición e institución. Es decir, hacen prevalecer por obligación al signo.

El signo consuetudinario o el significar por costumbre es significar por un cierto uso sin imposición. Esta clase de signo puede reducirse a la de los signos naturales instrumentales.

Juan Poinso

planteó como la división más propia del signo una división trimembre fundada en la relación entre el signo y lo designado a los cuales llamó natural, convencional y consuetudinario. El signo natural es el que representa por la naturaleza de la cosa, sin ninguna imposición ni costumbre; y así representa lo mismo para todos. El signo convencional es el que representa algo por imposición de la voluntad a través de la autoridad pública. El signo consuetudinario es el que representa solo por el uso, sin imposición pública.

2.3 Origen social del signo

El origen social del signo se ve involucrado con las posibles notaciones fonéticas y gráficas que surgen y se desarrollan por convención dentro de una sociedad. Esto significa que las comunidades del hablante y del oyente influirán en el manejo de los signos. La imposición de palabras como a una cosa, a una acción, a un evento, se da mediante palabras que los designen. Después de mayor sofisticación, ya no se designan con gestos, gritos o gemidos los estados de ánimo, sino que también se imponen palabras para designarlos. Van surgiendo los diferentes elementos de la oración, que pueden agruparse coherentemente. Y surgen las palabras de significado abstracto, no solamente palabras que designan cosas concretas.

De esta manera, por imposición de palabras, efectuada por convención entre los hablantes, las palabras tuvieron origen. Y así, de ser meras notaciones sin significado, se convirtieron en palabras significantes. Todo ello por virtud de una imposición o institución social. Lo cual explica la diferencia y la importancia de lenguajes según las diversas comunidades de hablantes, y la diversidad de escrituras.

Quien produce un signo trata de generar la representación más apropiada de lo que quiere significar. Por eso el interés del que hace signos está directamente vinculado en los medios formales de representación y comunicación.

Desde el punto de vista semiótico, escribir y leer son ambos actos productores de signos: escribir (en este caso se está refiriendo a la realización de imagen y texto dentro de un cartel) es el acto de producir signos exteriormente visibles y comunicables; leer (se refiere a la lectura que hace el público que observa el cartel) es el acto de producir signos interiormente perceptibles y no comunicables. Hablando del contexto y de lo que se refiere a la tarea de representar y comunicar acerca de las relaciones del espectador de la imagen con la misma imagen suponemos la utilización de elementos visuales que indican un conjunto de relaciones sociales que se juzgan significativas en una determinada sociedad.

En conclusión el origen social y convencional del lenguaje, se adecua perfectamente a su finalidad, en este caso [la comunicación], que es también social.

3 Acerca del Significado

3. 1 Definición

Como anteriormente se mencionó el significar y el representar son cosas distintas y porque el significar no lo hace así mismo es por lo que se ha retomado este tema; es decir porque la significación presenta alguna esencia o modo de ella. Las propiedades que el término adquiere al entrar en el enunciado son: la suposición (*suppositio*), la ampliación (*ampliatio*), la restricción (*restrictio*), la alineación (*alienatio*) y la apelación (*apellatio*). La más importante de todas es la suposición. A continuación se define cada una de ellas:

1. La suposición es la acepción del término en lugar de algo de lo cual se verifica.
2. La ampliación es la extensión de un término de una suposición menor (que tendría sin ese elemento ampliante) a una suposición mayor.
3. La restricción es la coartación de un término de una suposición mayor (que tendría sin ese elemento restrictivo) a una suposición menor.
4. La alienación, remoción o transferencia, es la desviación de un término de su significación propia a una impropia.
5. La apelación es la aplicación del significado formal de un término al significado formal de otro, con lo cual también cambia su significación y modifica la significación del término al que se aplica.

Ya que la significación es la presentación que hace el término ante un concepto; y ya que todos los términos, producen un concepto en la mente, puede pensarse por ello que todos los términos tienen significación. Es por eso que existe todo un mundo que rodea a este término y en particular a nuestro análisis.

La referencia que se hace respecto a la significación puede ser tanto de objetos físicos como de objetos mentales. Cuando una expresión se refiere a cosas individuales reales, claramente se refiere a cosas físicas; cuando se refiere a objetos universales, se refiere a naturalezas abstraídas de las cosas de forma de conceptos de la mente, y finalmente, cuando se refiere a objetos no existentes o aun imposibles o contradictorios, solo se refiere a conceptos, a cosas pensadas, a ficciones de la mente sin ningún fundamento en la realidad.

Pero dentro de la significación existen dos niveles que anteriormente fueron mencionados superficialmente, la denotación y la connotación. El segundo término se encarga de residir los elementos retóricos icónico-verbales que trascienden el dato inmediato (lo denotado) y confieren al cartel una dimensión estética, subjetiva y lleno de fragmentos culturales e ideológicos.

El nivel de la connotación se ve básicamente en la sustancia visual del cartel, es decir, en el código icónico, pero también puede verse de manera tenue dentro del código tipográfico o cromático.

La connotación constituye una amplificación de la significación (valor suplementario) en el sentido de Bloomfield, o valor adicional en el sentido de Morris; que puede revestir, sin que sea así necesariamente siempre, un carácter afectivo (lo emotivo, como opuesto a lo informativo, de orden y Richards); que no establece, como el mensaje de denotación, una relación entre el objeto y el signo, sino entre el signo y su usuario (Mounin); que introduce lo plural y la subjetividad allí donde la denotación inscribe lo singular y la objetividad.¹⁶

El mensaje connotado constituye, por lo general, una visión de la sociedad donde se genera el mensaje que escapa a los modelos tradicionales, y que ofrece al receptor la posibilidad de completar la significación a través de su propia experiencia cultural, es decir que la percepción variará de un individuo a otro: del bagaje cultural que posea el receptor, y de la vivencia subjetiva provocada en él por el mensaje en su conjunto.

Pero también dentro del lenguaje cotidiano se ha utilizado un término capaz de definir a la información que se encuentra dentro de un discurso, al cual se le ha llamado "contenido". Dicho contenido se ve involucrado con la información previa que se le adjunta al discurso para crear un significado que depende de dicha información.

En nuestro proceso de comunicación, ya sea en nuestra vida cotidiana o en algún proceso de lectura periodística, o en algún argumento hacia otros; no importa el caso, siempre nos vemos involucrados en tratar de respondernos cosas acerca de nuestro proceso de comunicación y sobre si nuestro significado está siendo claramente enviado o interpretado. Es por eso que a continuación se mencionarán algunas construcciones que se han utilizado para identificar las características significativas dentro de un texto:

1. Estructura y temporalidad. La preocupación por la estructura del texto en la forma de, por ejemplo, introducción, cuerpo y conclusión de un discurso es tan antigua como el mismo arte de la retórica. La estructura de un texto se entrelaza con el tiempo.

¹⁶ Peninou, Georges, *Semiótica de la publicidad*, 1989

2. Argumentación. Una de las formas retóricas más distintivas de la argumentación: el entimema. Muchas personas describen el entimema como un silogismo abreviado. Su calidad de “abreviado” se debe a que omite una premisa; la audiencia produce la coherencia faltante en el argumento incompleto al aportar consciente o inconscientemente el “eslabón perdido”, proveniente de las premisas de su propio sistema de creencias.

Si el auditorio ha de ser persuadido por el argumento, los oyentes tendrán que asumir la premisa. Si los oyentes no asumen esa premisa, rechazarán el argumento por considerarlo incoherente.

Al crear entimemas y responder a ellos, tanto el emisor como el receptor revelan sus creencias y valores tácitos; ponen de manifiesto su ideología o “filosofía implícita” sobre la naturaleza de la realidad, la naturaleza de su comunidad, y su concepción respecto de las relaciones sociales apropiadas.

3. Metáfora. Esta figura desempeña un papel mucho más importante dentro de la retórica que meramente añadir una ornamentación al texto. La forma fundamental del entendimiento humano es un proceso metafórico; la mente comprende una idea desconocida sólo por comparación con o en términos de algo que ya conoce. De este modo, el lenguaje metafórico de un texto presenta una perspectiva particular de la realidad que estructura la comprensión de una idea en términos de algo que ya comprendió previamente.

4. Iconicidad. Un icono es un signo que imita lo que representa. La mayoría de las palabras son simbólicas antes que icónicas, porque la relación existente entre la palabra y lo que esta significa es arbitraria; no hay ninguna semejanza entre la palabra y el significado de la misma. Usamos una palabra, en vez de usar otra, porque esa es la convención que ha sido adoptada por los usuarios de una lengua específica. Sin embargo, cuando combinamos las palabras en oraciones y frases, creamos formas de iconicidad bastante complejas. La iconicidad funciona de un modo similar al de la metáfora, es decir que “se basa en el reconocimiento intuitivo de las semejanzas entre un campo de referencia (la forma del lenguaje) y otro.”¹⁷

La iconicidad fuera de su carácter meramente estético ha servido dentro del análisis del discurso para mostrar esas estructuras ideológicas que presentan los íconos de una sociedad.

¹⁷ Teun, A. van Dijk, *El discurso como estructura y proceso*, p. 257

Dentro de la comunicación humana se han notado tipos de representación de un modo particular que dentro de su desarrollo cultural e histórico en una sociedad determinada muestran descripciones específicas de ese modo que siguen tres puntos básicos:

1. Representar y comunicar aspectos relevantes de las relaciones sociales de aquellos que intervienen en la comunicación.
2. Representar y comunicar los hechos, estados de cosas y percepciones que el comunicador desea comunicar.
3. Hacer posible la producción de mensajes que tengan coherencia, internamente como texto y externamente con aspectos relevantes del entorno semiótico (el llamado "contexto").

En conclusión, las representaciones visuales existen dentro de los sistemas de representaciones formados por la cultura y la historia que, al igual que el lenguaje, están disponibles para una utilización socialmente motivada por parte de individuos con intereses específicos.

3. 2 Continuando con el tema del significado, se encontró un término capaz de integrarse al significado de forma sencilla y capaz de darnos un panorama amplio de este tema, ya que el análisis del capítulo cuatro lo requiere. La suposición se ha dividido en propia e impropia.

Suposición: división

La suposición se ha dividido en propia e impropia.

La suposición propia es la acepción del término en lugar de aquello que propiamente significa o representa. La suposición impropia es la acepción del término por aquello que significa de manera impropia o figurativa.

La suposición impropia se divide en: metafórica, catacrética, metaléptica, metonímica, sinecdótica y antonomástica.

La suposición metafórica es la acepción del término en lugar de algo a la cual el uso lo transfiere debido a alguna semejanza. Algunos autores han aclarado que la metáfora tiene que surgir del uso, ya que es como una nueva imposición para que el término signifique otra cosa, lo cual es una transloción o transferencia de sentido, y esto es lo que significa "metáfora".

La suposición catacrética es la acepción del término en lugar de algo en contra del uso establecido y en efecto, katakresis significa contrario al uso.

La suposición metaléptica es la acepción del término en lugar de algo a lo que se transfiere por serle antecedente o consecuente y en efecto, metalepsis significa transunción.

La suposición metonímica es la acepción del término en lugar de algo a causa de su afinidad con el significado propio y en efecto, metonimia significa trasnominación.

La suposición sinecdóquica es la acepción del término en lugar de algo que se entiende comprensivamente por algún nombre. En efecto, sinécdoque significa intelección comprensiva, esto es, cuando el nombre significa más o menos aquello por lo que toma.

La suposición antonomástica es la acepción de un término común por un nombre propio como su significado más digno. En efecto, antonomasia significa prenomiación, es decir, nombrar de manera preferente.

El origen del estudio de los medios de comunicación se ha relacionado con el análisis del discurso retórico hecho por Aristóteles, quien ha sido considerado por algunos autores como el antecedente más lejano.

Ha sido importante dentro de esta investigación recurrir a las aportaciones de la semiología y la semiótica, para exponer de cierta forma las características del lenguaje cartelístico, además de proporcionar herramientas confiables para el análisis de mensajes de medios que utilizan más de un código o sistema de signos (como el cartel).

¿Porqué llevar a cabo un estudio semiótico?, se puede decir que porque la semiología ha incursionado en el campo del conocimiento de los códigos de distintos tipos, y como estamos interesados en la utilización de códigos dentro del cartel nos es sumamente útil.

Se espera que con esta primer investigación se llegue al análisis e identificación de las partes constitutivas del cartel, el cual a través de sus códigos operativos hacen un lenguaje y que nos permitirá establecer los sentidos y significados derivados del uso e impacto social de los mensajes cartelísticos que en este caso se han escogido.

También se pretende llegar al entendimiento y análisis de la manipulación de los elementos significantes dentro del cartel (organización de la imagen, tipografía, colores, ritmo, etc.), y que el mensaje connotado constituya una visión de la sociedad donde se genera el mensaje que escapa a los modelos tradicionales, y que ofrezca al receptor la posibilidad de completar la significación a través de su experiencia cultural.

Pero la experiencia cultural individual, no garantiza que haya un desciframiento preciso por parte del receptor, pues su percepción variará de un individuo a otro; el bagaje cultural que posea el receptor será el detonador de la vivencia subjetiva que el cartel cause sobre él.

Es por eso que el emisor deberá enviar un mensaje de la forma más clara, consciente y bien dirigida hacia el receptor.

Con esto terminamos el primer capítulo que servirá de base para el capítulo cuatro encargado de analizar los carteles de la Academia de Cracovia.

2

1 **Análisis histórico: breve reseña histórica**

Para la presente investigación resulta indispensable el conocimiento de la evolución de las actividades sociales, económicas, culturales y artísticas de la sociedad polaca. Este conocimiento me permitirá entender la relación entre el pasado y el presente además de ver lo que ha brindado al hombre actual y descubrir el por qué de sus recursos plásticos.

Polonia no goza de la “popularidad” de algunos países, pero sin lugar a dudas sí de una cultura propia que fortalece la identidad del país frente a la homogenización cultural imperante en la actualidad, siendo esto la razón para haber escogido su análisis.

1.1 **De la formación del primer estado polaco a la Segunda Guerra Mundial**

El nombre de Polonia, proveniente del nombre que recibe la tribu de los polanos: “gente que cultivaba la tierra” *pole*, nos da referencia de un país agricultor capaz de defenderse a nivel mundial.

El primer estado polaco se funda en el siglo X cuando Mieszko I, duque de los Piast unifica las seis tribus de ese lugar en una estructura estatal común.

Ante la expansión del Imperio Germánico la Iglesia Católica Romana constituyó un elemento fundamental de la estructura política del nuevo estado¹, fundando la primera metrópoli eclesiástica polaca. La monarquía hereditaria perdió su poder en Polonia hasta el siglo XII.

¹ El catolicismo romano es, al menos nominalmente, la religión del 95% de los polacos y ejerce una importante influencia en muchos aspectos de la vida del país. En 1978, el cardenal polaco Karol Wojtyła, se convirtió en el papa Juan Pablo II. El país posee alrededor de otras 35 iglesias y denominaciones religiosas con una membresía combinada de alrededor de 900,000. Antes de la II Guerra Mundial en Polonia vivían cerca de 3.5 millones de judíos; más del 90% de los cuales fueron asesinados durante la ocupación alemana en la guerra.

A partir del siguiente siglo la población que predominaba en Polonia eran alemanes y judíos, exportando así sus modelos jurídicos, capitales y técnicas artesanales y agrícolas. Este crecimiento demográfico generó una nueva situación étnica que hasta el momento se veía regida por eslavos.

Durante el siglo XIV, Polonia se convirtió en una monarquía estamentaria, bajo el reinado de Casimiro el Grande, quien jugaba un papel de árbitro entre la nobleza, el clero, la burguesía y los campesinos. Igualmente en este siglo Polonia se unió con Lituania gracias a un casamiento real.

El periodo siguiente se caracterizó por la prosperidad económica y el florecimiento cultural.

Durante el siglo XVI, la Dieta formada por Polonia y Lituania, aprobó la elección libre del rey e implantó la tolerancia religiosa, básica para esa época en donde toda Europa era sacudida por guerras de religión. Además la nobleza polaca comenzó a elegir a sus tribunales.

En el transcurso de su historia Polonia sufrió tres disputas por su territorio. Suecia y Rusia encabezaron la primera invasión en 1654 resultando infructífera por la resistencia armada campesina. El segundo reparto del territorio polaco se llevó a cabo entre Rusia, Prusia y Austria en 1772 y veinte años después hubo una nueva invasión rusa que anuló la constitución de 1791 provocando que el intento de reorganización del estado no se culminara.

Al año siguiente (1794) se produjo el tercer reparto de Polonia, provocando que el estado desapareciera del mapa, justamente cuando el pueblo intentaba consolidar su identidad nacional que con el paso de las invasiones por su territorio iba perdiendo.

Durante el siglo XIX, los polacos hicieron varios intentos de librar su patria y como resultado de dichos intentos la conciencia nacional y el catolicismo se fortalecieron. Además surgieron nuevos partidos (campesino, obrero y nacional) y la resistencia se expresó ampliamente en la cultura, dando como resultado innumerables muestras de esta.

Por fin en 1918, Polonia recuperó su independencia por poco más de veinte años, hasta el estallido de la Segunda Guerra Mundial, el primero de septiembre de 1939, cuando Alemania invadió Polonia y Francia e Inglaterra declaran la guerra contra Alemania.

1.1.1
Movimientos
migratorios
anteriores
a la guerra

La emigración económica durante los veinte años entre las dos guerras mundiales consistió en la salida de una Polonia superpoblada de cerca de 2.2 millones, de los cuales alrededor del 61% se dirigió a los países europeos, sobre todo a Francia, Alemania y Bélgica. En aquel tiempo tuvo también lugar la reemigración causada sobre todo por la recuperación de la independencia (cerca de 1.15 millón de personas). Un carácter específico tuvo la emigración a la Unión Soviética de los comunistas polacos sin importancia en la escena política del país.

Esta emigración generó un intercambio cultural entre estas naciones siendo más dominante la influencia rusa para la construcción de la Polonia independiente.

1.2
La Segunda
Guerra Mundial

Después de tantas invasiones hacia Polonia y de la recuperación de su independencia en 1918, durante veinte años aproximadamente, Alemania presenta nuevas reivindicaciones territoriales contra Polonia y antes de que concluyan las negociaciones ataca militarmente, dando principio a la Segunda Guerra Mundial, el primero de septiembre de 1939.

Seguramente esta guerra ha sido el hecho más devastador para la sociedad polaca, es por eso que esta investigación profundiza en esta etapa de la historia mundial.

La Segunda Guerra Mundial surgió a partir de una serie de conflictos que rodeaban a aquellos países inconformes con los tratados de paz que dieron fin a la Primera Guerra Mundial. Los veinte años posteriores a dicha contienda estuvieron llenos de luchas económicas, sociales y políticas, nacionales e internacionales.

1.2.1
La guerra
en Polonia

El pacto ruso-alemán de la no agresión del 23 de agosto de 1939 contenía cláusulas secretas de acuerdo con las cuales Rusia, en el caso de participar en una guerra que ya se consideraba inminente, ocuparía la parte oriental de Polonia. Esto se ignoraba en Polonia de modo que después de la invasión a ese país por el ejército alemán, el ejército polaco se replegó al oriente ante la ofensiva alemana. Pero allí lo esperaba una trampa. El 17 de septiembre, el ejército soviético invadió el territorio polaco desde el oriente bajo el pretexto de que el estado polaco había dejado de existir. La parte del

ejército polaco que estaba en el oriente de Polonia se rindió a los rusos. De este modo, más de 200 000 miembros de las fuerzas armadas polacas, entre ellos 15 000 oficiales, cayeron en las manos de Rusia como prisioneros de guerra. Además, alrededor de 1 300 000 civiles polacos considerados como enemigos potenciales del régimen comunista, fueron deportados a Siberia.

A fines de septiembre de 1939 Alemania y la Unión Soviética firmaron otro acuerdo que distribuía el botín: las provincias orientales de Polonia fueron incorporadas a las repúblicas soviéticas de Bielorrusia y Ucrania; Alemania se quedó con la parte que había conquistado.

El gobierno polaco se retiró a Rumania y después al occidente y en 1940 se estableció en Londres bajo la presidencia del general Sikorski. Al estallar la guerra ruso-alemana en junio de 1941, el gobierno polaco en el exilio comprendió la conveniencia de renovar sus relaciones diplomáticas con la Unión Soviética. El acuerdo correspondiente, firmado el 30 de julio de 1941 en Londres, terminó con esta situación de guerra entre ambos países y alentó a los polacos en su esperanza de que su país fuera restablecido después de la guerra dentro de sus fronteras anteriores a 1939.

Las relaciones entre Rusia y el gobierno polaco en el exilio cambiaron en 1943 cuando el triunfo soviético sobre Alemania parecía ya seguro. El gobierno polaco insistía en restablecer las fronteras de Polonia anteriores a 1939.² El gobierno soviético obviamente quería impedir que tal gobierno se estableciera después de la guerra en Polonia y del pacto ruso-alemán de 1939. Stalin pensaba establecer en Polonia un gobierno diferente, dispuesto a aceptar fronteras favorables a la Unión Soviética.³

Posteriormente Stalin trató la cuestión de las futuras fronteras de Polonia con el primer ministro británico Winston Churchill a fines de noviembre de 1943 en Teherán. Churchill aceptó como futuras fronteras orientales de Polonia a las definidas en los acuerdos ruso-alemanes de 1939; fronteras que coinciden aproximadamente con los límites étnicos entre los polacos, por un lado, y los bielorrusos y ucranianos por el otro. En cuanto a las fronteras occidentales, Churchill estuvo de acuerdo en que Polonia se reparara a costa de Alemania: la frontera podía llegar hasta los ríos Oder y Neisse.

² Joseph Conrad, *Polonia y Rusia*, 1999

³ *Ibid*

Al mismo tiempo que el ejército soviético se acercaba a Varsovia, capital de Polonia, se formaba en Lublin, ciudad polaca cercana a la frontera con la Unión Soviética, un Comité Polaco de Liberación Nacional compuesto casi exclusivamente por comunistas. (El Partido Comunista Polaco había sido disuelto por Stalin en 1938 y sus dirigentes fusilados con excepción de algunos como Gomulka, quien se hallaba en una prisión polaca. Se escapó de ella el primero de septiembre de 1939 para dirigir después la lucha clandestina en Polonia contra los alemanes).⁴ El comité se formó en julio de 1944 con Bierut como presidente y Gomulka como secretario general. Mikolajczyk, sucesor de Sikorski (quien había muerto en 1943 en un accidente aéreo) en la jefatura del gobierno polaco en Londres y dirigente del moderado Partido Campesino, viajó a Moscú en julio de 1944 para buscar un arreglo con Stalin sobre las nuevas fronteras de Polonia. Mikolajczyk era uno de los muy pocos polacos en Londres dispuestos a aceptar las nuevas fronteras favorables a Rusia.

En medio de ese regateo estalló el 1 de agosto en Varsovia una sublevación contra la ocupación alemana, dirigida por el general Bor-Komorowski quien mantenía contacto con el gobierno en el exilio y quería liberar a la capital polaca antes de que lo hicieran los rusos. Bor-Komorowski aspiraba a restablecer la Polonia anterior a 1939. El ejército ruso no ayudó a dicha sublevación polaca y además obstaculizó la ayuda ofrecida por Gran Bretaña a los sublevados. La lucha de los polacos contra el ejército alemán era desigual y los polacos se entregaron el 2 de octubre. Varsovia quedó totalmente destruida. En total, seis millones de polacos murieron durante la Segunda Guerra Mundial, es decir, el 18% de la población del país. (Durante la guerra la URSS perdió el 11.2% de su población, Yugoslavia 11.1% y Alemania solamente 7.4%).⁵

En diciembre de 1944 el comité de Lublin fue reconocido por la Unión Soviética como gobierno provisional de la República polaca. El ejército soviético ocupó Varsovia en enero de 1945. Los ejércitos norteamericano y británico estaban ya dentro de Alemania y la única esperanza de Hitler era que se produjera un desacuerdo entre los aliados occidentales y la Unión Soviética por la cuestión de Polonia. La Unión Soviética, por un lado, tenía

⁴ Bazant, Jan, *Breve historia de Europa Central 1938-1993*, México, 1993

⁵ *Polonia: 1969 Hechos y cifras*, Varsovia, 1969

su propio gobierno polaco e insistía en su definición de las nuevas fronteras de Polonia, las propias y las de Alemania, mientras los aliados occidentales apoyaban al gobierno polaco en Londres y no estaban muy de acuerdo con las fronteras propuestas por Stalin y Molotov, ocasionando que los jefes occidentales se reunieran con Stalin para llegar a un acuerdo.

Con este fin, el presidente Roosevelt, Winston Churchill y Stalin se reunieron en 1945 en Yalta, en la península de Crimea. El 11 de febrero, los tres jefes aliados decidieron que debía formarse un gobierno provisional polaco de unidad nacional, es decir, que el gobierno de Lublin apoyado por los soviéticos sería reorganizado para incluir a otros líderes democráticos de Polonia y del extranjero.

Después de las negociaciones en Moscú, la composición del nuevo gobierno polaco fue anunciada: de los 21 miembros del gabinete, había solamente cinco nuevos integrantes, entre ellos Mikolajczyk, mientras que los otros 16 ministros eran antiguos miembros del gobierno. Stalin firmó con el gobierno de Lublin un tratado polaco-soviético de amistad. El 5 de julio, los gobiernos británico y norteamericano reconocieron al nuevo gobierno polaco y retiraron su reconocimiento al gobierno en el exilio. Las concesiones de Stalin fueron mínimas, así que los comunistas conservaron el poder del nuevo gabinete polaco.

1.2.2 Movimientos migratorios durante la guerra

Como lo mencioné anteriormente la migración es un fenómeno que impacta directamente en la vida cotidiana de un país, por los intercambios económicos, sociales y sobre todo culturales que se establecen a partir de ella. Obviamente los desplazamientos masivos en las tierras polacas vinieron con la Segunda Guerra Mundial. La primera ola de la emigración se produjo con el paso de los altos mandos estatales fuera de las fronteras de Polonia durante la campaña de septiembre de 1939, una guerra de casi un mes contra la invasión alemana, apoyada después por los soviéticos.

Uno de los elementos más importantes de cada emigración es la posibilidad de su asentamiento, es decir la disposición por parte de otros países de recibir a los refugiados, por lo menos temporalmente. Al abandono del país por las elites en septiembre de 1939 acompañó también el éxodo de los soldados que disfrutaron principalmente de la ayuda y de una hospitalidad extraordinaria de los vecinos sureños de Polonia, sobre todo de los húngaros y de los rumanos. Atacada por dos lados Polonia podía contar con estas dos

naciones y estados a pesar de que ambos estaban bajo una fuerte presión alemana. En el mismo año de 1939 por estos dos países y también por Lituania y Letonia llegaron a pasar a Francia y a Oriente Medio cerca de 50 mil soldados y civiles. En el periodo posterior se logró evadir del país ocupado aún a unas cuantas decenas de miles de personas, principalmente por Eslovaquia y Hungría.

El factor fundamental que condicionaba los movimientos migratorios polacos causados por la guerra, y sobre todo por el desarrollo de la situación en los frentes, fue la imposibilidad del regreso masivo a Polonia por parte de los refugiados que abandonaron el país en septiembre de 1939. Esto vino relacionado con el tipo de régimen de ocupación empleado en las condiciones de guerra en Polonia, desconocido hasta entonces en su territorio. El 28 de septiembre de 1939 el Tercer Reich y la Unión Soviética firmaron un tratado de fronteras y amistad en el cual, rompiendo las reglas del derecho internacional y sus propios acuerdos con Polonia, anunciaron la caída del Estado polaco y fijaron su reparto, obligándose en un protocolo secreto a la lucha común contra las aspiraciones independentistas polacas. Las tierras ocupadas por Alemania fueron parcialmente incorporadas al Tercer Reich, con las restantes se creó el tan llamado *Generalgouvernement*, en el cual se introdujo un régimen de ocupación de carácter policiaco -militar. Se empezó a realizar la política del terror, entre otros con el fin de destruir a las elites intelectuales y sociales de Polonia y de eliminar a los líderes potenciales de la conspiración polaca. Desde mayo hasta julio de 1940 en *Generalgouvernement* se detuvo a cerca de 10 mil sacerdotes, maestros, políticos, representantes de profesiones liberales, funcionarios, militares, terratenientes, activistas sociales, artistas, etc., de los cuales se asesinó a miles de personas.

El terror contra otras capas sociales en las tierras polacas, causó que el peso de la vida política y cultural se trasladase al exilio.

Un factor muy importante de los movimientos migratorios polacos durante la Segunda Guerra Mundial fue la firma por el gobierno polaco en el exilio el 30 de julio de 1941, bajo la presión británica, de un convenio de compromiso con el gobierno soviético gracias al cual se reanudaron las relaciones diplomáticas y las autoridades de la URSS dejaron en libertad a los polacos sobrevivientes recluidos en las prisiones y campos de Gulag. En marzo y agosto de 1942 se realizó la evacuación hacia el Oriente Medio y a Gran Bretaña de soldados, mujeres, adolescentes y civiles. La salida de las

tropas polacas de la Unión Soviética fue apoyada por los británicos quienes percibían la escasez de fuerzas armadas en un territorio estratégicamente importante como era el Oriente Medio. En total, la creación y evacuación del Ejército Polaco en la URSS posibilitaron a alrededor de 117 mil civiles, deportados y amenazados por las autoridades soviéticas, a alcanzar la libertad.

Hasta el año 1947 salieron de Polonia unas decenas de miles de personas. Casi la mitad de los soldados de las Fuerzas Armadas Polacas en el Oeste no se decidió a regresar a Polonia por motivos políticos, así como la mayoría decisiva de las elites que se encontraban en la emigración.

1.3 Polonia: el término de la guerra

En los años 1947-1950 poco más de 330 000 polacos y los ciudadanos de la República de Polonia de otras nacionalidades, que se quedaron en el exilio, se asentaron entre otros en Estado Unidos, Australia, Israel, Canadá, Francia, África Oriental, Brasil, Argentina, Nueva Zelanda.⁶ El número de emigrantes políticos en España y Portugal se estima en unas cuantas decenas de personas. En total por motivos políticos en la emigración se quedaron cerca de medio millón de polacos, también numerosos representantes de las minorías nacionales de la República de Polonia de anteguerra. Eso fue muy significativo porque Polonia salía de la Segunda Guerra muy debilitada. Perdió la soberanía a favor de un país totalitario y de un nivel cultural y económico más bajo. Todo el territorio de la Polonia reducida estaba arrasado por la guerra, la explotación y el saqueo: se destruyó cerca del 40% de los bienes nacionales, el 65% de las fábricas, el 33% de las líneas ferroviarias y el 65% de los puentes.⁷ Algunas ciudades fueron arruinadas, la quinta parte de los pueblos y aldeas destruidas.

Durante la guerra pereció o murió de hambre, heridas y enfermedades cerca de 5.56 millones de ciudadanos polacos, entre ellos unos 2.8 millones de judíos y polacos de origen judío, también cerca de 2.5 millones de polacos. Los daños más importantes los causó el Tercer Reich, luego la Unión Soviética. Las víctimas de las operaciones bélicas alcanzaron la cifra de cerca de 650 700 personas entre civiles y soldados. Las pérdidas más grandes de los grupos sociales las sufrió la *intelligentsia*, fuerza principal y conductora del Es-

⁶ <http://oregonstate.edu/com>

⁷ *ibid*

tado por voluntad de la nación, que disfrutaba de la autoridad y el prestigio más alto y que tenía fundamentos democráticos. Pereció más de la tercera parte de las personas con estudios superiores, un 35% de los miembros de la intelligentsia. La escasa elite intelectual del país que sobrevivió en Polonia fue adicionalmente debilitada por el hecho de que la emigración política polaca de los tiempos de guerra, que en su gran parte se convirtió en 1945 en una emigración política de los tiempos de paz, incluyó a todas las fuerzas políticas que contaban en el país, empezando por el grupo de sanacja, que gobernaba desde 1926 como el resultado del golpe de estado realizado por Piłsudski, y las agrupaciones independentistas que estaban durante los años 1926-1939 en la oposición. La emigración política polaca de la Segunda Guerra Mundial fue entonces una emigración de carácter nacional, de toda la nación. Eso, junto con el alcance de actividades de las autoridades en el exilio durante la guerra, el esfuerzo de la acción armada polaca y el número de las personas activas en la lucha por la recuperación de la independencia, convertía la emigración política polaca a una muy difícilmente comparable con cualquier otra.

Hasta 1989 continuaron en Gran Bretaña su actividad las autoridades de la República de Polonia en el exilio, funcionaban los partidos políticos tradicionales, nuevos o las organizaciones de combatientes independentistas. Se crearon instituciones culturales, de instrucción y científicas, como por ejemplo el Instituto Polaco y Museo General Sikorski y el Instituto de Józef Piłsudski en Londres, o el Instituto Literario cerca de París. Los activistas políticos polacos emprendieron la cooperación con los representantes de la emigración de otros países de Europa Central y Oriental en el marco de la Asamblea de las Naciones de Europa Subyugadas (ACEN) y la Voz de América como la Radio Europa Libre. La emigración política polaca aportó una gran contribución al desarrollo de la cultura polaca. Se puede mencionar aquí a los escritores Witold Gombrowicz, Gustaw Herling-Grudziski, Czesław Miłosz, Premio Nóbel de literatura, y Sławomir Mroek. La emigración organizaba varias campañas políticas con el fin de reavivar la causa polaca en la arena internacional. Los postulados más importantes eran: la retirada de las tropas soviéticas de Polonia y las elecciones parlamentarias libres.

Después de la recuperación de la soberanía por Polonia como resultado de las elecciones de junio de 1989, en los cuales el partido hasta entonces gobernante y sus satélites sufrieron una derrota aplastante, los órganos del

Estado polaco en el exilio se disolvieron gradualmente hasta el final del año 1991. En el símbolo de este proceso se convirtió la entrega en diciembre de 1990 de las insignias del Presidente de Polonia depositadas en Londres por el Presidente de la República en el exilio Ryszard Kaczorowski al recientemente elegido en elecciones libres Presidente Lech Wałęsa. La emigración política de los tiempos de guerra y de posguerra, basada en la tradición de las emigraciones políticas polacas y en el papel del exilio durante los repartos, aportó mucho en el desarrollo de la cultura, ciencia y arte polaco, contribuyendo también en la recuperación de la independencia.

Análisis actual:
Participación social
en la cultura

2 Como consecuencia de los cambios acaecidos en Polonia, en el año 1989 cambió el sistema político del país y los partidos. La posición hasta entonces dominante de la ideología comunista y del Partido Obrero Unificado Polaco (PZPR) dio paso al pluralismo político. Al principio se percibían claramente las fronteras existentes entre los partidos que habían surgido del movimiento “Solidaridad” y las agrupaciones poscomunistas. Sin embargo, actualmente esta división va perdiendo importancia y el escenario político polaco se va asemejando a los usos europeos y mundiales.

Entre todas las organizaciones y asociaciones existentes en Polonia los sindicatos tienen un lugar especial, debido principalmente al papel que el Sindicato “Solidaridad” desempeñó en los cambios sociales y políticos ocurridos después del año 1980.

Indudablemente el gobierno polaco aspiró incorporarse a la Unión Europea a partir de 1997, pero no fue hasta 1999 que tras las reformas económicas que realizó el gobierno para preparar el ingreso del país a la UE, dejaron a miles de trabajadores desempleados (resultaron en extremo impopulares). El 1º de mayo de 2004, Polonia se unió, junto a otros nueve países, como miembro pleno a la UE, extendiéndose a 25 la cantidad total de miembros de la organización.

El nivel de vida de cada país es distinto, pues las formas de satisfacer sus necesidades varían gracias a las diferencias estructurales. En el sistema capitalista todas las necesidades deben ser cubiertas con los ingresos personales del trabajador, quien debe pagar además de la alimentación también el vestido, la educación y la salud.

Entre los avances socioculturales que definen a Polonia hay que mencionar las nuevas formas de participación de la sociedad en la cultura y el nuevo carácter de la influencia social sobre el desarrollo de esta: el nuevo carácter del mercado social de la cultura, el nuevo tipo de mecenato del estado y social en la creación artística, además del tipo de relaciones entre los creadores y la sociedad.

Los éxitos en el dominio de la cultura alcanzados en Polonia sobre todo después de 1956, forman parte integrante de la edificación social del país. Las transformaciones económicas, políticas y sociales se hallan estrechamente ligadas al progreso general de la cultura, así como a la creación de nuevas relaciones entre los hombres.

Los problemas de la cultura, ya sea en Polonia o en el resto del mundo, se hallan ligados a la política, la economía y la vida social. La divulgación de la cultura y la actividad cultural de las masas depende de la estructura social y económica del país, así como el interés que tenga el poder de cualquier país.

La estancación cultural que rodeó a Polonia durante la anteguerra era debido a las siguientes causas:

- a la miseria de las masas como resultado del estancamiento y de la crisis estructural económica.
- a la estancación de la estructura social, causante de que los intentos individuales de salir de la situación en que se hallaban los trabajadores redujera al mínimo las posibilidades de éxito.
- al carácter de élite de la cultura separada de los lazos vivificantes con su propio pueblo, con el arte popular, con las clases creadoras de la riqueza social, es decir, de una cultura que responde a los gustos, a las necesidades y a los ideales.

Polonia era un país en el que el número de analfabetos y semianalfabetos alcanzaba el 50% del total de la población; las dos terceras partes de los estudiantes provenían de familias burguesas. Una gran parte de la juventud no llegaba a la última clase de la escuela primaria. En el campo, los hijos de los campesinos no terminaban siquiera la cuarta clase de la enseñanza primaria. Estos hechos provocaba las protestas de los medios progresistas, democráticos y revolucionarios que se veían entonces impotentes para poder cambiar el estado que hasta entonces se veía sancionado por el régimen de la anteguerra.

Polonia tuvo que partir de la nada como país completamente devastado por la guerra y la ocupación del país triplemente: en el sentido demográfico, en el sentido de la ciencia, la técnica y la cultura, y en el sentido de la ruina material de las ciudades y del campo.

Hubo grandes batallas políticas que logran la aniquilación de la pequeña burguesía además de dejar de ser el único ejemplo posible de ascenso. La antigua estancación social cedió el sitio a una sociedad dinámica. Las vías de transformación de la estructura social hacia el socialismo llevaron al pueblo a un mayor movimiento social y al restablecimiento y desarrollo de la economía.

Uno de los logros más importantes de dicha reconstrucción que hoy en día se puede notar en Polonia, es que la enseñanza obtuvo un desarrollo importantísimo, además de que la cultura de élite burguesa retrocedió, la función integrante de la cultura religiosa y el comienzo del proceso de su degradación a la subcultura ritual y de costumbres disminuyó considerablemente.

La ampliación de la red de escuelas y de los medios de información masiva provocó una profunda revolución en las necesidades, gustos y hábitos culturales. Las generaciones comunistas decían: Las masas son los creadores y perceptores de la cultura, causando con esto una de las principales causas del auge de la cultura en Polonia. El ascenso social de la clase obrera y del campesinado se desarrolló junto al ascenso cultural, cuya base era el acceso a las escuelas de todo tipo.

Hoy en día existen nuevas formas masivas de actividad cultural, que rebasan en gran medida el marco de la creación artística profesional. Expresión cualitativa de la situación en la cultura polaca es, el considerable ascenso del proceso de liquidación de las diferencias entre la cultura de las ciudades y la del campo, ocasionando que haya existido un desarrollo en el dominio de la cultura que hasta hoy en día se ve reflejada.

La intelectualidad que hoy se encuentra en Polonia año con año aumenta y adquiere prestigio social en las transformaciones sociales que deciden sobre el progreso técnico y social del país. Dicha intelectualidad es formada en una atmósfera de igualitarismo social, que se encuentra ligada directamente a la vida y a los sentimientos de los obreros.

Polonia pasó de una recepción pasiva de valores fortuitos, de contenidos y formas cultural-artísticas y recreativas a la elección conciente de tipos y calidades artísticas y de formas culturales. A la elección individual de contactos con la cultura, de los lugares recreativos y culturales, a la responsabilidad

conciente por el tipo, el carácter y la calidad, por el contenido y la forma de las empresas y manifestaciones culturales que tienen lugar en el medio dado; a la colaboración con las instituciones y organizaciones culturales; a la participación en las iniciativas socioculturales. Polonia, hoy en día, integra la vida y cultura de las distintas regiones permitiendo conocer a numerosos jóvenes que se desarrollan en círculos de arte, llevando a cabo un intercambio de ideas sobre los problemas de la vida y el arte a través de formas cada vez más atractivas y de mayor valor.

Después de la guerra Polonia había perdido mucho de sus obras de arte, ya que siendo la manifestación suprema de las ideas personales y del talento de sus creadores, son al mismo tiempo un bien nacional que confirma sus valores en la confrontación con el gran público.

La característica específica de la cultura polaca es la particular conjunción de búsquedas metafísicas con la experiencia histórica. En un país privado de existencia como estado y dividido en tres partes, el arte tenía una misión particular: cultivar la memoria nacional, organizar la imaginación polaca y mantener la identidad de la nación. El papel social del arte era para los polacos un reto y una carga. El problema de la libertad, central para la cultura polaca, significaba también una lucha por la soberanía artística y por la autonomía.

Así, pues, los dominios gráficos polacos han logrado importantes éxitos, inscribiéndose fijamente en los anales de la cultura de su propio pueblo y ejerciendo su influencia mundialmente.

3

1 Introducción al cartel como medio de comunicación

Un *affiche* moderno será entonces una imagen por lo general en colores, casi siempre con un solo tema y acompañado por un texto líder que no suele exceder las 10 a 20 palabras con un argumento único; estará fijado y expuesto a la vista del peatón.¹

La argumentación dentro del cartel es el más grande detonador de comunicación; ya sea de manera formal o textual, pero siempre buscando una respuesta por parte del receptor. Pero más que argumental, un cartel deberá ser sugestivo, pues las provocaciones que este ejerce sobre el receptor desbordan innumerables signos y mundos que este ha creado.

Enel Francoise², nos dice que la idea principal contenida en el cartel deberá ser simple y estar expresada en un estilo claro y directo, exenta de procedimientos retóricos y complejos. Además nos comenta que la composición, la originalidad y la claridad, son factores decisivos para la pronta captación del mensaje cartelístico. Es decir, la complejidad morfológica no es facilitadora de la transmisión del lenguaje.

Font Domenac³ se refiere a que el cartel es un recurso confiable, para la difusión y socialización de las actividades, servicios y productos más disímolos, es decir, no es exclusivamente usado para fines publicitarios o proselitistas, sino que tiene un rango de acción comunicativa más amplio.

Estas definiciones nos permiten definir al cartel, *affiche* o *poster* como un medio capaz de difundir de manera simple y efectiva una serie de ideas a tra-

¹ Abraham Moles, *El affiche en la sociedad urbana*, Argentina, Paidós, 1976, p.19

² Francoise Enel, *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. España. Fernando Torres, 1977, p. 18-22

³ Font Domenac, *El poder de la imagen*, España, Salvat, 1985, p.38

vés del lenguaje que el emisor creó para el receptor, ya sea de forma directa o indirecta a través de un simbolismo. Adicionalmente el cartel como hecho comunicativo solo puede ser comprendido en una dimensión contextual que el capítulo dos de esta investigación recopiló por medio del análisis histórico que ha rodeado a Polonia.

Como se mencionó anteriormente, estudiando los hechos históricos podremos llegar a ciertas conclusiones de carácter general, además del entendimiento de lo que el pasado ha brindado al hombre actual.

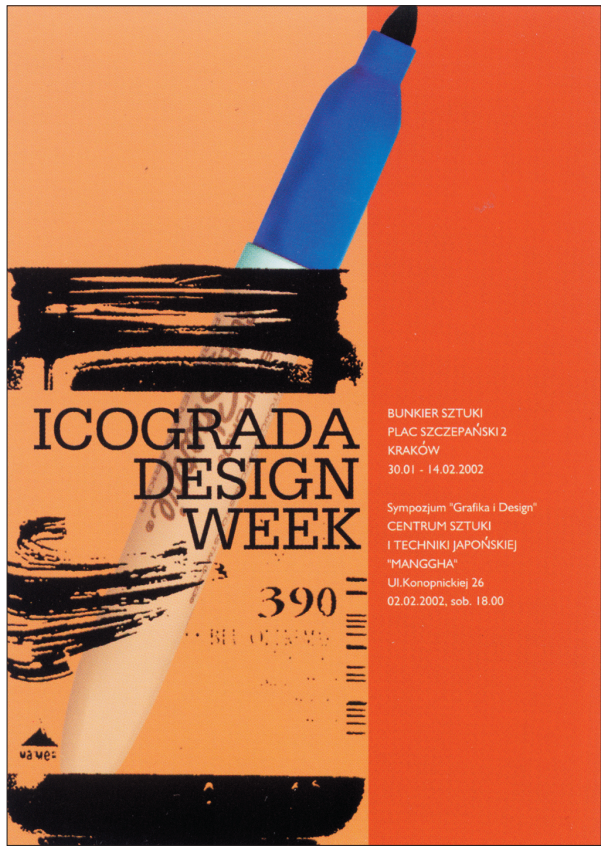
Un [cartel] nunca debe ser pensado como una pintura; este solo puede ser considerado en el contexto específico de una campaña (...) Entre otras cosas, un [cartel] publicitario en un muro es una imagen reducida a un mensaje-anuncio mucho más complejo que establece un diálogo con el espectador. Por esta razón, una historia de los [carteles] abstraída del contexto social y de las campañas específicas en las cuales figuran, puede resultar incompleta y falsa.⁴

Pueden ser muy distintas las formas por las cuales se comunican ideas a través de un cartel, pero en todos los casos se emplearán códigos del lenguaje para así llegar a la comprensión de este. En dichos códigos se designan una serie de símbolos escogidos, acompañado de una composición. "El cartel puede ser decodificado porque funciona como un signo [...] saturado de signos que remiten a múltiples códigos. Códigos referidos tanto en el lenguaje escrito-verbal, como en el de la imagen." [Figura 1]

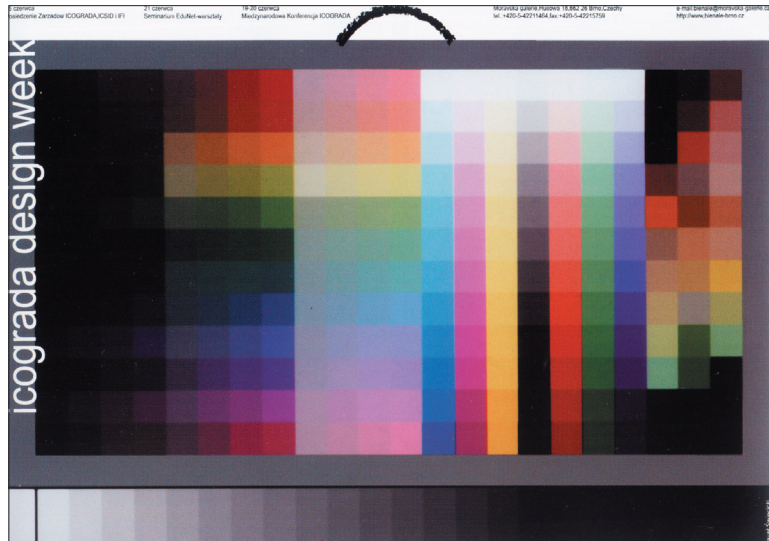
El cartel "está obligado a la innovación perpetua", y esto se refiere específicamente a que un cartel tendrá éxito en su propósito si es audaz o contiene elementos inéditos en relación con su pasado inmediato para alcanzar un rango aceptable dentro de la "modernidad" que la sociedad está viviendo, además de contener el elemento sorpresa y que lo distingue en el entorno urbano.

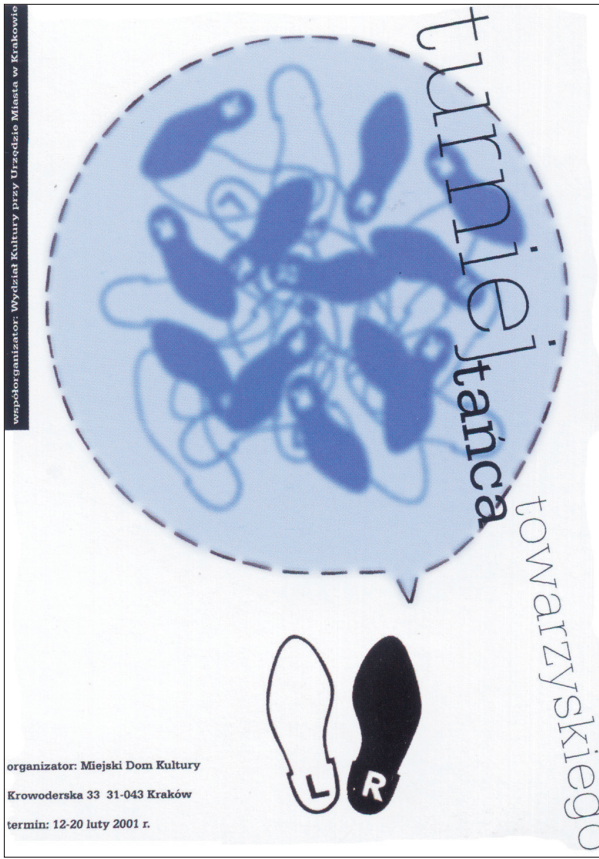
Los diseñadores, a través de los años y de la búsqueda de encontrar esa naturalidad del cartel y la fusión de lo estético con lo utilitario los ha llevado a acercarse a la tecnología y que a partir de los años ochenta asumieron no solamente la herencia que el arte polaco de inicios del siglo XX les había dejado, sino que además participaron de forma activa en el debate existente sobre el postmodernismo y que a pesar de estar en la era de las compu-

⁴ Max Gallo, *The posters in history*, EUA New American Library, Times Mirror, 1974, p. 230



[Figura 1]
En todos los casos
se emplearán
códigos del lenguaje.





[Figura 1]
Bajo un mismo tema
existen distintas
soluciones.



tadoras o la multimedia, el cartel siguió y sigue vigente adaptándose a los requerimientos de la sociedad que de manera descontrolada genera la producción publicitaria y que como anteriormente mencioné se han convertido en los tapices de la sociedad.

Pero dicho comentario es parte fundamental de esta investigación, pues al finalizarla veremos qué tanta importancia le dan los diseñadores polacos a lo utilitario y lo "artístico" dentro del cartel. Además veremos la gran eficacia de este en la sociedad como medio de comunicación.

Para terminar con nuestro primer punto me parece interesante mencionar a distintos personajes hablar dentro de la Primera Bienal del Cartel en México sobre el cartel como medio de comunicación concluyendo con mi personal definición acerca de éste.

René Ascuy [Figura 2]

Cualquier opinión sobre la evolución y las perspectivas del cartel se encuentra asociada al desarrollo industrial y comercial. Toda institución o entidad, al solicitar los servicios del cartel, para promover el consumo de determinado artículo en el mercado, la difusión de espectáculos, el turismo o las campañas de orientación social, ejerce una influencia en la existencia de esta modalidad gráfica.

Otro aspecto a considerar en el devenir del cartel, es la asimilación de antecedentes estéticos de las vanguardias artísticas que han enriquecido su función comunicadora en la sociedad... Se puede afirmar que existe suficiente sustento humano y técnico para garantizar, en los próximos años, la jerarquía alcanzada por el cartel en el campo del diseño gráfico.*

Vicente Rojo [Figura 3]

[...] El cartel ha sido, es y será un desafío (para los diseñadores) y una enseñanza (moral). Parta mí, el cartel tiene sentido cuando comunica en la vía, y en la vida pública, ideas generosas con nobleza y dignidad... El cartel tal como se le conoce ahora, cumple cien años de existencia. Un siglo de intensa vida combativa. Cómo no recordar los carteles de la revolución rusa, de la lucha antifacista en todo el mundo o los de la defensa de la república española. Sus grandes hallazgos visuales le han otorgado al cartel la categoría de indispensable, lo que le augura una brillante permanencia en el siglo XXI. Es como el vuelo de un ángel, con leve toque demoníaco.*

Milton Glaser [Figura 4]

[...] El cartel intenta abordar la comunicación anticuadamente a través del simbolismo, la metáfora, el humor, la claridad y la ambigüedad. Sus atractivos son tan antiguos como las primeras pinturas rupestres. Ha habido algunos cambios tecnológicos en la forma de producción de los carteles, pero no han cambiado sus maneras básicas de impresionarnos. El efecto de un cartel sobre el mundo está en directa proporción a su sentido de lo apropiado y la imaginación que transmite... El cartel perdura porque para ciertas formas de comunicación sigue siendo insuperado. El hecho de que su producción sea poco costosa posibilita su uso cuando medios más avanzados tecnológicamente serían prohibitivos. En las manos de un diseñador talentoso, un cartel imaginativo y bien realizado puede sorprendernos y provocarnos a actuar.*

Por mi parte no considero al cartel como un simple papel contenedor de noticias, anuncios o propaganda y que es exhibido públicamente; creo que un cartel es más que eso, pues requiere para su concepción y solución una inmersión en el tema. Debemos involucrarnos por completo en el contenido de este, y sin un compromiso hacia la información que se esté dando será un cartel desaprovechado, pues debe existir una complicidad entre tú y el cartel para así formalmente crearlo.

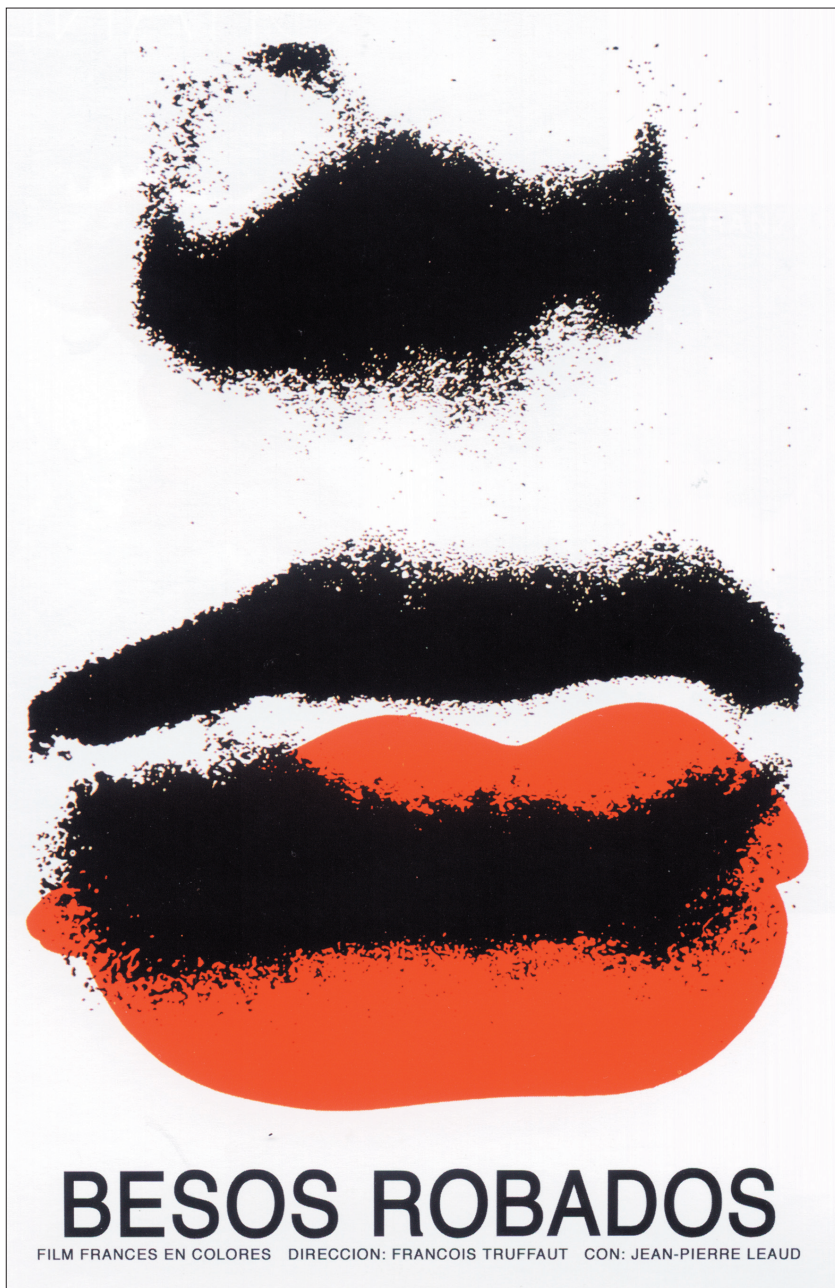
El cartel como forma de creación artística comenzó a finales del siglo XIX y hoy en inicios del XXI sigue siendo un medio capaz de decir algo de forma inmediata y directa, solo que hoy los carteles comerciales son los invasores de las calles.

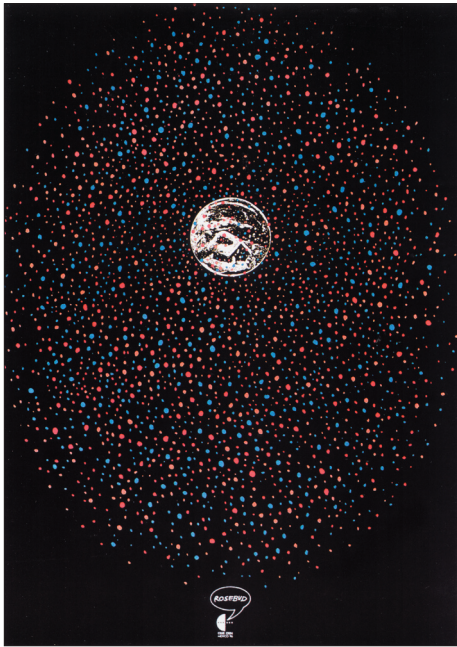
El cartel preocupado por los problemas sociales se encuentra casi únicamente en las galerías de arte que una minoría observa si visita estas salas de exposición y creo que el cartel no se hizo para eso, creo que al menos en nuestro país falta interés por mostrarlos en la calle, además del interés por dejar mostrarlos.

Desde el momento que entró a mi vida, el cartel, abrió las puertas a un sin fin de experiencias y emociones que te hace vivir y sentir.

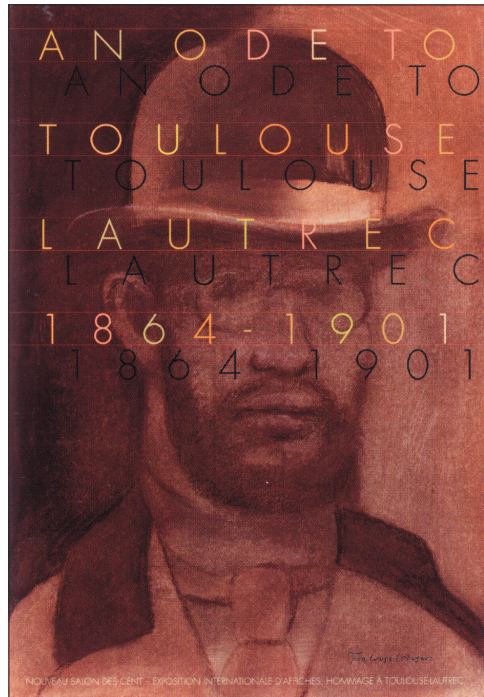
* *Primer Bienal Internacional del Cartel en México, Trama Visual, México, 1990*

[Figura 2]
René Azcuy
Besos robados
1970





[Figura 3]
Vicente Rojo



[Figura 4]
Milton Glaser
Homenaje a Toulouse-Lautrec
2001

2 Desarrollo del cartel polaco

Para poder analizar la situación actual del cartel polaco, es necesario abordar el desarrollo de este a través de su historia, y así poder descubrir el hilo que ha guiado a los diseñadores actuales.

El desarrollo del cartel en Polonia se llevó a cabo sobre todo al término de la Segunda Guerra Mundial, y a continuación se mencionará más claramente este desarrollo que hoy en día sigue dando de que hablar.

Al término de la guerra las únicas parcelas del diseño gráfico que habían conseguido un mercado exterior a sus fronteras fueron las controladas por las grandes agencias de publicidad estadounidenses, algunos cartelistas y diseñadores europeos y el bloque doctrinal tecnológico de la Bauhaus. La influencia que la penetración de la vanguardia constructivista soviética tuvo en la Europa de los años veinte –y en alguna medida en EE.UU. – fue netamente ideológica, constituyendo un valor de uso antes que un valor de cambio.

Tras la reordenación política de Europa Central (con el aniquilamiento de Alemania, la novedad de los regímenes socialistas de la Europa del Este y la reimplantación de la democracia en Italia y Alemania) algunos países que hasta el momento habían pasado poco menos que desapercibidos por la historia del diseño gráfico llegarán a implantar, sorprendentemente, distintos modelos de diseño “exportables”, con lo cual conseguirán, al mismo tiempo, mantener una muy respetable posición en un campo casi inédito para la mayoría de ellos.⁵

Tras la invasión a Polonia por parte de Alemania el primero de septiembre de 1939 desde el norte, el sur y el oeste, 17 días después la Unión Soviética la invade desde el este ocasionando la devastación progresiva de Polonia que duró seis años. Indudablemente este periodo causó innumerables pérdidas para Polonia; tanto vidas humanas como pérdidas industriales, alimenticias y culturales. La capital de Polonia, Varsovia fue destruida casi en su totalidad.

Dentro de la devastación social y cultural de Polonia el campo de la impresión y por ende del diseño gráfico dejaron de existir virtualmente, es decir, durante la guerra fue imposible llevar a cabo producción gráfica. “Es un tributo monumental para la resistencia del espíritu humano que una escuela polaca de carteles artísticos reconocida internacionalmente surgiera de esta devastación.”⁶

⁵ Fermín Bouza, “El cartel, retórica del sentido común”, en *Revista de Occidente*, España, número 5, año 1981, p. 43-46

⁶ Enric Satué, *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Forma, p. 325

El cartel polaco de anteguerra, en concordancia con la base económica a la que estaba ligada, y sobre todo por su carácter de anuncio comercial, hablaba a un círculo de personas menos numeroso que hoy. Operaba especialmente con un arsenal de medios plástico-intelectuales. Su simbolismo y la asociación de ideas que debían influir en el público y despertar su conciencia eran escogidos con el fin de encontrar un cliente instruido, capaz de reaccionar ante la ilusión y el designio del estilo intelectual. También se ha de mencionar que en los años anteriores a la guerra había también algunas obras destacadas dentro del arte del cartel, cuya influencia pudo ser amplia, por ejemplo los carteles que realizó Trepkowski que difundían la seguridad en el trabajo. Pero estos trabajos eran muy escasos y por lo tanto no caracterizaron este periodo de anteguerra en Polonia.

En el capítulo anterior se habló acerca del camino político que siguió Polonia tras el paso de la Segunda Guerra Mundial. Se mencionó el establecimiento de una sociedad comunista, provocando con esto que las industrias y las instituciones controladas por el Estado buscaran diseñadores que resolvieran sus necesidades de comunicación.

Pero el diseño gráfico de la posguerra no solo se vio dirigido hacia este campo, sino que los diseñadores gráficos también se unieron a los gremios artísticos, como por ejemplo a los productores de cine, escritores, pintores, etc., dentro de lo que se llamó la Unión Polaca de Artistas, quien determinaba las normas que debía seguir y los honorarios del diseñador gráfico.

Posterior a la guerra el ingreso a las academias de arte de Varsovia o Cracovia era bastante riguroso y el número de graduados que ahí salían era cuidadosamente controlado para no sobrepasar las necesidades de diseño que la sociedad utilizaba durante ese periodo.

La guerra y sus contundentes consecuencias impidieron la orgánica evolución de importantes movimientos (como el movimiento de Stijl)⁷ La posterior adscripción de Polonia al bloque socialista cambió las bases de la información colectiva, desviando por añadidura el vagón de la vanguardia del diseño gráfico polaco a una improductiva vía muerta.⁸

⁷ *de Stijl*. Publicación holandesa que propugnaba los ideales del neoplasticismo, creada en 1917 por Theo van Doesburg en estrecha colaboración con pintores, escultores, arquitectos, diseñadores industriales, etc. Entre las figuras más destacadas se encuentran Mondrian y Oud.

⁸ Philip Meggs, *Historia del diseño gráfico*, p. 390

Después de la guerra la mayor aportación gráfica no era precisamente en Polonia, sino que ésta retomaba los movimientos surgidos en otros países, como Alemania, Italia o Suiza, hasta que Polonia misma llegó al punto de su descubrimiento y aportación. El cartel polaco que se realizaba durante el Modernismo no tenía otro interés que su contribución al estilo general, al que aportó un único elemento particular, el interés por el renacimiento de las fuentes del arte folklórico.⁹

En la primera década después de la devastación, como anteriormente se mencionó, el arte gráfico polaco comenzó a expresar las memorias trágicas y las aspiraciones para el futuro que estaban profundamente arraigadas en el alma nacional.

Hasta este punto nos hemos dado cuenta de que la historia del cartel polaco se remonta a los primeros decenios del siglo XX, cuando las primeras obras de esta disciplina artística brotaban del dibujo ornamental, del “modernismo” polaco. Pero solo a partir de la tercera década puede observarse un verdadero desarrollo del cartel como arte distinto.

Las funciones del cartel cambiaron radicalmente en los años de posguerra. El cartel dejó de ser un instrumento de publicidad comercial y se convirtió en un medio de propaganda, de educación y de información estimulando el interés por la vida cultural; los carteles realizados durante esta época sirvieron a la propaganda de la paz, al progreso y al desarrollo del país, además de anunciar funciones teatrales, circenses, conciertos, películas, y exposiciones estimulando con esto el interés por la vida cultural.

El artista gráfico polaco que proyecta un cartel se pone en comunicación con un conjunto de personas muy amplio y diverso. Lo mismo el cartel político que el teatral o el cinematográfico, deben ser accesibles para la sociedad. Esto ha planteado a los diseñadores de todo el mundo una tarea difícil: el expresarse de un modo claro y elocuente, evitando la ligereza y la superficialidad, que debilitan el efecto básico del cartel. El simbolismo tiene que ser claro; debe limitarse a la asociación de las ideas que despiertan los objetos conocidos y dar a conocer las relaciones entre las cosas. El diseñador debe emplear más el ambiente general de la mancha de color que la relación intelectual o la alusión; su influencia debe limitarse a la expresión de la propia forma artística.

⁹ Enric Satué, *op. cit.*, p. 352

Años después de la guerra el cartel se volvió una fuente de gran orgullo nacional en Polonia, su función en la vida cultural de la nación es única.¹⁰ En los años posteriores a la guerra la difusión electrónica carecía de lo que los medios de comunicación occidentales tenían: “frecuencia y diversidad”, es decir, en Polonia la competencia económica no era pronunciada como en occidente.

Estos hechos fueron tan importantes que en consecuencia, los carteles para los eventos culturales, los circos, las películas y la política funcionaban como medio de comunicación importante, y fue tanto que en 1964 se formó la *Bienal del Cartel Internacional de Varsovia* organizando periódicamente una trascendente convocatoria para premiar los mejores carteles mundiales. Además de la Bienal también se creó en 1964 el *Muzeum Plakatu*, un museo dedicado exclusivamente al arte del cartel en Wilanow, cerca de Varsovia.

Todo el campo experimental que han constituido los años que tiene de vida el cartel polaco se ha aplicado, casi sistemáticamente, a anunciar películas, obras de teatro, acontecimientos musicales, deportivos y circenses, exhibiciones artísticas, temas de naturaleza social (salud pública, turismo, etc.), es decir, el tipo de destino comercial-cultural con el que muchos diseñadores occidentales han suspirado para dar expresión a sus dotes personales excesivamente mediatizadas por el encargo publicitario.¹¹ De hecho, este ha sido el medio habitual óptimo de los diseñadores gráficos de los países socialistas. La burocracia, una clase que hizo desaparecer de la Unión Soviética la magnífica escuela constructivista de los años veinte, ha permitido esta tardía manifestación del genio polaco sin recompensas de ningún género.

¹⁰ Joseph S. Czestochowski, *Poland, Who's who in graphic art*, Vol. 2, mencionado por Alejandro Gallardo, *El cartel y su lenguaje*, UPN, 2005

¹¹ Philip Meggs, *op. cit.*, p. 391

2.1 Pioneros del cartel polaco

A partir de la tercera década del siglo XX puede notarse un desarrollo del cartel en Polonia como arte distinto. El primer artista polaco del que se tiene referencia por su importante singularidad y que realizó su trabajo durante la anteguerra es Tadeusz Gronowski, veterano del arte gráfico polaco aplicado; en este caso el cartel.

El cartel realizado por Gronowski contribuyó a la posterior utilización de las manchas de color y la concepción cimentada en la unión del símbolo y la decoración.

Además de Gronowski, había también otros artistas, que procedían principalmente de dos círculos: de los talleres de arquitectura y de la Academia de Bellas Artes. Los primeros aportaban el dibujo de trazos severos, el fotomontaje, las manchas, los colores pulverizados por la brocha de aire, las letras cuyas formas recordaban el patrón técnico. Los segundos tenían un estilo más vivo, pictórico, de líneas suaves y muy decorativas, enriquecido por una emoción intensa y por la transformación de formas históricas y populares.

Los años posteriores a la guerra dieron como resultado la necesidad de expresión y el primer artista de carteles que surgió después de la guerra fue Tadeusz Trepkowski (1914-1956), quien se filtró en el terreno del cartel político a través de su riqueza inventiva, la originalidad y el muy particular talento para formular ideas en forma plástica.

Su estilo proviene del cartel francés y definitivamente puede ser explicado a través de su relación con la pintura del surrealismo, aunque es bastante personal y característico. Trepkowski fue un artista plenamente intelectual. Su dibujo giraba en torno a los objetos; el hombre como tal casi no aparece en su obra. Asociaba herramientas de trabajo, cosas simples conocidas por todos, formas fáciles de reconocer, separándolas de la realidad y combinándolas en "naturalezas muertas", se observa que dichos elementos los reproducía con la precisión del dibujo técnico. A menudo trabajaba sobre el fondo abstracto de un cielo azul, que se hacía más oscuro en lo alto; modelaba con una puntuación que visualmente producía efectos plásticos de volúmenes oblongos y creaba formas de expresión monumentales.

Su técnica involucró la reducción de las imágenes y palabras hasta que el contenido era destilado en su presentación más simple.¹²

¹² Joseph S. Czestochowski, *Contemporary polish posters in full color*, Publications Dover, Nueva York, 1979.

Tras la muerte de Trepkowski el nuevo maestro del cartel polaco sería Henryk Tomaszewski, quien encabezó la escuela polaca del cartel y representa una tendencia distinta al proporcionar al movimiento un impulso importante desde su posición como profesor en la Academia de Bellas Artes de Varsovia.

Tomaszewski llegó a desarrollar una técnica estéticamente agradable, además de decidir escapar del mundo de la tragedia y el pasado sombrío a través de un mundo radiante y decorativo lleno de color y formas. Introdujo la sensibilidad sorprendentemente lúdica y abstracta que caracterizaría al cartelismo polaco de entre los años sesenta y ochenta del siglo veinte. Influyó en diseñadores de carteles culturales y políticos de Francia, Inglaterra y Estados Unidos. Tomaszewski se centró por completo en el diseño de carteles para instituciones y acontecimientos culturales.

Pero ¿de dónde salió esa abstracción que definió al trabajo de Tomaszewski?, pues una razón importante es la grave escasez de pinceles, pinturas y papel que dificultaba las condiciones laborales en Polonia, permitiendo que Tomaszewski se replantea las convenciones del cartel cinematográfico, por mencionar un ejemplo. En lugar de hacer sensuales retratos de los personajes, eliminó toda referencia que existiera hacia los actores y los sustituyó por esos atrevidos colores y perfiles abstractos que los caracterizan.

Al contrario de Trepkowski, Tomaszewski ha sido un diseñador de cartel pictórico. Cada problema al que el cartel debe dar respuesta, constituyeron para Tomaszewski una creación artística única, que no se repite. Toda su obra, ha demostrado el desprecio hacia los elementos rutinarios, que no llevan muy lejos; y por otra parte, muestra una invariable actitud personal hacia la obra que ha emprendido. La sinceridad según algunos personajes que hablan de él ha sido un principio fundamental dentro del cartel de Tomaszewski.

Las nuevas necesidades han requerido nuevos medios; y los nuevos contenidos han requerido formas nuevas. Es por eso que cada uno de los problemas a los que se somete el cartel y debe informar, plantea una nueva tarea y Tomaszewski no quiso repetir el procedimiento ya empleado y el símbolo ya conocido. A veces las limitaciones que el diseñador se plantea son tan grandes que la lucha contra ellas termina en un fracaso. Algunos de los trabajos más sobresalientes de esta etapa en la obra de Tomaszewski han sido los carteles cinematográficos y teatrales *Bola de Sebo*, *La Sinfonía Pastoral*, *Tartuffo* y *Ditta*.

Las letras de Tomaszewski son suaves; las inscripciones las alineó como cintas que se disparan como rayos de reflector, y de a cuerdo a las faltas y necesidades que tenga la información estas desfilarán en orden cerrado o atacando violentamente. El color también fue un elemento básico en los trabajos de Tomaszewski, él los consideró en función de la idea expresada, es decir Tomaszewski fue un personaje capaz de dar nombre y representación al cartel polaco de posguerra.

Junto a Trepkowski y Tomaszewski, que han representado para Polonia un par de artistas bajo corrientes creadoras, cristalizadas e individuales, ha habido otros tantos creadores gráficos, cuyos carteles pueden ser considerados como una importación trascendente a las realizaciones artísticas de esta rama que nos ha hecho llegar hasta este punto. [Figura 5,6, 7,8]

Otros artistas gráficos que desarrollaron cartel durante este periodo fueron Eryk Lipinski y Jerzy Srokowski, que se caracterizan por haber empleado el humor como medio de comunicación amistosa con el público; pero el humor de Tomaszewski es quizá mucho más espiritual y sutil. La tonalidad de sus carteles es serena, hasta llegar a lo sutilmente alegre.

A continuación se mencionarán algunos de esos creadores gráficos que desarrollaron cartel durante el mismo periodo que Tomaszewski para tenerlos como referencia y observar sus trabajos.

Josef Mroszczak es autor de muchas composiciones muy interesantes, entre las cuales destaca el cartel de la exposición de tejidos artísticos franceses modernos, que es la transposición del estilo de los pintores agrupados en torno a la manufactura de Abusson, al lenguaje del cartel. Eryk Lipinski, que anteriormente se mencionó, prefirió el género humorístico y su trabajo se puede ver principalmente en cartel para teatro y cine. Wojciech Zamecnik, de los de la generación más joven, en sus trabajos aparecen principalmente elementos de carácter técnico y arquitectónico. Wojciech Fangor es, al contrario, autor de un escaso número de proyectos, como por ejemplo el cartel de la película mexicana *Maclovia*, que muestra una interesante madurez en su trabajo.

Regresando con estos dos creadores gráficos, Trepkowski y Tomaszewski, distintos en estilo, han representado para la historia del cartel polaco un inicio lleno de riqueza y una excelente corriente del desarrollo de este arte que hasta hoy en día ha caracterizado a estos polacos llenos de creatividad y emoción hacia su labor.

Además de estos creadores gráficos que se han mencionado, existe un nombre que puede soportar, por sí solo, todo el peso de la escuela polaca con absoluta dignidad.¹³

Ciertamente más joven que Trepkowski y Tomaszewski, Roman Cieslewicz ha sido el cartelista polaco más conocido y admirado en el mundo. De él muchos diseñadores han retomado su estilo y hoy en día se nota la influencia que hay sobre el cartel mundial.

Empezó a mostrar su enorme capacidad a mediados de los años cincuenta pero es a partir de 1963 que tuvo el prestigio en el resto del mundo, pues tras su establecimiento en París comenzó a dar clases en la Escuela Nacional de Artes Decorativas. Ha trabajado además de la elaboración de carteles en diseño de revistas, como por ejemplo en *Opus International*, *Kitsch* y *Panic Information Kamizake*, además de haber colaborado de manera secundaria en las revistas *Elle* y *Vogue*. También colaboró en el diseño de los catálogos para el *Centre d'Art et de Culture Georges Pampidou*.

Cieslewicz ha demostrado tener un dominio sobrecogedor sobre el blanco y el negro y con una capacidad de aglutinar cualquier tipo de tendencia con una habilidad sintáctica envidiable, expresándose a menudo a través de una inteligente manipulación de imágenes absolutamente vulgarizadas¹⁴ (especialmente fotografías de prensa). Tal dominio lo ha llevado a ser reconocido mundialmente, además de mostrar una obra llena de compromiso y pasión hacia esta. Alguna vez Cieslewicz reflexionó acerca de su obra y me parece importante mencionarlo y conocer el punto de vista con que ve su actividad y el compromiso con el cual trabaja. "En el trabajo que ejerzo, el placer de crear ha sido siempre mi mayor empeño. No recuerdo un momento en el que haya sido condicionado por las exigencias de mi cliente, en detrimento de mis inquietudes personales. No establezco, pues, distinción alguna entre mi obra de 'artista' y los trabajos gráficos llamados 'comerciales'. Trato siempre de someterme a lo esencial, y debo decir que mi intervención como visualizador no ha participado jamás en una causa en la que no creía."

Es por eso que en esta investigación se ha tomado a Roman Cieslewicz como parte esencial en el desarrollo del cartel polaco, además de ser una pieza fundamental para la comprensión del cartel actual en el mundo.[Figura 9]

¹³ Philip Meggs, *op. cit.*, p. 391

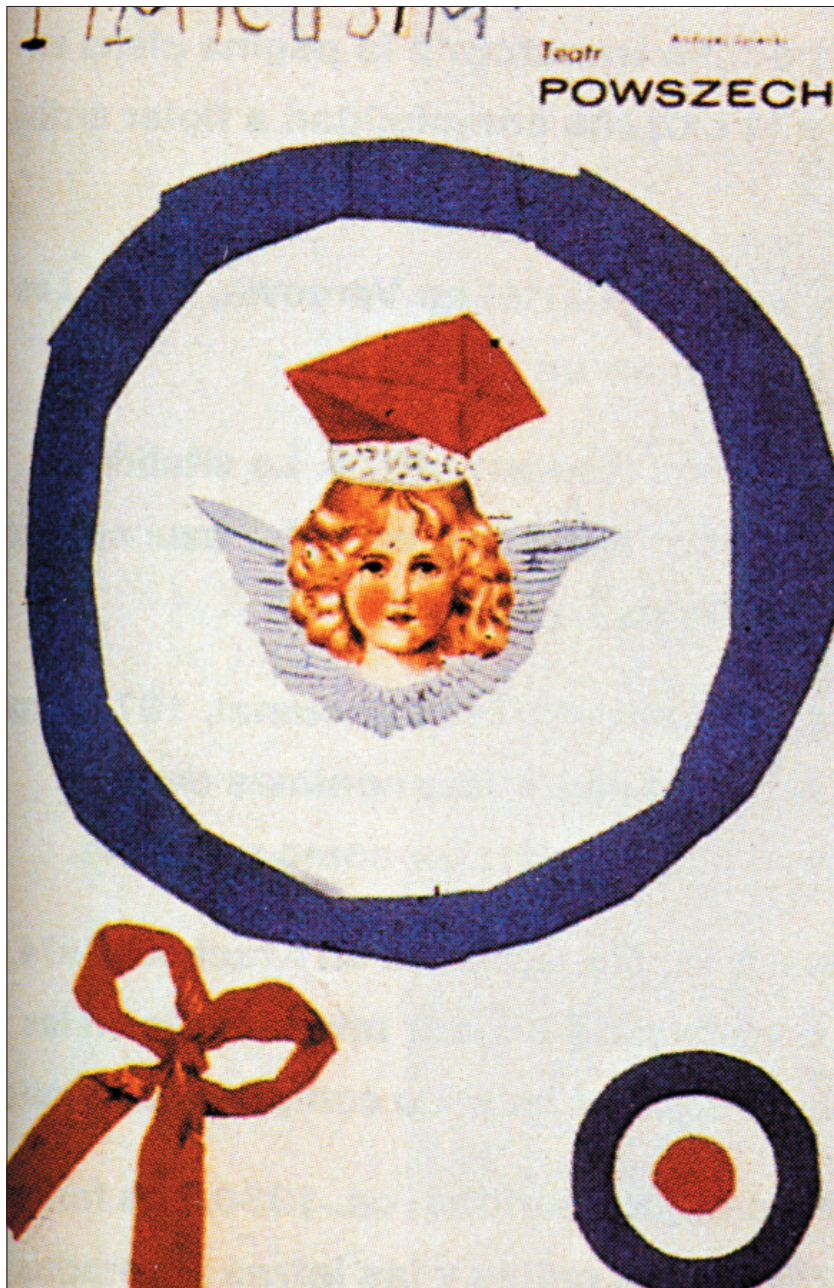
¹⁴ Enric Satué, *op. cit.*, p. 352

[Figura 5]
Tadeusz Trepcowski
Cartel antiguerra
1953

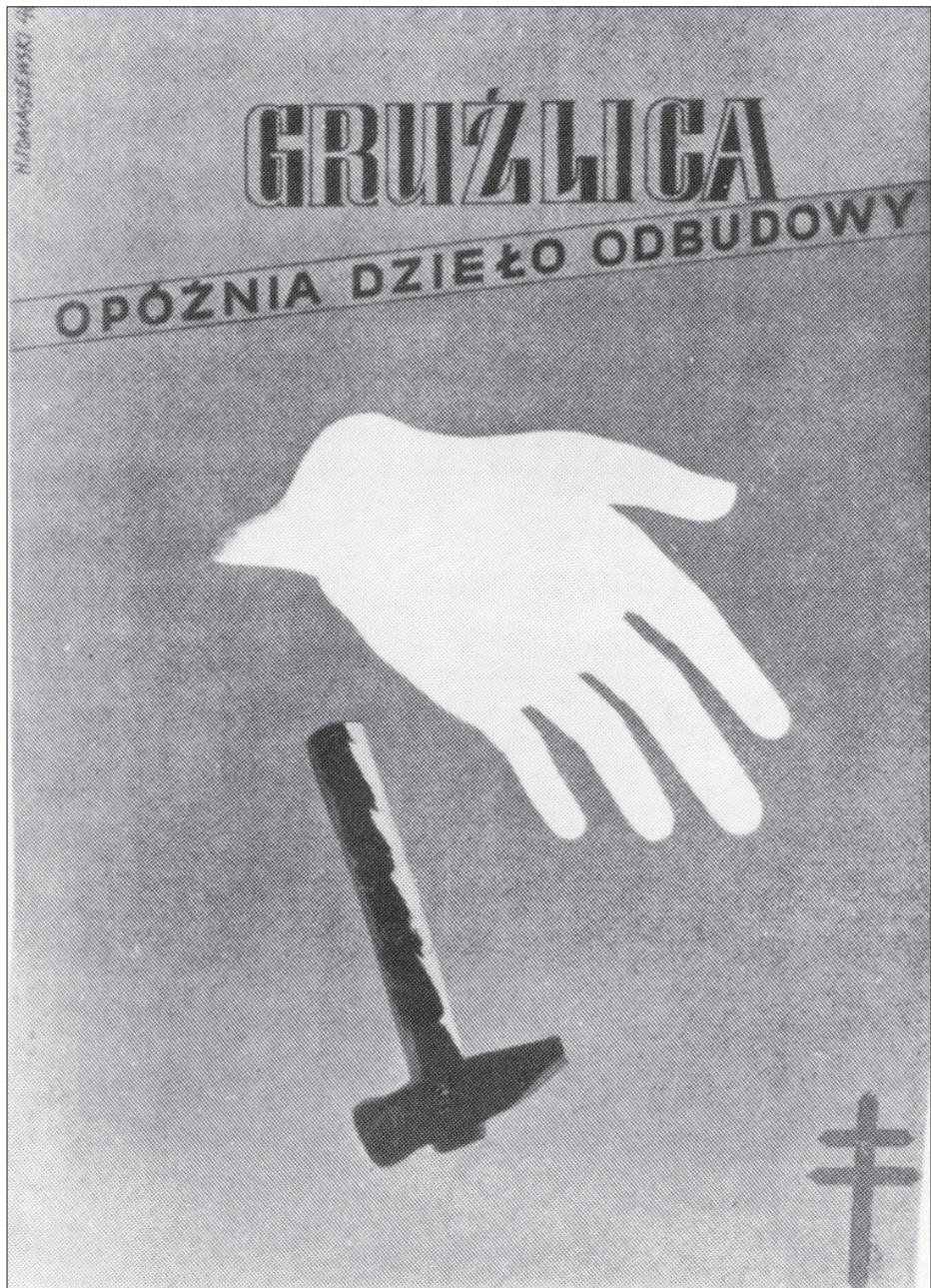




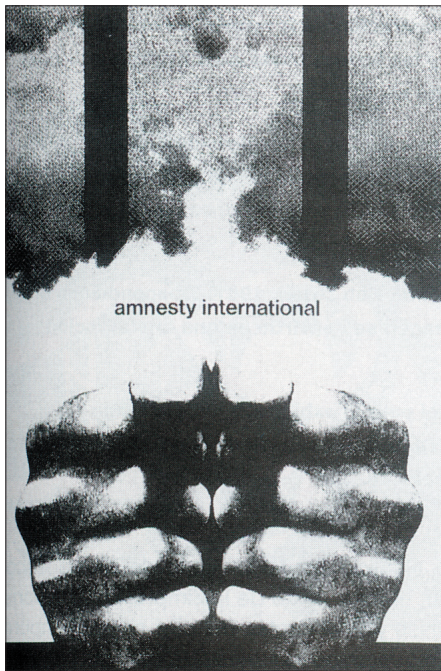
[Figura 6]
Tadeusz Trepkowski
Cartel
1949



[Figura 7]
Henryk Tomaszewski
Cartel para la obra de teatro
Marie y Napoleon
1964



[Figura 8]
Henryk Tomaszewski
Cartel
1948



[Figura 9]

Roman Cieslewicz

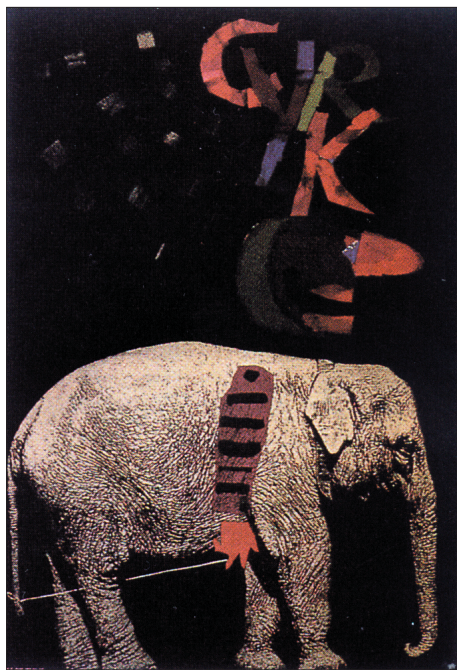
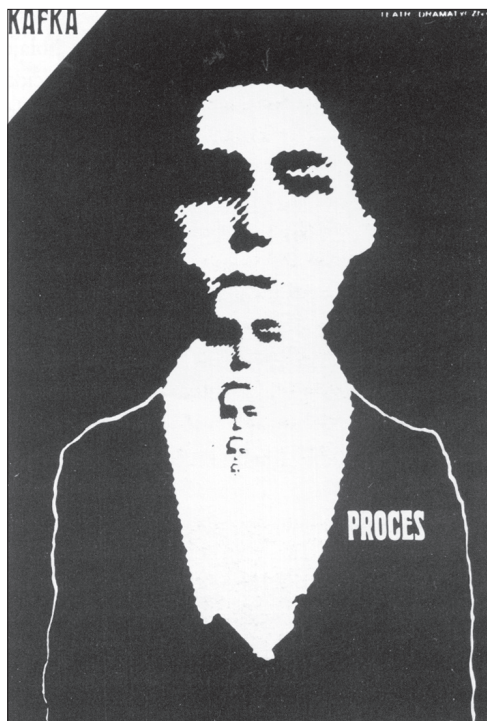
Cartel de Amnistía Internacional

1975

Roman Cieslewicz
 Cartel de teatro temporal en Krakow
 1974



Roman Cieslewicz
Cartel de teatro
1964



Roman Cieslewicz
Cartel para el circo
1962

2.2 Antecedentes del cartel actual

Durante medio siglo el cartel polaco se desarrolló como resultado de una decisión consciente del gobierno de sancionar y apoyar el arte del cartel como una importante forma de expresión y comunicación. Los carteles fueron declaraciones creativas que traficaban con ideas en lugar de mercancías. Y durante esta época personajes como Cieslewicz y Jan Lenica de quien se hablará a continuación, dieron un enorme paso para el cartel polaco actual.

Siendo profesor asistente de Henryk Tomaszewski, Lenica comenzó su trabajo a partir de 1950 de manera independiente. Entre las primeras obras que realizó se encuentran carteles de cine y teatro en el terreno cultural, el cual fue el ámbito que Jan Lenica decidió abarcar durante toda su vida.

Durante la posguerra todos los diseños de cartel necesitaban un estricto permiso para imprimirse y la obra de Lenica, debido a la modernidad de esa época fue objeto de todo tipo de censuras.

Lenica junto con Tomaszewski, Lipinski y Zamesznic formaron un grupo capaz de organizar la *Bienal Internacional de Carteles en Varsovia* (en el 2006 se celebra la cuarentava edición de la forma contemporánea más famosa del arte de Polonia presentada en el Museo del Cartel en Wilanow y que presentará trabajos realizados entre el 2004 y el 2005), pero quien inspiró dicho proyecto fue Josef Mrorzczak. Dicha bienal abre las puertas a un sin fin de diseñadores y permite que de ahí en adelante, se rompan los cercos y combatan las lagunas mentales que cualquier sistema puede presentar hacia la sociedad.

Durante los años setenta Jan Lenica realizó una gran cantidad de carteles socialistas mostrando su habilidad para fusionar la imagen con la tipografía, y más de veinticinco años después continuó como maestro de la Escuela de Artes de Berlín.

Ese momento en el que él comparte sus conocimientos y sus experiencias con los jóvenes de este siglo pienso que han hecho de Jan Lenica un diseñador con importante peso histórico, además de como se mencionó anteriormente de su indudable buen trabajo lleno de agudeza y fantasía, de sonoridad y fineza sin perder la realidad.

Identifico a Lenica como pionero del diseño actual por haber sido un digno representante, junto con Cieslewicz, de la escuela moderna polaca, dando un enorme acento al estilo gestual "artístico" que ha caracterizado al cartel polaco hasta nuestros días, y que hoy los diseñadores jóvenes que

se están iniciando en la profesión están demostrando una gran inventiva y creatividad en cada uno de los trabajos realizados, además de mostrar un ingenio ilimitado en su trabajo. [Figura 10 y 11]

Pero ¿que hay con el diseño polaco actual? Sabemos que el cartel ha gozado en Polonia de una enorme popularidad entre las diferentes artes plásticas. Su campo abarca la calle, los cines, los teatros, las oficinas, las fábricas, en todas partes.

Cabe mencionar un fenómeno de lo contemporáneo polaco, se trata de diversos elementos de la cultura popular concebida de forma amplia. Los mitos polacos, con cierto aire de acumulación de objetos viejos e inútiles, especialmente expresivos que reflejaban la conciencia del polaco provinciano común, han sido elementos recurrentes durante las últimas décadas del cartel polaco y que aún en los trabajos realizados a partir del siglo XXI se siguen observando.

El régimen y las relaciones sociales por las que Polonia ha pasado, plantearon en el cartel nuevas tareas, provocando así nuevas manifestaciones en los trabajos sin olvidar su pasado.

El cambio de siglo acarrió una nueva ola de arte crítico que utiliza al cartel como un medio de discusión alrededor de tantos temas que rodean a la sociedad. También se convirtió en un medio comprometido que surgió de la necesidad de decir la verdad sobre la vida de la comunidad y su inmersión en la sociedad, así como por la historia y los estereotipos que la sociedad actual está acostumbrada a ver todos los días. Así se ha de mencionar que el cartel, específicamente, tiene una tarea particularmente importante que cumplir, como lo es la contribución a la educación ideológica y artística de cualquier sociedad.

El cartel, que nos habla de forma abreviada empleando símbolos y explicando a menudo, con mucha claridad y fuerza, el verdadero sentido de un problema, es un cuadro que nos espera en la calle, que nos sale al encuentro, una obra que tenemos la ocasión de observar muchas veces.¹⁵

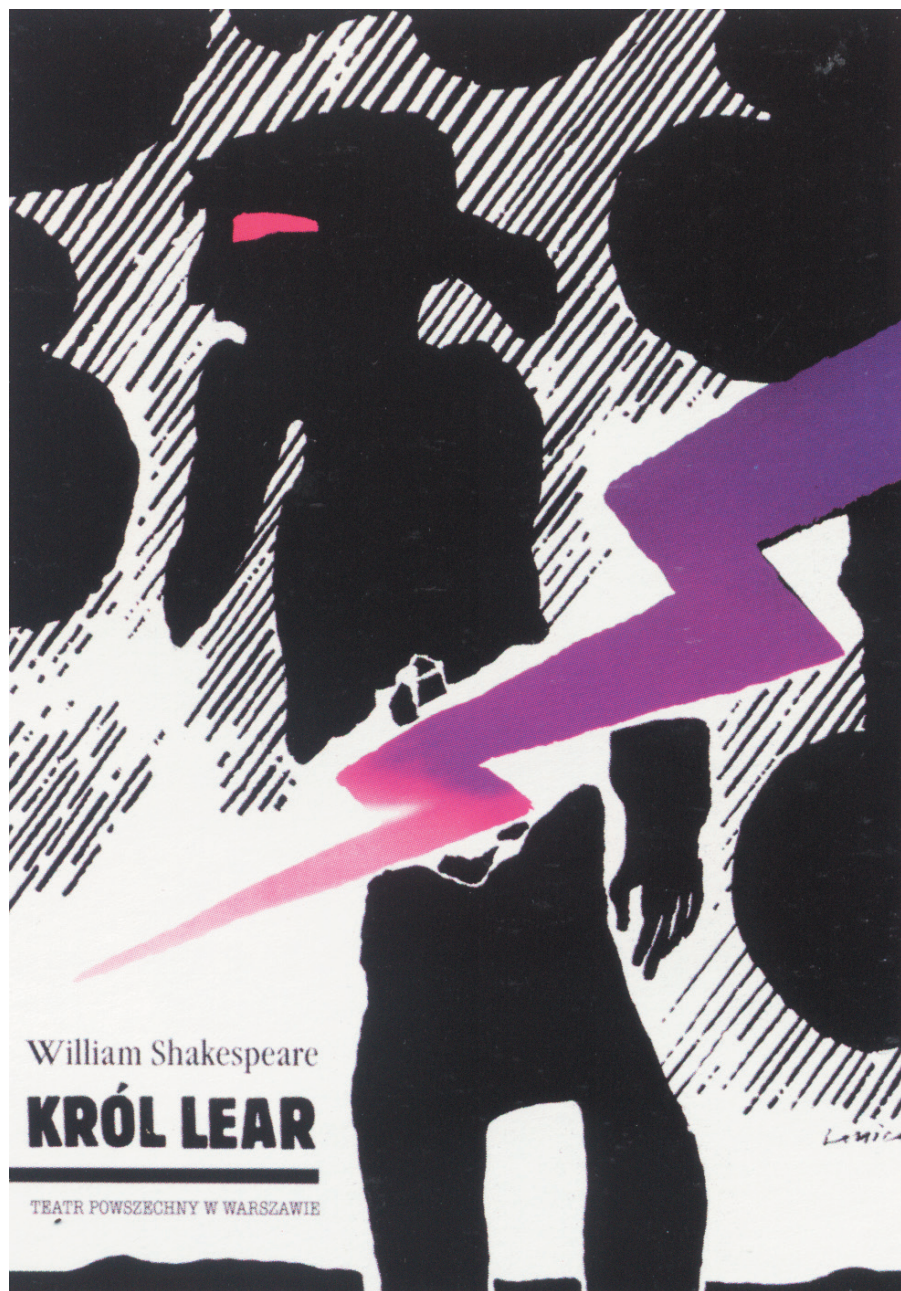
A través del desarrollo del cartel polaco se ha ido creando un estilo propio que alrededor del mundo se ha considerado como artístico. Hay quienes hablan de originalidad pero más bien creo que han explotado su arte popular

¹⁵ *Ibid.*, p. 353



[Figura 10]
Jan Lenica
Cartel de la *Bienal del Cartel*
en Varsovia
1976

[Figura 11]
Jan Lenica
El Rey Lear
1999



a través de gracia e ingenio que se ve presente en metáforas llenas de poesía visual. También manejar acertadamente la gama cromática, la composición tipográfica, y demás cosas que componen un cartel y además de tener muy claro el tipo de discurso que manejarán hacia la sociedad.

Pero ¿es cierto que la imaginación es más importante que el saber? Desde mi punto de vista la imaginación es consecuencia del saber.

La imaginación se nutre de lo que conocemos. Cualquier realización que sea de lo más interesante y original desde el punto de vista plástico, tiene que enfrentarse con el cálculo racional, referente a la recepción correcta de los contenidos incluidos y de la identificación de la forma.

La imaginación y el conocimiento se ven plasmados en cada uno de los carteles polacos, así hayan sido realizados hace sesenta años o hace dos; el tiempo no importa pues bajo la corriente de cualquier época el cartel polaco ha sabido diferenciarse y eso tiene que ver con su cultura y por consiguiente con su forma de expresión.

Con este capítulo se concluye nuestra investigación sobre los antecedentes del cartel polaco para continuar con el panorama actual y así concluir con la aplicación de todo este conocimiento en nuestro análisis dentro del mismo capítulo a jóvenes diseñadores polacos que bajo un mismo tema, cada uno de ellos hace una representación muy propia.

4

1 El cartel como medio esencial en nuestra cultura visual

El cartel es una forma de comunicación ya centenaria, que a pesar de estar en la era de las computadoras o la multimedia, sigue vigente y adaptándose a los requerimientos de la sociedad. Quizá la importancia de éste reside en el hecho de que fue uno de los primeros medios de comunicación colectiva que desarrolló una aplicación sistemática de la retórica publicitaria eminentemente visual, misma que aprovecharían después los medios audiovisuales como el cine y la televisión.

Se ha considerado al cartel como el continuador de los soportes de comunicación visual que le precedieron, como la pintura, el grabado, el volante e incluso la portada de los primeros libros.

(...) vivimos un universo de imágenes: la fotografía, el diario, el *afiche*, el cine, la televisión, son los elementos motores de esta nueva forma de mundo exterior, totalmente artificial, que se construye alrededor de nosotros y constituye la *cultura*: el ambiente artificial creado por el hombre.¹

Una cultura donde la imagen, apoyada por el desarrollo técnico y los imperativos políticos y de la producción industrial, a diferencia de otras épocas de la humanidad, ha colaborado en la conformación de una psicología específica de los individuos al encontrársela presente y determinante, pues como algunos autores lo han mencionado, de nuevas divinidades míticas que constantemente vigilan al ciudadano, lo cuidan y hasta han mencionado que lo hipnotizan:

¹ Alejandro Gallardo, *El cartel y su lenguaje*, México, UPN, 2005

“Podrá objetarse fácilmente que también en el pasado existían figuraciones aplicadas a los muros de las casas; es más, existían frescos, bajorrelieves, mucho más importantes y artísticamente significativos que los nuestros; y existían anuncios de tabernas, de negocios, de talleres de artesanía, bandos ciudadanos, banderas. Pero qué diferencia con nuestros días: es sólo en el actual periodo que hemos asistido a un desbordarse de elementos visuales (...)

Hoy en día, quien pasee simplemente por las calles se ve sometido sin saberlo a una serie de provocaciones derivadas de letreros, signos y verdaderas figuras que contribuyen a lo que –adoptando un término usado por Cohen-Séat para el cine– bien podríamos llamar su *iconósfera*”²

Ha sido y es importante el rol que el cartel ha desempeñado en el desarrollo de esta civilización. Para empezar, porque se trata de imágenes reproducidas masivamente, y también, porque son imágenes impuestas e “inevitables” que traen consigo mensajes apremiantes de individuos aislados en el tiempo y en el espacio. “Su carácter de inevitable frente otros medios más electivos le otorga [al cartel] cierta especificidad y un particular poder impositivo”³

El cartel como tal sigue considerado en la actualidad, a más de cien años de existencia, como uno de los medios icónicos más utilizados y más “subliminalmente” convincentes.

1.1 El capítulo anterior nos presentó los antecedentes del cartel actual (Kunce y Wasilewski)

Piotr Kunce junto con Roman Wasilewski son profesores de la Academia de Bellas Artes de Cracovia y Varsovia respectivamente.

Ambos realizan carteles y contribuyen a que sus alumnos pasen por todas las formas de la educación propias a través de sus métodos educativos que muestran en sus trabajos una tradición artística, además de darle

² Abraham Moles, *El affiche en la sociedad urbana*, Argentina, Paidós, 1976. La afirmación del “lenguaje secreto...” es de Enel y se refiere, no a la parte evidente de los mensajes cartelistas, sino a sus contenidos connotados.

³ Gillo Dorfles, *Nuevos ritos, nuevos mitos*, mencionado por Alejandro Gallardo, *op. cit.*

una importantísima fuerza expresiva que combinada con la calidad formal muestran un cartel lleno de carga comunicativa.

La fuerza y falta de soluciones puramente formales en la expresión del cartel es algo que rige al taller que Piotr Kunce y otros profesores se encargan de impartir en la academia. Se trata pues de que sin perder la educación de forma concienzuda y consecuente, además de la sensibilidad, energía y entusiasmo por el trabajo realizado se inculque como obligatorias las reglas propias del cartel, pero como cualquier realización de lo más interesante y original desde el punto de vista plástico, tiene que enfrentarse con el cálculo racional referente a la recepción correcta de los contenidos incluidos y de la identificación de la forma.

Es por eso que al respecto Piotr Kunce menciona en la introducción de su recopilación de trabajos estudiantiles: “Sabemos que nuestros estudiantes durante su estancia con nosotros, desarrollan precisamente su inteligencia”⁴ y es evidente que la inteligencia entendida como la asociación de hechos, es el resultado de un proceso de desarrollo y que es incorrecto aislar este término del conocimiento.

Uno nacido durante la guerra y otro en la posguerra los a llevado a ser un par de diseñadores contemporáneos, pues sus trabajos surgieron a partir de los años 70 y actualmente siguen llenando las calles de Polonia y las galerías del mundo en las cuales se nota que se “sumergen en los vapores de lo absurdo” (como ellos lo llaman), valorando la paradoja y un juego inteligente, pero claro, sin olvidar a sus alumnos, que les transmiten todo esto sin olvidar que el cartel ha sido para Polonia más que un simple medio de comunicación.

El trabajo de Piotr Kunce de acuerdo con algunos autores nos acerca a un banquete visual que contribuye a afirmar la validez de sus imágenes, en las que integra una serie de elementos indispensables para lograr la efectividad del cartel como la distancia, el ángulo, la iluminación y la dimensión.

Kunce, comparte de manera intensa la inquietud de la constante búsqueda de mensajes que abran opciones de lecturas en cualquier país donde son observados, dado que los signos dominan el mensaje sin la necesidad de comprender el idioma.

⁴ Piotr Kunce, Wojciech Kwasniewski, Michal Jandura, *Estudio de carteles. Pracownia Plakatu, Poster Studio*, Academia de Bellas Artes de Cracovia, Cracovia, 2003

Lo que le interesa es romper esquemas “trata de buscar imágenes llamativas, pero que no sean las mismas que nosotros reconocemos fácilmente al leer un cartel. Trata de tomar detalles de los elementos que van a tener un mensaje visual importante, de acuerdo con lo que quiere mencionar en ese cartel, y la tipografía será el elemento que entrelaza la imagen con la comunicación”.⁵ [Figura 1]

Roman Wasilewski es uno de los más destacados diseñadores polacos contemporáneos. Es un diseñador gráfico diverso, que igualmente elabora carteles, libros, anuncios o ilustraciones. Una parte importante de su obra son los carteles cinematográficos y es probable que este interés haya generado lo que constituye un segundo rasgo transversal en su pensamiento gráfico: la sustancialización del tiempo.

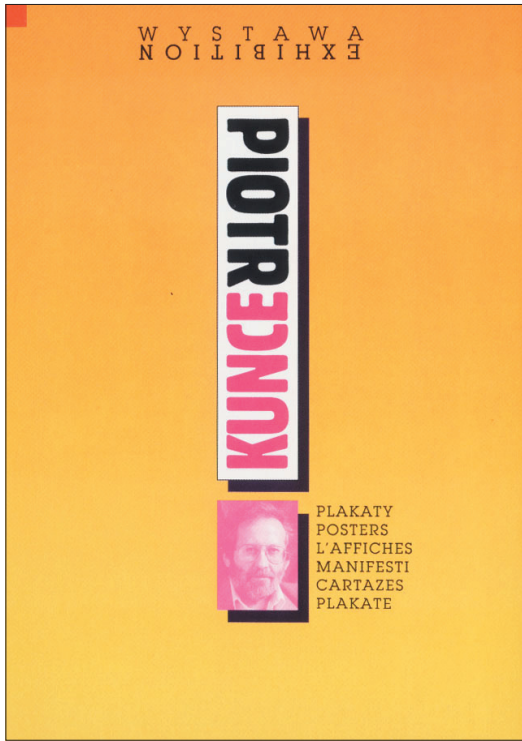
El cartel de Wasilewski recoge la movilidad fílmica y con ella rebasa la estabilidad perenne de la imagen fija. Barthes suponía que la fotografía atasca el tiempo en su superficie⁶, hallando sobre su trama una especie de haber estado allí, donde las cosas corren al pasado, juntando la experiencia de verlas con el saberlas ausentes. Con dos colores Wasilewski logra producir un mundo. A veces, en realidad solo basta el negro sobre un fondo blanco. Hay momentos en que la sencillez toca, a la par, el mayor simbolismo y que recuerdan a Roman Cieslewicz quien es una pieza fundamental para la comprensión del cartel actual en el mundo.

Pero la sencillez bicolor de los carteles de Wasilewski no es sinónimo de mezquindad; se trata más bien de una plenitud y un dominio expresivo que no requiere excesos. Parece estar interesado en el mundo oriental y en sus sentidos. La meditación y las caligrafías orientales asoman en su trabajo. Es probable que esa profunda integridad y esa complejidad simple de sus obras contengan la rica visión oriental del hombre y la naturaleza. [Figura 2]

Kunce y Wasilewski se muestran en esta investigación gracias a su importante realización de cartel y reconocimiento a nivel mundial bajo su origen polaco. Además son importantes porque llevan a cabo actividades educativas en escuelas de arte de Polonia y como consecuencia transmiten sus conocimientos a jóvenes estudiantes que se adentran a este mundo tan maravilloso del cartel, y que en uno de nuestros puntos se analizarán trabajos de algunos de estos jóvenes estudiantes.

⁵ Cecilia Aguilar, en revista digital: *La cultura, sala de prensa*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 2005

⁶ R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1992



[Figura 1]
Piotr Kunce



[Figura 1]
Piotr Kunce



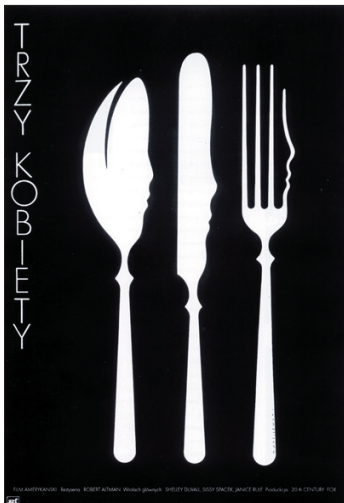
[Figura 1]
 Piotr Kunce



[Figura 2]
Roman Wasilewski



[Figura 2]
Roman Wasilewski

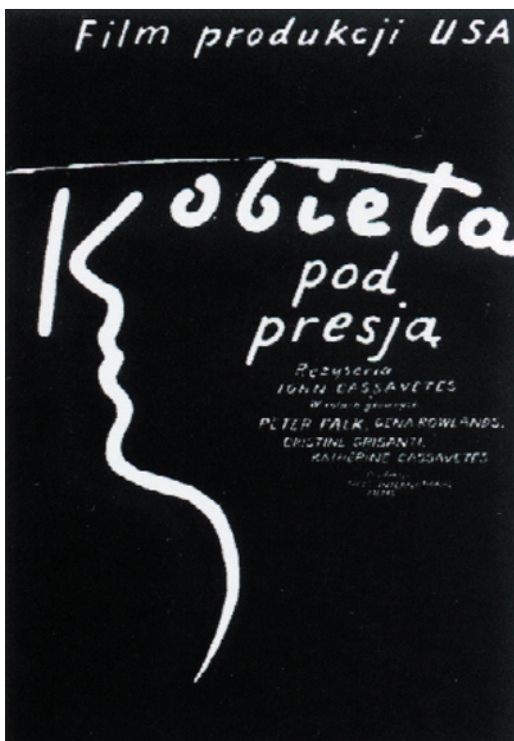


[Figura 2]
Roman Wasilewski

[Figura 2]
Roman Wasilewski



[Figura 2]
Roman Wasilewski



[Figura 2]
Roman Wasilewski

Estructura del análisis individual

2 Me parece importante la descomposición individual de los carteles desde una perspectiva puramente formal, pues el conocimiento de cada uno de sus elementos nos llevará al análisis general que con base en el capítulo primero realizaré.

Para comprender el lenguaje del cartel como manifestación de la comunicación colectiva, es preciso descomponerlo y analizarlo en sus partes más generales y representativas; así que con base a lo que Alejandro Gallardo propone en su obra *El cartel y su lenguaje* presento este cuadro que permitirá analizar los carteles realizados por estudiantes de la Academia de Bellas Artes de Cracovia bajo la dirección de Piotr Kunce.

SISTEMA DE LOS OBJETOS REALES

1. Código icónico-fotográfico

Se refiere a que atrapa la mirada, informa, redonda y registra. Transmite mensajes paralelos y suscita. La imagen es de mejor asimilación que el texto, es más corto. Es más incisiva: las imágenes reducidas al estado de símbolos, hacen inmediatamente asimilable lo que expresan. - La imagen tiene la misión de captar la mirada e imprimirse clara e instantáneamente en la memoria, sin necesidad de largos discursos verbales. En el caso específico de la forma, suele identificarse con el perfil y el contorno, la parte "externa" de toda imagen y suele presentarse, de manera general, de tres formas:

1. *Formas abstractas* (sin relación con lo conocido)
2. *Formas naturales* (presentan objetos y sujetos de la naturaleza)
3. *Formas geométricas* (simples o compuestas, integradas por el círculo, el cuadrado y el triángulo; se trata de las formas básicas que pueden engendrar todas las demás por medio de la variación de sus componentes)

2. Código cromático

Atrae la atención, mantiene la atención, transmite información, hace que la información se recuerde. Por tanto la tarea de atrapar la mirada es compartida en gran medida con este código, considerado como parte de la imagen y la forma representada a través de líneas y figuras. El color es el elemento de percepción más inmediata, el encargado de llamar la atención del receptor, pero esto no quiere decir que la imagen reduzca su importancia, sino que ambas se complementan para mostrar un mensaje claro e impactante provocando atención del receptor. "El cartel adopta todo tipo de retóricas en imagen y texto para escapar de lo banal y buscar la sorpresa".⁷

⁷ Enel Françoise, mencionado por Alejandro Gallardo en *El cartel y su lenguaje*, UPN, 2005

3. Código topográfico o estético

Establece patrones y sentidos de lectura (mantiene la atención y estimula la participación del observador), es decir que la descripción activa de la forma en que interactúan, se yuxtaponen, complementan o jerarquizan los elementos dentro de un cartel, es materia específica de este código. - Las rutas de la lectura dentro de un cartel definen al ordenamiento en un espacio dado de los elementos en un todo integral en función de un objetivo conocido. - Este código rige sobre la combinación, posición, dirección e importancia de cada elemento con la intención de acentuar el carácter unitario del mensaje. La composición encamina la mirada del observador, la atrapa mediante líneas que llevan al ojo hacia una exploración más detallada del asunto. - La relación arte-cartel no ha sido unilateral. En su afán por evadirse del brutal desgaste que le impone la dinámica comercial y sus exigencias de eficacia y perpetua novedad, o de la necesidad de sorprender constantemente al viandante para obligarle a prestar atención a sus exhortos o invitaciones, los diseñadores de carteles no solo han transitado todos los estilos, sino, incluso han propiciado el desarrollo de otros estilos que en mayor o menor medida han impactado corrientes y escuelas artísticas.

4. Código morfológico

Este código rige la forma física, los materiales y los soportes empleados para producir los carteles, facilitando así la percepción, determinando la duración del mensaje y actualizando procedimientos de elaboración. - Los principales factores determinantes del tamaño de un cartel son la ubicación y la consideración acerca de la energía mental del receptor, su velocidad y el "espacio de observación" circundante.

5. Código verbal-tipográfico

Como su nombre lo dice asegura la captación del mensaje literal (anclaje), informa y redonda. Amplifica o hiperboliza (uso de retórica).

3 Análisis individual

Como anteriormente se mencionó, el interés primordial de este proyecto en el caso de los carteles clasificados, se deriva del punto de vista de la representación y la comunicación que éstos emiten y que con base en el análisis descubriré qué es lo que diferencia a los polacos del resto del mundo y el porqué del manejo tan especial de la imagen dentro de sus carteles.

3.1 Diseñador: Barbara Lach

[Figura 3]

Tema: Exposición de cartel polaco en México

Título: *Estudio de Carteles en México*

Cartel: Cultural (Exposición)

Dirección artística: Piotr Kuncce

Fecha de realización: 2002

1. Código icónico-fotográfico: el código que este cartel maneja es incisivo hasta cierto punto, pues a través de los elementos señalados transmite un mensaje que atrapa la mirada del receptor inerte que a través del sentido de lectura del cartel lo lleva a buscar la información que este necesita para terminar de comprender de lo que se trata. El código icónico de este cartel muestra una forma natural en toda su resolución, pues presenta sujetos de la naturaleza (personas) que se unen a su vez con las formas geométricas que forman, por ejemplo, al elemento “ojo”.

El primer personaje que se observa (forma natural) nos muestra a un hombre con arma en mano que define el disparo de algo que es capaz de decirnos que tiene que ver con la observación o la imposición de esta hacia el receptor.

En cuadro se nota a otro personaje que se enlaza con el primero a través de vectores de acción y que únicamente muestra una parte de su rostro mostrándonos una expresión inerte con respecto a la acción, es decir, se le está imponiendo a través de un elemento (arma) la observación.

Los personajes creados mediante elementos que atribuyen una cultura, adquieren personalidades que se muestran para el receptor a través de elementos connotativos que lo llevan a una sorpresa visual y que con apoyo del texto el mensaje se vuelve más claro.

2. Código cromático: respecto a este punto el cartel atrae, mantiene y transmite información a través de la gama de colores cálidos y brillantes, manejando los más luminosos en los personajes; alude al ambiente que rodea a los países de este lado del mundo.

Indudablemente esta gama de colores estimula fuertemente un interés hacia la observación y retención del mensaje.

3. Código topográfico o estético: en este caso se refiere a los patrones y sentidos de lectura dentro del cartel que además establece un estilo y me parece que la composición que caracteriza a este cartel es meramente continua, pues la narración que este emite sobre el receptor lo lleva a recorrer todo el espacio visual ordenadamente y de forma continua pero que indudablemente el equilibrio dentro de la composición se respetó. Se considera como continua por la integración de la imagen con el texto y con los elementos adicionales (plecas) que se unen perfectamente dentro de la composición.

La estética del cartel muestra una influencia pictórica, técnica que en el cartel polaco es una tradición y que indudablemente se ve referida a diseñadores cartelísticos que ejercieron sus trabajos en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial aportando un estilo vivo y pictórico enriquecido por una emoción intensa. La unión de estos dos elementos dentro del cartel lleva al receptor a encaminar su mirada hacia una exploración más detallada del mensaje, y que se convierte entonces en el segundo plano de observación del receptor.

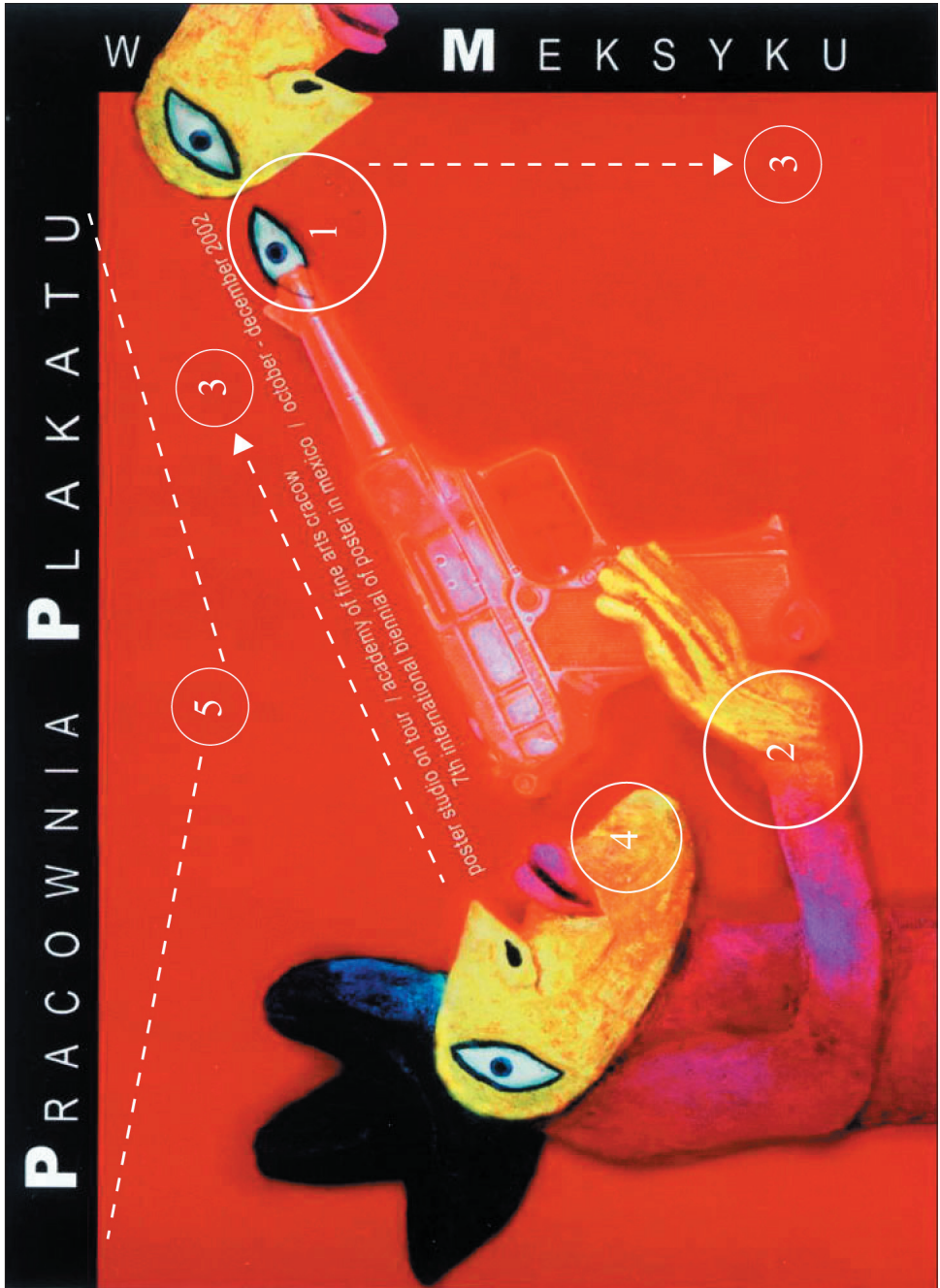
4. Código morfológico: indudablemente un cartel es de dimensiones grandes y en este caso el diseñador lo manejó de forma horizontal ocupando un campo de visión hacia el espectador distinto a lo que usualmente se utiliza.

El tamaño, el color, la construcción interna del mensaje y la ubicación tienen como propósito captar la atención del transeúnte y en este caso los vectores diagonales hacen que la imagen pierda su estática y que con la unión del color, la tensión y el equilibrio generan dinamismo en la composición.

La generación de texto e imágenes aquí empleadas muestran trabajo manual (personajes) y digital (texto) que exponen una imagen estilizada-pictórica en donde cada uno de los elementos te lleva a la lectura de otro gracias al acomodo de los elementos gráficos y los elementos compositivos que el diseñador decidió utilizar.

5. Código verbal-tipográfico: en este caso ocupa el papel de informar lo que la imagen dice, es decir, lo que primero llama la atención es la imagen por sí misma y la tipografía ejerce la función secundaria de evitar equívocos en el desciframiento del mensaje.

El texto se une con la imagen para dar información sobre lo que la imagen por sí misma dice y el movimiento y dirección que éste ejerce en la composición se ve resuelto por la ubicación espacial que tiene dentro de la composición y que a través de eliminar una tipografía con patines muestra el contraste necesario entre la imagen y ésta.



[Figura 3] Barbara Lach



Pracownia Projektowania Plakatu
 Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie
 ul. Karmelicka 16-18/19 Kraków
 tel. +48 12 422 44 66 w. 41
 e-mail: poster.studio@asp.edu.pl

[Figura 4] Małgorzata Markiewicz

3.2 Diseñador: Małgorzata Markiewicz

[Figura 4]

Tema: Exposición de cartel polaco en México

Título: *Exhibición de Estudio de Carteles en México - próximamente!*

Cartel: Cultural (Exposición)

Dirección artística: Piotr Kunce

Fecha de realización: 2002

1. Código icónico-fotográfico: se nota un uso sorpresivo e intrigante de información dentro del mensaje. La fotografía como elemento formal dentro del diseño crea un cartel analítico que llega a convertirse en una narración como tal. Los componentes creados mediante elementos (símbolos) que atribuyen a un medio de comunicación dentro de todas las culturas, adquiere importancia e interés por parte del receptor a través de elementos significadores que lo llevan a una sorpresa visual e informativo como lo es la tarea de un periódico.

El único elemento que retiene nuestra mirada es la plana del periódico que indudablemente con una fotografía de esas dimensiones y una cabeza fuerte (tipográficamente hablando) nos llama la atención y nos crea la necesidad de leerlo y averiguar de qué se trata.

Pero ¿qué elemento es el que significa algo para el receptor?, indudablemente la imagen del paquete que connota viaje, regalo, sorpresa, entre otras cosas que siempre intrigarán al receptor.

En este caso los vectores de acción interactúan entre la imagen y el texto como un punto de apoyo o mejor dicho de información.

2. Código cromático: respecto al código cromático se manejaron colores como el negro y el blanco para contrastar la imagen a través de la combinación más sencilla y para que esta surja del fondo inmenso. La ausencia de colores brillantes dentro de la composición lo hace atrayente, pues el único elemento de color es importante e informativo por lo que le da peso a la composición.

En este caso la gama de colores utilizados interactúan entre sí para dar en Polonia, México o en cualquier parte del mundo una noticia importante capaz de llamar la atención del transeúnte.

3. Código topográfico o estético: me parece que el cartel goza de una composición clásica que unida con el ligero movimiento en la tipografía (amarilla) nos crea un efecto tranquilizante capaz de evolucionar y transfor-

marse y que además nos lleva a hacer la lectura del cartel de forma ordenada y continua, es decir, de manera clásica y estática.

El mayor peso de la composición se ubica en el centro rodeado por un campo negro que absorbe la imagen y le da el contraste necesario para que este llame la atención.

El estilo del cartel muestra la realidad de un elemento resuelto a través de la fotografía que desde su aparición estará ejerciendo esa tarea.

Esta técnica evidentemente nada tiene que ver con lo que se utilizaba como herramienta al terminar la guerra, pues durante esa época la escasez económica dio como resultado carteles sintéticos llenos de propuestas pero hechos con pocos materiales. Los carteles fotográficos son de una época moderna, pues durante los sesentas, setentas e incluso los ochentas no manejaban al realismo como tal, pero con el paso del tiempo y el avance de la tecnología se ha ido recurriendo a ella. Claro, los polacos no dan lugar a la tecnología como la única herramienta dentro de sus composiciones, ellos utilizan realmente las técnicas artísticas para el desarrollo de sus diseños.

Las imágenes tan claras como una fotografía pierden tal vez la sorpresa por parte del receptor, pues la muestra de la imagen tal y como es no te deja imaginar o crear algún ambiente propio, pero desde mi punto de vista, este cartel unió esa falta de sorpresa con el segundo elemento llamado periódico y que juntos son capaces de despertar ese interés por parte del receptor.

4. Código morfológico: La forma vertical del cartel ocupa el campo de visión hacia el espectador de forma tradicional. El tamaño, el color, la construcción interna del mensaje y la ubicación captan la atención del transeúnte, además de que conceptualmente logra dicho propósito.

La composición muestra simetría dentro de ésta que se une con el elemento tipográfico encargado de romper dicha simetría en la composición general. La lectura de cada uno de los elementos te guía a hacer el recorrido del mensaje de forma tradicional y carente de complicaciones de legibilidad.

5. Código verbal-tipográfico: Lo que primero llama la atención es la imagen por sí misma y la tipografía informa sobre lo que la imagen intenta comunicar ejerciendo así la función secundaria de evitar equívocos en el desciframiento del mensaje.

Al texto el diseñador le dio jerarquías y una ubicación en el espacio que después de conocer lo que la imagen y el primer texto te dice la demás se vuelve secundaria y meramente informativa.

3.3 Diseñador: Joanna Ostrowska

[Figura 5]

Tema: Exposición de cartel polaco en México

Título: *Estudio de Carteles en Tour-exposición en México*

Cartel: Cultural (Exposición)

Dirección artística: Piotr Kunce

Fecha de realización: 2002

1. Código icónico-fotográfico: el uso icónico fotográfico de este cartel se ve reflejado en la técnica del collage. La narración en este caso no se ve presente pues a mi parecer es un tanto analítico en cuanto a su arreglo y concepto.

La adición de elementos ajenos al entorno del componente principal a través del collage adquiere una personalidad interesante y fuerte capaz de mostrar un ícono (las cactáceas) que representa a esta parte del mundo.

Podría leer a esta imagen individual, sin ningún vector de acción que lo conecte a otro personaje, pues este no existe.

Los elementos icónicos que prevalecen indiscutiblemente en este cartel es la cactácea que muestra un lado del México que conocemos; y el segundo elemento icónico se refiere a los clavos que en este caso hacen alusión a las espinas de la cactácea.

2. Código cromático: en este caso se maneja la gama cálida que contrastó sutil pero acertadamente con el color de la tipografía.

Esta gama de colores ilumina el espacio y desde mi punto de vista representa a este continente (América) alejado de la fría Europa.

El color negro de la tipografía combina y a su vez contrasta con el naranja del fondo de manera acertada, pues lo blanco del recorte le da énfasis a la imagen y lo negro de la tipografía le da profundidad.

3. Código topográfico o estético: el tipo de composición que se observa es lineal (en cuanto al sentido de lectura tipográfico se refiere) y continua en cuanto a nivel tipográfico y a nivel de imagen se refiere.

La estética del cartel muestra claramente una influencia cultural polaca, pues Polonia se ha caracterizado por utilizar esos objetos “viejos” dentro de sus composiciones y que han sabido unir lo conceptual con lo formal perfectamente.

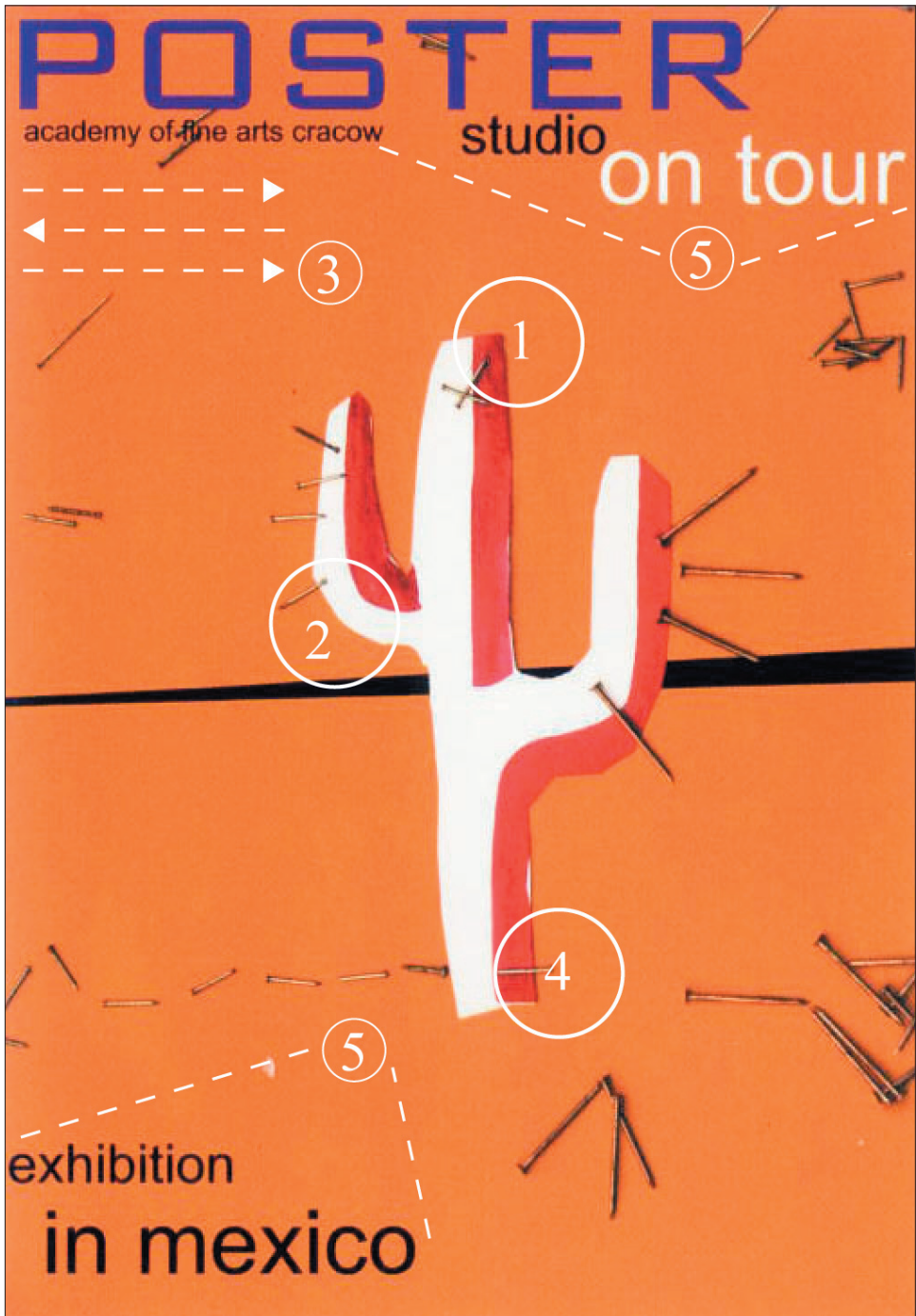
4. Código morfológico: el espacio y formato del cartel es vertical, ocupando en el espectador ocupando el campo de visión usual.

El tamaño del elemento principal ubicado en el centro del espacio capta la atención del transeúnte que unido con la gama de colores que se maneja llama mucho más la atención del receptor.

La tensión que ejerce el objeto principal con la línea de horizonte y con cada uno de los clavos hace que la composición se equilibre y parezca más interesante. El texto fue colocado digitalmente en su totalidad equilibrándose con lo manual y experimental de la imagen.

5. Código verbal-tipográfico: en este caso la tipografía se encarga meramente de informar a través de su composición continua que te permite leer cada uno de los elementos con estricto orden.

En su totalidad carece de patines, produciendo con esto un alto nivel de legibilidad y carencia de contraste en cuanto a la forma pero resuelto con los distintos pesos de la familia tipográfica.



[Figura 5] Joanna Ostrowska

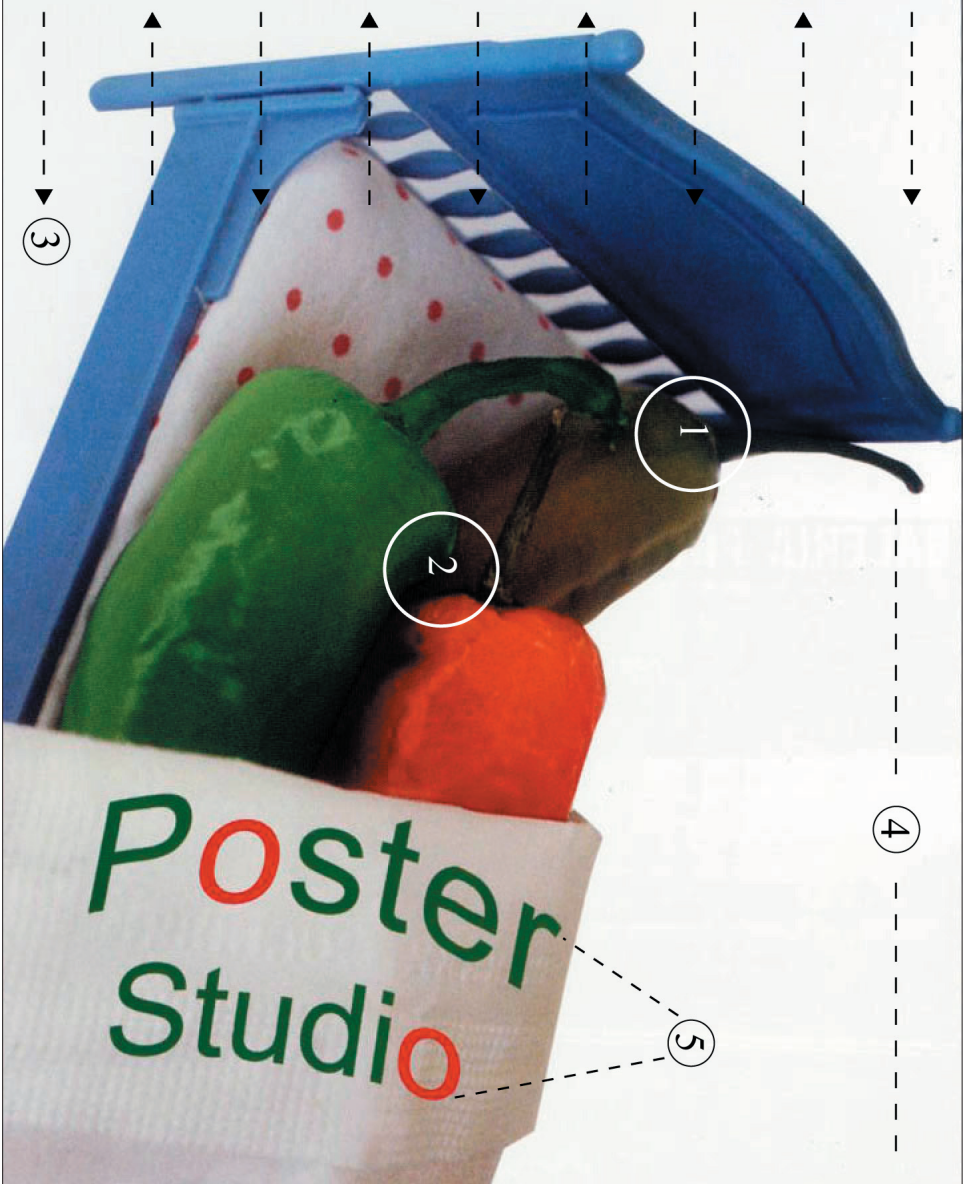
Poster Studio on Tour

Station:
Mexico City

7th
International
Biennial
of the Poster
in Mexico

October 27 -
December 30
2002

Academy
of Fine
Arts
Cracow



[Figura 6] Agnieszka Pawłowska

3.4 Diseñador: Agnieszka Pawłowska

[Figura 6]

Tema: Exposición de cartel polaco en México

Título: *Estudio de Carteles en Tour-exhibición en México*

Cartel: Cultural (Exposición)

Dirección artística: Piotr Kunce

Fecha de realización: 2002

1. Código icónico-fotográfico: el manejo de la información dentro de la imagen es meramente sorprendente y amigable que llega a convertirse en un cartel narrativo.

Los elementos que el diseñador utilizó dentro de la composición es un símbolo fuerte que de manera inmediata el receptor lo identifica ocasionando en él un interés en él por averiguar lo que ese símbolo quiere decir y que descubrirá con el nivel tipográfico e informativo que tiene el cartel.

El elemento más impactante es el único que se encuentra en la composición, pues la tipografía (en su mayoría) ocupa un nivel secundario. Dicho elemento retomó una parte tipográfica para que además de informar componga la imagen, es decir, los vectores de acción interactúan entre la imagen y la tipografía de manera informativa.

2. Código cromático: el blanco del fondo hace que la imagen sobresalga y evita que sea absorbida por éste. El negro de la tipografía hace que contraste en un cien por ciento con éste, además de contrastar con los colores de la imagen que desde mi punto de vista pierden su calidez con el azul de la cama.

La gama de colores aplicados muestran sutileza hacia el transeúnte que tras notar eso en la composición lo coloridamente más colorido serán los chiles.

3. Código topográfico o estético: la composición que goza este cartel es continua pues la acción de los elementos visuales se desarrolla en el espacio de manera ordenada de un elemento a otro.

El hecho de que la imagen sea el único elemento que tiene color crea un efecto de gusto e interés por parte del receptor.

El mayor peso de la composición se ubica en el lado izquierdo pero con la inclinación de la imagen se compensa, incluso la dirección de la cama te saca del cartel después de haber leído y recibido el mensaje.

La técnica aplicada es ilustración digital que muestra una realidad estilizada. Dicha técnica es totalmente ajena a lo que usualmente se hacía y posiblemente se haga en Polonia pues las secuelas de la guerra no permitían la utilización de muchas herramientas.

4. Código morfológico: el cambio de formato del cartel cambia el campo de visión del receptor.

La composición carece de simetría pues establece un peso fuerte en la parte izquierda que a su vez se ve desequilibrado con el movimiento de la cama (y de la tipografía unida a ésta) hacia el lado derecho de la composición.

La lectura de cada uno de los elementos te lleva a recorrer el espacio de forma tradicional, es decir, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

5. Código verbal-tipográfico: en este caso la tipografía además de informar de manera subsiguiente a la imagen se une a ella para formar la imagen.

La ubicación del texto está bien colocada dentro del espacio para presentar una composición equilibrada.

3.4 Diseñador: Bogna Sroka

[Figura 7]

Tema: Exposición de cartel polaco en México

Título: *Estudio de Carteles en Tour-exhibición en México*

Cartel: Cultural (Exposición)

Dirección artística: Piotr Kuncze

Fecha de realización: 2002

1. Código icónico-fotográfico: el uso de la imagen en este caso es meramente narrativo pues cada uno de los íconos manejados dan pie a esa narración que el diseñador decidió mostrar.

Me parece que la información dentro del mensaje es un tanto intrigante pues con tantos elementos el receptor necesita saber de qué se trata esa narración.

Los símbolos de esta composición connotan a una cultura que tiene muy presente a la muerte, una cultura en donde los basamentos son importantes y llenos de fuerza, además de verse rodeado de un ambiente cálido y brillante.

Todos los símbolos (muerte, vida, culto, divinidad) ejercen un fuerte papel narrativo y atractivo para la mirada del transeúnte que tras ver esa imagen querrán saber de qué se trata.

El elemento de la escalera y la puerta son sumamente importantes para la narración pues refuerza gráficamente la palabra tour, connotando a mi parecer una escalinata aérea.

El cartel está lleno de vectores de acción que interactúan entre cada uno de los elementos compositivos.

2. Código cromático: el cartel está lleno de colores cálidos y brillantes que incitan a la lectura de éste.

La tipografía se compone por el color negro que funciona de contraste en el fondo blanco y con la imagen llena de color y brillantez.

Una parte secundaria del texto está compuesta por el color verde que de forma sutil da énfasis a esa información.

El contraste entre el amarillo y el verde utilizados en la composición generan una fuerte llamada de atención al transeúnte ocasionando con esto el inicio de la transmisión del mensaje.

3. Código topográfico o estético: la composición que rige este cartel es totalmente dinámica, pues nos muestra libertad en la composición, además de generar movimiento y fuerza resueltos con ayuda del contraste y obviamente con la ubicación de los elementos dentro del espacio.

La ubicación de cada uno de los elementos muestra armonía, pues la imagen y el texto se equilibran sin perder su unidad.

La técnica es totalmente pictórica, pues se nota el trazo con pincel de la pintura sobre el soporte, además de verse trazos hechos a mano con lápiz de cera.

Evidentemente en este trabajo se nota una influencia de lo que se hacía dentro de los primeros carteles polacos (después de la guerra) pero unidos a lo que la tecnología ofrece hoy a los diseñadores.

4. Código morfológico: de manera vertical se encuentra este cartel que dada la composición me parece se unen muy bien.

La lectura del mensaje es tradicional pues un elemento te lleva a otro sin ningún tipo de interrupción.

El mayor peso de la composición se nota en la mancha de color pero de forma adecuada la unió con la mancha tipográfica.

5. Código tipográfico: la tipografía ocupa específicamente el papel de informar que a través del contraste entre una familia romana y una palo seco lo hace perfectamente.

La dirección que ésta tiene te lleva a la buena lectura del mensaje además de la acertada ubicación espacial.

El manejo tipográfico está jerarquizado con la imagen y con lo que cada parte del texto quiere informar.

Análisis comparativo

4 Posteriormente al análisis puramente formal de los carteles mediante la desagregación de cada uno de sus componentes internos, realizaré el análisis de los niveles más profundos que todo discurso tiene en su estructura.

De manera general, es posible identificar en la obra cartelística de los estudiantes de la Academia de Cracovia elementos que han conformado al estilo polaco con gran eficacia comunicativa.

A través del estudio observé en la obra polaca, desde sus inicios, un predominio de la ejecución pictórica sobre la fotográfica en cuanto a su realización técnica, muchos momentos pictóricos y metafóricos ocasionando una falta de soluciones puramente formales dentro de la expresión del cartel.

Teun van Dijk (capítulo 1) menciona que un discurso para observarse consta de dos niveles: el primero, nivel superficial u observable (punto 4.3) y el segundo, un nivel más profundo (punto 4.4) en donde se ven involucrados el proceso social y cognitivo, la comunicación de creencias y la interacción social por mencionar algunos.

El discurso como resultado de la práctica social en un contexto sociocultural manejado en el cartel, muestra al receptor oraciones conectadas entre sí a través de la combinación de símbolos, de la estructuración semántica, de la persuasión, argumentación y significado que el diseñador emite hacia el receptor.

Los trabajos posteriores a la Segunda Guerra Mundial aportaron un estilo vivo y pictórico enriquecido por emociones presentadas al receptor y que sesenta años después se nota en cada uno de los trabajos polacos.

Tras conocer la clasificación del discurso se notan carteles narrativos, pues a manera de información reseñan noticias (en este caso que los carteles polacos viajarán a un país que está lleno de simbolismos), es decir está actuando como una crónica de sucesos.

El análisis muestra una serie de carteles en donde la información según el modelo general de la comunicación (Shannon y Weaver) se basa en los conocimientos respecto a México y que cada uno con los elementos significativos mostró. "México es el país de los signos"⁸ Me parece que se entiende el gusto por el color y la convivencia de una cultura indígena mezclada con la urbana que en los carteles de manera significativa muestran.

⁸ Peret, *Exposición de carteles de Alejandro Magallanes*, en la Fundación Guifre, Barcelona, 2003

Poster Studio

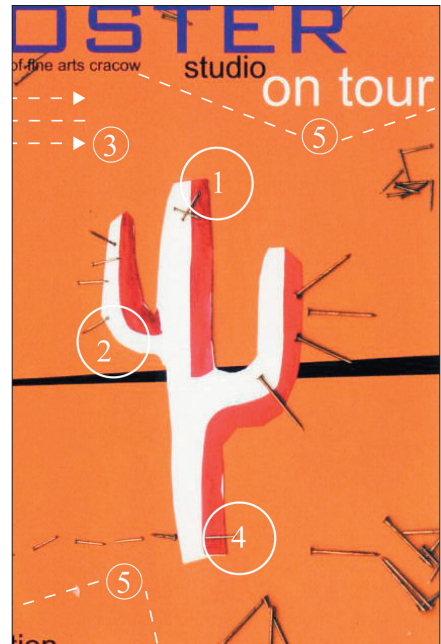
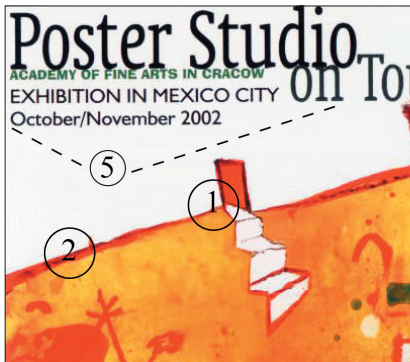
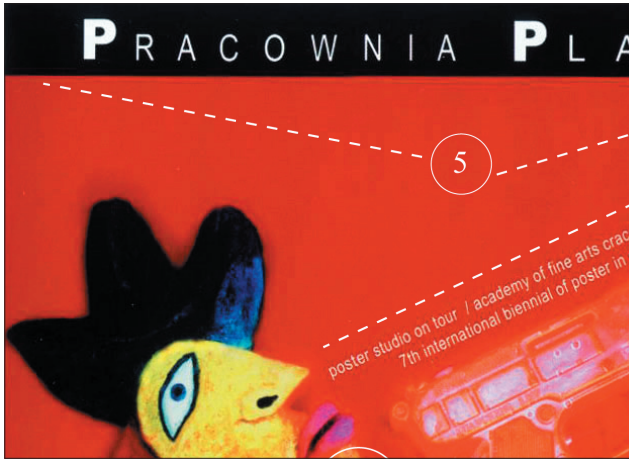
ACADEMY OF FINE ARTS IN CRACOW

on Tour

EXHIBITION IN MEXICO CITY
October/November 2002



[Figura 7] Bogna Sroka



Cada pueblo ha recurrido a los materiales que se encuentran en su entorno, a su cosmovisión particular y a sus posibilidades tecnológicas. Tras haber realizado el análisis comprobé que Polonia es un país en donde los diseñadores recurren continuamente a la utilización de elementos de la vida cotidiana que parecieran “viejos” e inservibles, pero que con una gran técnica y expresividad comunican gratamente.

Todas pretenden, buscan, seducen, llaman la atención, jalan la vista, invitan al acercamiento formando parte de la función del cartel. Una vez que la imagen nos ha invitado a mirar, entonces aparece el objetivo del mismo, la precisión del lugar, evento o señal de que hay algo más, un lugar a dónde ir o un mensaje por cristalizar.

En la composición de los carteles hay un juego de construcción que como anteriormente se mencionó existe una falta de soluciones puramente formales dando como resultado carteles sumamente expresivos con una amplia referencia hacia los contenidos incluidos. Dicho juego de construcción comprende la combinación de elementos de su cultura popular y en cierto punto de carácter lúdico que resulta de esa técnica pictórica unida a la capacidad de asociación de hechos.

La combinación de estos elementos da lugar a la aparición de lo espontáneo que a simple vista se ve tan fácil de lograrlo y que a mi parecer es algo que muestra el trabajo polaco en todas sus dimensiones.

Los códigos dentro de un mensaje además de lograr una comunicación instantánea y eficaz, son capaces de soportar mensajes complejos, cuyo desciframiento es mucho más elaborado e impactante para el receptor de una manera profunda y en el análisis noté que el cartel polaco está lleno de códigos impactantes que le dan al cartel una dimensión estética, subjetiva y llena de fragmentos culturales e ideológicos.

Los signos se usan con la intención de comunicar un sentido que en este caso es en torno a la invitación que se hace a la exposición de carteles de otro país (Polonia) en México.

Estos carteles gozan de signos naturales y consuetudinarios (personas, plantas, vegetales) pues los diseñadores seleccionaron elementos que significan por un cierto uso y no por imposición, además de significar por su propia naturaleza. Si el signo es la representación material de una cosa, figura o sonido que tiene un carácter convencional en algunos de los trabajos se notan signos que de forma natural y no por imposición rigen cada cartel.

También se observan signos consuetudinarios pues a manera de costumbre significan sin recurrir a la imposición.

Indudablemente el origen del signo tuvo que ver con el desarrollo convencional dentro de la sociedad polaca que tras los hechos históricos por los que Polonia ha pasado afectaron al entorno sociocultural del cartel en el siglo XX, es decir, las comunidades del emisor y receptor influyen directamente en el manejo de los signos dando lugar a la diferencia de lenguajes.

Desde el punto de vista semiótico un cartel produce signos exteriormente visibles y comunicables y signos interiormente perceptibles y no comunicables que gracias al análisis noté la utilización de elementos socialmente reconocibles dentro de cada uno de los carteles.

En primer lugar se observan elementos que claramente muestran una parte de México:

- los chiles a nivel mundial muestran una parte gastronómica importantísima de México.
- el cactus muestra una especie de planta propia de los países templados y cálidos de América.
- la pirámide escalonada muestra una construcción característica de las culturas de México.
- la muerte representada por un cráneo.

En segundo lugar se observan elementos con significación universal:

- la fotografía de un paquete que indudablemente representa (protección para el objeto que viajará de una u otra forma).
- un periódico que como medio de comunicación colectivo se vuelve universal.
- un personaje con pistola en mano.
- una cama
- clavos que universalmente se utilizan como herramienta.

La referencia que se hace respecto a la significación en los carteles muestra objetos físicos refiriéndose así a cosas individuales reales que claramente se muestran. Todos los elementos comprendidos en estos carteles generan significados claros que llevan a la comprensión correcta del mensaje por parte del receptor y que con el apoyo tipográfico cumple lo anteriormente dicho.

Hablando del apoyo tipográfico se observa un uso meramente sencillo que actúa a manera de refuerzo con la imagen, que tras la investigación comprobé que es el primer plano en los carteles. Al hablar de un uso senci-

llo me refiero a la utilización de la tipografía palo seco que se une perfectamente con las imágenes pictóricas llenas de significados.

El uso que dan al código tipográfico es puramente secundario, pues su exitoso manejo técnico y conceptual ocupa siempre el primer plano y con esto no quiero decir que no le den importancia a éste, sino que tras la realización de la imagen integran perfectamente el código tipográfico, incluso a través de una función analítico-narrativa activa que muestra un cartel bastante comunicativo además de una gran dimensión estética, subjetiva y llena de fragmentos culturales e ideológicos.

Indudablemente el trabajo polaco está lleno de metáfora pues desempeña un papel mucho más importante que la simple añadidura de una ornamentación a la composición que con esa utilización de elementos “inservibles” te muestran su total dominio de ésta. La forma fundamental del entendimiento humano es un proceso metafórico: la mente comprende una idea desconocida solo por comparación con o en términos de algo que ya conoce y gracias a la investigación noté que el cartel polaco está lleno de metáfora que tras la utilización de elementos de la vida cotidiana muestran conceptos visualmente agradables.

Respecto a la técnica, la pintura permitió la incorporación de la imagen a los medios de comunicación como algo más que eso, es decir, la imagen adquirió un valor estético además de comunicativo.

El hecho de que la guerra haya dejado a los artistas sin materiales con que trabajar y además de la iniciativa polaca de dar difusión a los hechos circenses los condujo a la resolución cargada de gestualidad y expresión con un dominio técnico y conceptual que sesenta años después muestran los carteles de Polonia.

Las representaciones visuales que he observado muestran claramente su existencia dentro de los sistemas de representaciones formadas por la cultura y la historia de Polonia y que de manera colectiva impacta dentro de la sociedad.

Si el diseño gráfico se determinara constituir una identidad propia para cada país, me parece que Polonia lo logró tras haber reconocido a la comunicación popular como su aliada real en la presencia visual propia e irrepetible de la comunicación popular.

conclusiones

La importancia de un medio de comunicación, el cartel, con poco más de un siglo de existencia es por el manejo del conjunto escrito-visual que dan un parte aguas a la investigación y que desde mi particular punto de vista puede ser considerado como un gran logro comunicativo en la historia de la humanidad.

La característica principal del cartel será entonces la funcionalidad pero que a lo largo de la investigación noté que para el diseño polaco esto tiene que ver en su totalidad con lo estético que cada uno de los carteles muestra, es decir, ellos combinan perfectamente la comunicación con la forma llena de expresividad desde mi punto de vista. El cartel ha sido un eficaz difusor del arte; un vehículo útil para la educación artística de la sociedad a través de numerosas generaciones.

Esta investigación contribuye a que en cada cartel se identifiquen por lo menos cinco códigos útiles para el proceso analítico que cada persona desee realizar (código icónico-fotográfico, código cromático, código topográfico o estético, código morfológico y el código tipográfico).

Hablar del cartel polaco y específicamente del manejo de la imagen desde sus orígenes a través del conocimiento del discurso y del propio signo, me permitió entender porqué estos trabajos son parte de sus vidas como algo más que simplemente un soporte de comunicación cotidiano que ha perdido su impacto.

Aprendí acerca de un tema importante e impactante para el mundo de la comunicación así como lo que se hace hoy en día en escuelas de diseño en un país distinto al nuestro bajo la observación y razonamiento del entorno y la obra misma de jóvenes diseñadores. En tanto fenómeno histórico, (acontecimientos por los que pasó Polonia) la cultura varía, se modifica. El tejido simbólico es un tejido vivo que se reproduce, muda de formas, sus células mueren y son sustituidas por otras pero el cartel polaco ha continuado con el manejo técnico y la capacidad de expresión cultural, aún si ésta hubiese mudado sus formas.

Comprobé que las obras polacas son una fuente inagotable de imágenes metafóricas que han enriquecido la cultura popular de este país. Su cultura, su historia y su folklore se ven presentados en cada uno de los trabajos dando lugar a dicho enriquecimiento.

Haber realizado esta investigación me llevó a entender que un trabajo de esta magnitud (cartel polaco) repercute en el mundo gráficamente pues invariablemente sus técnicas dan un acabado impresionantemente agradable.

Espero que de pie a nuevas investigaciones sobre países que como lo mencioné anteriormente, son carentes de "popularidad" y que además, de un panorama sobre lo que se ha hecho en Polonia en cuestión de cartel a diseñadores interesados en este tema.

Me parece también importante esta investigación por el hecho de considerar al cartel como un medio de comunicación lleno de expresión, vida, experiencia y pasión que muestra una sociedad.

bibliografía

1. BARNICOAT, John, *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1995
2. BARTHES, Roland, *La retórica de la imagen*
3. BAZANT, Jan, *Breve historia de Europa Central 1938-1993*, El Colegio de México: Centro de Estudios Históricos, México 1993
4. BEUCHOT, Mauricio, *Significado y discurso*, UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas, México, 1988
5. CHAFE, Wallace, *Lenguaje y consecuencias*
6. CONRAD, Joseph, *Polonia y Rusia*, 1999
7. DOBROWOLSKI, Tadeuz, *Sztuka Krakowa: Wydanie czwarte zmienione i uzupełnione*, 1971
8. DYDO, Krystof, *Master of Polish Poster Art*, 1995
9. ENEL, Françoise, *El Cartel: Lenguaje, Funciones-Retórica*, Fernández Torres Editor, Valencia, 1997
10. *Estudio de carteles: Academia de Bellas Artes de Cracovia*, recopilación de información PIOTR, Kunce, traducción al español PACIOREK, Bárbara, Cracovia.
11. GALLARDO, Alejandro, *El cartel y su lenguaje*, UPN, Fomento Editorial, México, 2005
12. .A J. Greimás, *Semiótica*, Ed. Gredos, España, 1982
13. GUIRARD, Pierre, *La semiología*, México Siglo XXI, 1976
14. LYOTARD, Jean Françoise, *Discurso, Figura*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1986.
15. MEGGS, Philip B., *Historia del diseño gráfico*, Ed. Mc Graw Hill, México 2000

16. MOLES, Abraham, *El afiche en la sociedad urbana*, Buenos Aires, Ed. Paidos, 1976
17. MORAGREGA, Lázaro Ma. Cristina, *Análisis gráfico del cartel*
18. MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO, *El arte del cartel polaco*, México, 1964
19. PENINOU, Georges, *Semiótica de la publicidad y colección Comunicación Visual*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976
20. *Polonia: 1969 Hechos y cifras*, Varsovia, Interpress, 1969
21. PRIETO, Castillo Daniel, *Retórica y manipulación masiva*, México, 1984.
22. *Profile: European Designers*, Ed. Elfande, 1991
23. RENAU, Josep, *Función social del cartel*, 1976, Valencia, España
24. RENKEMA, Jan, *Introducción a los estudios sobre el discurso*, Ed. Gedisa Barcelona, 1999
25. SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*, Editorial AlianzaForma, Madrid, 1999
26. TAPIA, Alejandro, *De la retórica a la imagen*, UAM-Xochimilco, México, 1990
27. TEUN, A. Van Dijk, *El discurso como estructura y proceso*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2000
28. VICTORIO, Juan, *Retórica general*, Ed. Paidos, Barcelona, 1987
29. ZAKRZEWSKI, Juan de, *Polonia: sus antecedentes históricos. Su actuación en la guerra actual. Su importancia en el futuro de Europa*, México, 1943

hemerografía

1. GONZÁLEZ, Ochoa César, "El cartel como acción comunicativa", en revista *Encuadre*, México, Abril 2004, volumen 2, número 4, pp. 13-19
2. LIZARAZO, Arias Diego, "Uno en lo otro: la mirada múltiple de Wasilewski", en revista *Lúdica. Arte y cultura del diseño*, México, Octubre 2001, año 4, número 11, pp. 22-31
3. LUZ, de la Jorge, "Jan Lenica: música visual", en revista *Lúdica. Arte y cultura del diseño*, México, Octubre 1998, año 1, número 3, pp. 56-65

sitios web

1. <http://www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/2001/diarias/abr/050401/elcartel.html>
2. www.poland.gov.pl
3. www.postergallery.art.pl/zamow
4. www.postergallery.art.pl/galeria3.php
5. www.polonia.es/x.php/2/Cultura/24
6. www.polishposter.com
7. www.iisg.nl/exhibitions/chairman/cubintro.html
8. www.poster.com.pl
9. <http://polishposter.com>
10. www.posterpage.ch
11. www.theartofporter.com
12. www.polish-poster.com
13. <http://varsovie.hypatie.com>
14. www.arforum.pl/piotr_kunce
15. <http://oregonstate.edu/freedomonthesence>
16. posterpage.ch/axhib/ex02_was/pau9711.htm
17. posterpage.ch/axhib/ex02_was/wascat.htm
18. www.culture.pl/es/culture/artykuly/es_sztuka_najnowsza