



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLÁN

PROYECTO DE REDISEÑO DE ICONOGRAFÍA PARA
LA CLASIFICACIÓN DE PELÍCULAS DE ACUERDO
CON LOS ESTATUTOS VIGENTES DE LA DIRECCIÓN
GENERAL DE RADIO, TELEVISIÓN
Y CINEMATOGRAFÍA.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A:
VICTOR HUGO CASTILLO SÁNCHEZ

ASESOR: LDG. LAURA OLMOS SÁNCHEZ

CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX.

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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

EXAMENES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicarle a usted que revisamos la TESIS:

"Proyecto de rediseño de iconografía para la clasificación de películas de acuerdo con los estatutos vigentes de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía"

que presenta el pasante: Victor Hugo Castillo Sánchez
con número de cuenta: 9605887-5 para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

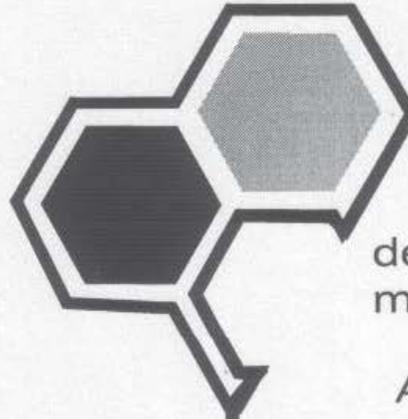
Cuautitlán Izcalli, Méx. a 12 de Septiembre de 2005

PRESIDENTE	LDG. Aurora Muñoz Bonilla	
VOCAL	LCG. Mercedes Sierra Kehoe	
SECRETARIO	LDG. Laura Olmos Sánchez	
PRIMER SUPLENTE	LRI. Marina Pérez Vázquez	
SEGUNDO SUPLENTE	LHA. Javier Illescas Pérez	



dedicatoria:

**A mis padres y hermanos
que con su apoyo incondicional
me han impulsado
para llegar a esta meta
tan importante en mi vida.**



agradecimientos:

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por darme la oportunidad de despertar y crecer a la luz del saber, en donde me he realizado como persona y profesionista

A mis profesores, que me compartieron sus conocimientos a lo largo de mi formación profesional.

A mi asesora Laura Olmos Sánchez, porque con su apoyo y experiencias compartidas he podido culminar la realización de esta meta satisfactoriamente.

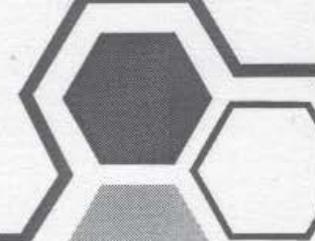
A la familia Carmona Castillo, por su apoyo moral, paciencia y cariño.

A la familia Castillo García por abrirme las puertas de su corazón. Gracias.

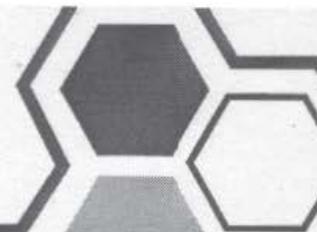
A mis amigas fieles: Nadia, Diana, Carmina, Nicté, Grip's, que han creído en mi y porque en los momentos importantes han estado ahí.

Y a ti Amanda, porque contigo aprendí que el amor verdadero no se cansa de esperar, que las ilusiones tienen un plazo corto y que el amor sincero vive por siempre. T.a.t.e.e.

índice

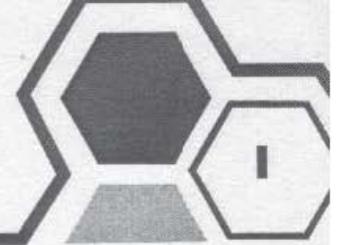


Resumen	I
Introducción	II
Capítulo I. La percepción y la comunicación	1
1.1. La imagen	5
1.2. Clasificación de la imagen	7
1.3. El signo	10
1.4. Definición de ícono	14
1.4.1. Los mensajes verbo icónicos	18
1.4.2. Contenido ideológico	21
1.5. Elementos gráficos de diseño	21
1.5.1. El punto	22
1.5.2. La línea	23
1.5.3. Espacio	24
1.5.4. El color	25
1.5.4.1. Colores primarios	26
1.5.4.2. Colores cromáticos	27
1.5.4.3. Contrastes del color	28
1.5.4.4. Impacto	30
1.5.4.5. Efectos con color	30
1.5.4.6. Legibilidad del color	32
1.5.4.7. Simbología de los colores	34
1.6. La tipografía	36
1.7. La denotación	37
1.8. Conotación	41
1.8.1. El factor emocional	46



1.8.2. Influencia en la configuración de los elementos	47
1.8.3. Influencia de los colores	48
Capítulo II. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía	50
2.1. Antecedentes históricos	51
2.2. Legislación cinematográfica y clasificación	53
2.3. Criterios de clasificación	62
2.3.1. Criterios generales	63
2.3.2. Criterios específicos	66
Capítulo III. Desarrollo del diseño	74
3.1. Metodología para el diseño	75
>> Caso	76
>> Problema	76
>> Hipótesis	77
>> Proyecto	82
>> Realización	83
>> Iconografía rediseñada	91
Conclusiones	99
Bibliografía	101

resumen



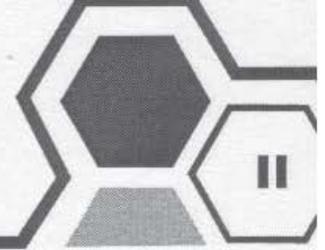
La presente tesis titulada «Proyecto de rediseño de iconografía para la clasificación de películas de acuerdo con los estatutos vigentes de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía», comprende de tres capítulos.

En el Capítulo I, se habla de la percepción y comunicación de las imágenes hacia el receptor, teniendo como tema principal el icono; se mencionan los elementos principales del diseño en los que se basa para la realización o materialización del proyecto, tomando en cuenta estructuras y simbologías.

En el Capítulo II, se mencionan los antecedentes referentes con la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, en donde se integra una síntesis de la Ley y el Reglamento de Cinematografía, en los cuales se dan a conocer los criterios bajo los cuales se rige la clasificación a las cintas filmicas, ya sean nacionales o extranjeras proyectadas en territorio mexicano. Argumentos necesarios para el desarrollo de la iconografía a diseñarse.

Por último en el Capítulo III, se establece la metodología y el desarrollo del rediseño de la iconografía de clasificación, paso a paso, hasta llegar a la materialización del icono idóneo para cada clasificación de películas existentes.

introducción



Este proyecto de tesis, tiene por objetivo la elaboración del rediseño de la iconografía de clasificación de películas y videogramas, para su implementación a nivel nacional.

Se desarrolla el rediseño de la iconografía de clasificación de películas en base a la legislación de la Secretaría de Gobernación a nivel institucional para un mejor conocimiento del público, demostrando a la gente que la clasificación no se funda sobre el valor estético de la obra, sino sobre sus efectos probables en los espectadores teniendo en cuenta su edad. Todo lo anterior materializado mediante la aplicación de los conocimientos de diseño obtenidos en la formación académica universitaria, apoyado además, por las herramientas técnicas.

El proyecto se deriva por la falta del impacto visual que tienen actualmente los iconos de clasificación de películas, así como también por la problemática de captación y retención del mensaje que se quiere tenga el público sobre los mismos.

Fue importante tomar en cuenta a los criterios de clasificación cinematográfica y de videogramas que existen en la República Mexicana, ya que de ellos se analizó y se retomaron valores estructurales para desarrollar el nuevo diseño de iconos, que con lo anteriormente mencionado se podrá diferenciar de mejor manera cada clasificación y provocar una mejor permanencia en el público, de tal manera que son entendibles y claros.

introducción



En lo que corresponde a la reciente denominación de clasificación llamada «B-15», ésta fue notablemente diferenciada por el rediseño elaborado, sin dejar de lado las propiedades que la unifican con los demás iconos.

Como resultado hacia el público, se tiene que hacer destacar, crear retención y ser captado desde el momento en el que se hace la lectura del nuevo icono de clasificación a través de su contenido visual.

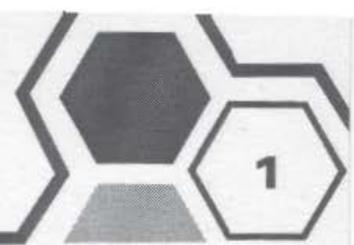


capítulo 1

la percepción y la comunicación

capítulo 1

la percepción y la comunicación

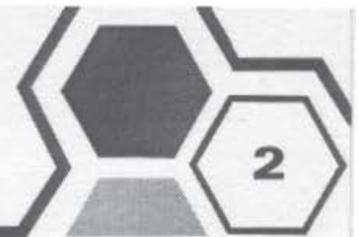


Cada vez que se requiere diseñar algo, regularmente se recurre extraer la sustancia de la obra de una lista variada de elementos. Sin confundir los visuales de los materiales de un medio. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos. La mayoría suelen ser la materia prima de toda información visual que esta formada por elecciones y combinaciones selectivas. Las estructuras del trabajo visual son la fuerza que determina que tantos elementos visuales están presentes y determinan el lugar donde se logra un mayor énfasis para obtener un mejor impacto.

«Gran parte de lo que sabemos acerca de la interacción y del efecto de la percepción humana sobre el significado visual se lo debemos a los estudios y experimentos de la psicología Gestalt, pero la mentalidad Gestalt puede ofrecernos algo más que la simple relación entre fenómenos psicofisiológicos y expresión visual. Su base teórica es la convicción de que abordar la comprensión y el análisis de cualquier sistema requiere reconocer que el sistema como un todo está constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo. No es posible cambiar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto. Cualquier hecho o trabajo visual es un ejemplo incomparable, pues fue pensado inicialmente como una totalidad equilibrada y perfectamente unida. Podemos analizar

capítulo 1

la percepción y la comunicación



cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno de los más relevantes consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto. Este proceso puede proporcionarnos visiones profundas de la naturaleza de cualquier medio visual así como de la obra individual y la previsualización y constitución de una declaración visual, sin excluir la interpretación y la respuesta a ella». ¹

Por tanto no debemos dejar de lado la comunicación visual, ya que es un medio imprescindible para pasar información de un emisor a un receptor, aunque vale la pena recalcar que para su funcionamiento es importante la exactitud de la información que se quiere transmitir, es decir, y hablando del mensaje, este debe ser objetivo, de una codificación unitaria para evitar falsas interpretaciones.

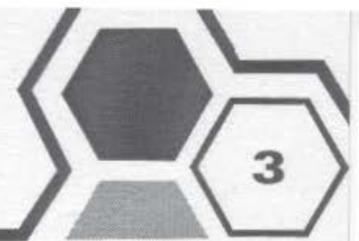
Se puede definir a la comunicación visual como todo lo que es capaz de percibir nuestros ojos. Todas esas imágenes tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Por tanto, la información se considera como tal cuando esta en la relación mensaje-receptor.

La comunicación visual intenta darle un sentido a la combinación de información y soporte, esto se debe a que el mensaje a transmitir tendrá que ser establecido según el medio

¹ D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen, p 53

capítulo 1

la percepción y la comunicación



ambiente donde éste se vaya a concebir y mas que nada a las necesidades de su contexto.

Así tenemos que; se consideran soportes para la comunicación visual, el signo, la luz, el movimiento, etc., esto es para darle una mejor información al receptor. En todo caso estos soportes hacen al mensaje más claro. Siempre buscando que el mensaje sea lo más simple y claro posible, de lo contrario y con el abuso de elementos puede ocasionar un daño a la comunicación o en su defecto complicar la decodificación de la información.

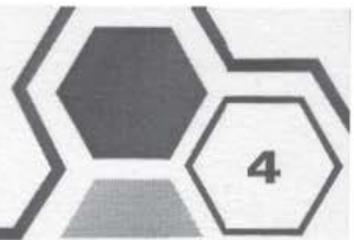
La comunicación puede ser casual o intencional. La comunicación casual puede ser recibida e interpretada como mejor le convenga al receptor, de manera libre. Mientras que la comunicación intencional deberá ser recibida con el significado que el mismo emisor a dado al mensaje, sin la oportunidad de la libre interpretación por parte del receptor.

Se llega a la conclusión de que la comunicación visual es originada a partir de mensajes visuales, que son percibidos por nuestros sentidos.

La relación emisor-receptor es importante, tanto que se debe tomar en cuenta uno del otro, ya sea por cuestiones culturales, sociales, etc.. pero la mayor importancia en el mensaje es la interpretación del mensaje que el receptor le de a lo emitido ya que el receptor esta inmerso en un ambiente lleno de

capítulo 1

la percepción y la comunicación



interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.
(vid infra figura 1)

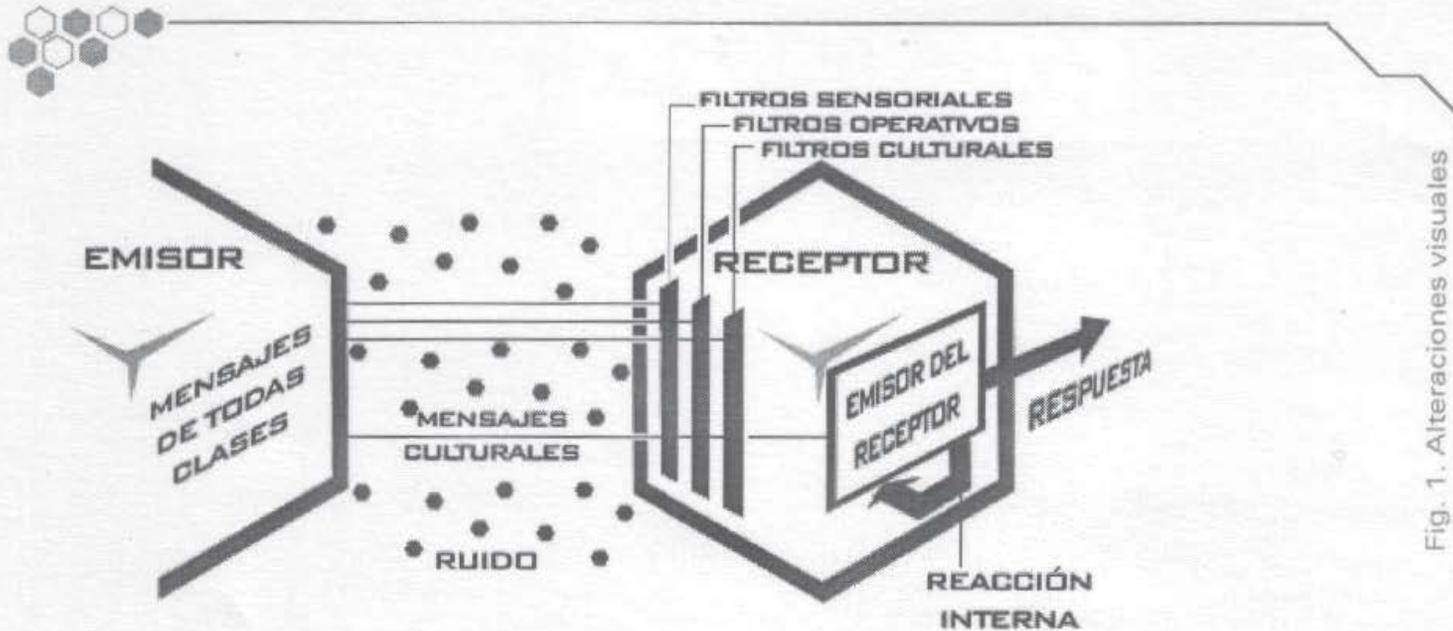
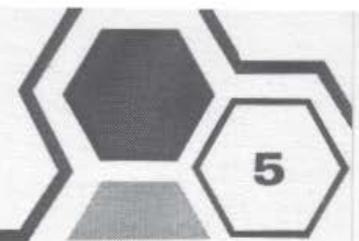


Fig. 1. Alteraciones visuales

En la comunicación visual, dentro de la parte del receptor, encontramos filtros (como en el esquema anterior), cada filtro es considerado un obstáculo para la decodificación del mensaje, uno de los filtros es de carácter sensorial, esto se refiere a las capacidades físicas del receptor; si es ciego, daltónico, etc. Otro a considerar es el filtro de tipo operativo; este filtro se basa



más que nada en las capacidades de razonamiento, ya que no se tendrá la misma percepción de un mensaje, si éste es comparado o analizado por un niño y un adulto a la vez. Un tercer filtro es el cultural, se debe a que solamente se dejan pasar aquellos mensajes que forman parte de su universo cultural.

Y aunque no es una regla que sucedan en este orden, suelen aparecer casi siempre. Una vez atravesados los filtros es cuando se llega a la zona interna del receptor, a la cual se le llama zona emisora del receptor. Esta es la zona en donde se dan las respuestas a los mensajes recibidos.

1.1. La Imagen

Para adentrar en el concepto de la imagen es necesario conocer antes un aspecto importante sobre la teoría de la imagen; la teoría de la imagen parte de una definición precisa de su objeto científico, esto quiere decir, que el resultado de la interpretación siempre será una copia casi idéntica del objeto representado. Todo el estudio es posible a través de la naturaleza icónica.

Se puede decir que, la imagen parte de la conceptualización que se tiene de los acontecimientos cotidianos que posee cada



individuo. Es necesario entender que se necesita más que el conocimiento de los procesos de comunicación visual, involucra una cantidad de procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta como proceso principal. «Existen en la imagen tres hechos irreductibles : una selección de la realidad, unos elementos configurantes y una sintaxis; entendida ésta como una manifestación de orden». ²

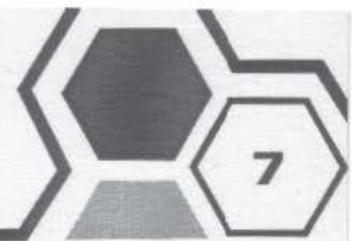
Una vez establecidos estos factores fundamentales en la imagen, el estudio de su naturaleza es reducida a dos grandes procesos: la percepción y la representación.

- De la percepción dependen los mecanismos de selección de la realidad, es decir, la manera en que se conceptualiza la realidad, teniendo en cuenta que la interpretación varía de individuo en individuo.
- Por su parte la representación se encarga de explicitar un aspecto de tal realidad de una forma particular.

Menciona Villafañe que; «Toda imagen posee un referente en la realidad independientemente de cual sea su grado de iconicidad, su naturaleza o el medio en el que se produce. Incluso las imágenes que surgen del nivel de lo imaginario, mantienen nexos con la realidad, que a veces son mas sólidos de lo que una primera lectura visual hiciera suponer». ³

² Villafañe. Introducción a la teoría de la imagen, p. 30

³ Ibid. p. 30



Las imágenes pueden constituir modelos de la realidad, como se utilizan de forma manifiesta en la música o la literatura, por mencionar un ejemplo. La diferencia entre estos tres ejemplos, radica en la concepción e interpretación que cada manifestación, en este caso artística, le pueda dar a su mensaje final.

Cada vez que el emisor representa un objeto, éste, de alguna manera, desde su perspectiva de la realidad, va realizando una estructura visual con los elementos o rasgos más característicos del objeto. Esto es posible gracias al proceso de selección, el nivel de abstracción y síntesis que permiten al emisor tener los elementos suficientes para poder desarrollar una idea más clara y poder concretar con una imagen su concepción de la realidad.

1.2. Clasificación de la imagen

Las imágenes pueden ser clasificadas y definidas dependiendo de su función representativa, simbólica y funcional. Esto es relativo con su representación de la realidad. Se traduce como grado de iconicidad o de abstracción que posee la imagen.

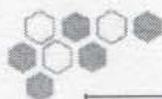
La manera de estructurar su fundamento, son formulaciones teóricas de todos los posibles niveles de la realidad y se cuestionan dos hechos:

capítulo 1

la percepción y la comunicación



- El número de niveles, en el cual se muestra la variación en el grado de abstracción.
- Los criterios para atribuirle a la imagen correspondiente dicho nivel.

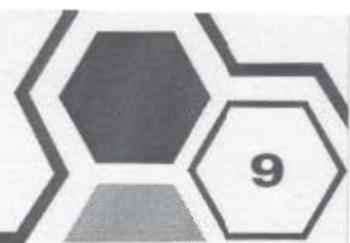


Grado	Nivel de la realidad	Criterio	Ejemplo
11	La imagen natural	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad	Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo
10	Modelo tridimensional a escala	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación pero no identidad.	La Venus de Milo.
9	Imágenes de registro estereoscópico.	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.	Un holograma.
8	Fotografía en color	Cuando el grado de definición de la imagen este equiparado al poder resolutivo del ojo medio.	Fotografía en la que un círculo de un metro de diámetro situado a mil metros, sea visto como un punto.

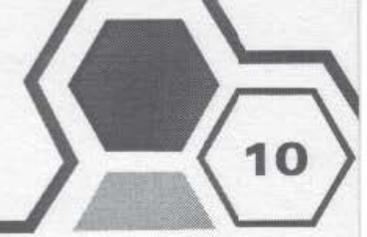
Tabla 1. Escala de iconicidad para la imagen fija - aislada.

capítulo 1

la percepción y la comunicación



7	Fotografía en blanco y negro.	Igual que el anterior.	Igual que el anterior.
6	Pintura realista	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional	Las Meninas de Velázquez.
5	Representación figurativa o realista	Aún se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.	Guernica de Picasso., Una caricatura de Peridis.
4	Pictograma.	Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas.	Siluetas, monigotes infantiles.
3	Esquemas motivados	Todas las características sensibles abstraídas. Tan solo restablecen las relaciones orgánicas.	Organigramas, planos.
2	Esquemas arbitrarios	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico	La señal de circulación que indica "ceda el paso".
1	Representación no figurativa.	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.	Una obra de Miró.



Cabe mencionar que toda clasificación por medio de los niveles de iconicidad debe ser diferenciada claramente una de otra. Tomando en cuenta que para su clasificación se considera que cada categoría deberá tener una formulación lo más particular posible y que el nivel abarque el mayor número de imágenes.

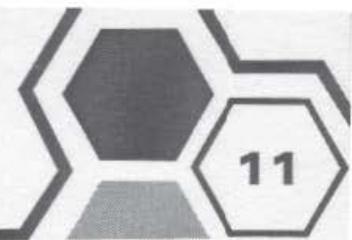
Del grado de iconicidad de una imagen depende, la mayor o menor idoneidad de ésta para desempeñar determinada función en su práctica.

1.3. El signo

En el siglo XVI, los signos para ser interpretados se remitían entre sí, es decir que para comprender un signo era necesario comprender la relación que éste sostenía con los otros signos y los usos de las «cosas», relación que, además, estaba marcada por la analogía.

Esta remisión de un signo a otro no podía ser más que limitada por el conocimiento de otras relaciones del signo con otras similitudes.

Los signos, entonces, son representaciones visuales, auditivas o gestuales que dependen de aspectos culturales, sociales y religiosos. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y lo evoca.



«Un científico siempre deseará usar como nueva unidad signica una fórmula recién descubierta para la que se halla o imagina un llamado nuevo «símbolo» que, en el fondo, sólo tiene vigencia y pertinencia en el mundo puramente científico y , por ende, no simboliza en justicia nada de carácter general».⁴

Un ejemplo preciso puede apreciarse en las clásicas tibias cruzadas. En la enseña pirata se ofrece como firma o signatura heráldica de una liga o unión; en el frasco de medicina, como señal de «tóxico»; y por último, en la chamarra de cuero de un motociclista es signo simbólico de la disposición del riesgo.

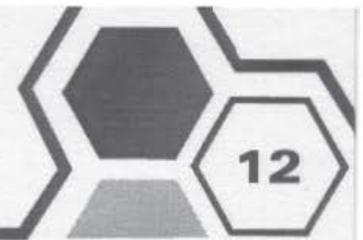
Por su parte, el signo se puede dividir en dos partes : Una, el significante, que es la forma, el aspecto sintáctico, el elemento perceptible; la otra parte es el significado, que hace referencia al nivel semántico, o sea, al concepto, el mensaje que quiere transmitir.

Dentro de los signos se encuentran diferentes clasificaciones :

Signos Icónicos : Se emparentan al objeto por semejanza, hay una relación directa.

Signos Simbólicos : Existe una relación indirecta con aquello a lo que refieren (por ejemplo la paloma refiriéndose a la paz).

⁴ Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales, p. 177



Signos Indicativos : No establecen relación con nada, solo indican o señalan un fenómeno, se anteponen a él (por ejemplo el humo en un incendio).

Esta clasificación se desprende del pensamiento de Gonzalez Ruiz, pero parece importante también mencionar que algunos conceptos son de Adrián Frutiger.

Frutiger incluye dentro de los signos a los : Signos Signaturas (signo de propiedad), Signo Emblema (perteneciente a un grupo o estado), Signo Marca (rubrica, signo profesional, economía) y los Signos Señales (como la señalización de tránsito y servicios).

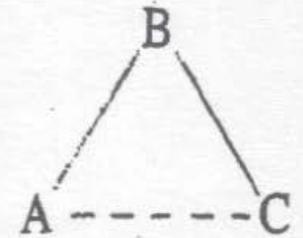
También resulta factible aclarar que los signos presentan un grado de iconicidad que varía desde lo más fiel al objeto representado, hasta un grado de abstracción total.

Los pictogramas son una serie de signos tratados con una síntesis en la forma de tal manera que nos transmiten el concepto en forma rápida; los pictogramas tienen la particularidad de actuar en sistema.

Lyons llama a los vértices «signo» (A), «concepto» (B) y «significatum», o modernamente, «referente» (C). El hecho de que la relación entre un signo (A) y su significatum (C) sea indirecta, mediatizada por un concepto (B), queda indicado en

la figura por medio de la línea intermitente AC. Las relaciones AB y BC son las dos relaciones básicas (para Saussure, el signo es A+B). (Fig. 2. Vértices)

Para Charles Peirce un signo es algo que está para alguien en lugar de algo (el objeto) y crea en la mente de ese alguien su interpretante. Está en lugar del objeto no en cuanto a su totalidad sino como una especie de idea. Tenemos 3 componentes: signo, objeto, significación. Y nos dice que se pueden ser divididos por su naturaleza.



a) La división de los signos por su naturaleza da: Tipo y Tono.

- o Tipo: tiene una identidad definida aunque admite una gran variedad de apariencias.: tiene una identidad definida aunque admite una gran variedad de apariencias.
- o Tono: no tiene identidad, es la mera cualidad de la apariencia.

Racionalidad y significación son entonces, dos pilares en función de los cuales la modernidad trata de explicar todos los hechos que acaecen en el mundo.

Siendo así, es posible pensar que las relaciones de significación del signo con la realidad, hayan sido alteradas por el curso de nuestra historia, pensar que el signo no refleja de modo fiel a la cosa que pretende representar y esto por la sola razón de que el sujeto puede otorgar significados.

Los símbolos a diferencia de los signos, que son un hecho físico y estético, son un hecho psicológico que conectan al hombre con su significado. Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente (por ejemplo la cruz, para el cristianismo o los alfabetos, etc.).

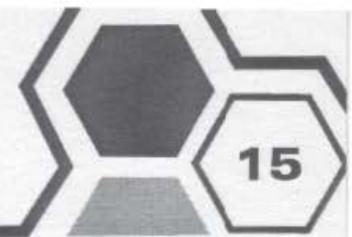
1.4. Definición de Icono

Para mostrar que un objeto significa ese objeto a partir de una correlación cultural, se debe saber que los llamados signos icónicos:

- tiene las mismas propiedades que el objeto
- son semejantes al objeto
- son análogos al objeto
- son motivados por el objeto

Por otro lado se entiende que los llamados signos icónicos están codificados arbitrariamente, son analizables en unidades pertinentes y codificadas que permiten a su vez una articulación múltiple como los signos verbales.

Se puede considerar que los llamados signos icónicos están codificados en relación a una cultura sin por ello dar a entender



necesariamente que están en correlación arbitraria con su contenido, ni que su expresión sea analizable de modo discreto.

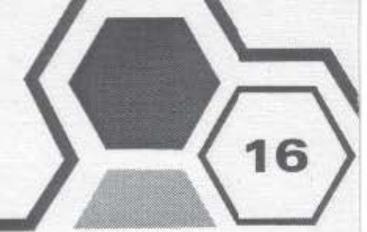
Un signo icónico no cuenta con las mismas propiedades físicas del objeto, pero llama la atención de igual manera que el objeto imitado.

Una convención gráfica autoriza a transformar sobre el papel elementos esquemáticos de una síntesis perceptiva y conceptual que motiva un signo. En cuanto a los juicios de semejanza para los grados de iconicidad, se establecen a partir de convenciones culturales.

Representar iconicamente un objeto significa transcribir mediante habilidades gráficas, las propiedades culturales que se le atribuyen. Una cultura cuando define sus objetos, opta por recurrir a los códigos de reconocimiento, que son los que identifican rasgos y características de contenido.

«Es así, que también se puede realizar un icono a partir de lo que se sabe del objeto y no en tanto a lo que se ve. Podemos hablar de un código icónico como sistema que hace corresponder a un sistema de vehículos gráficos, unidades perceptivas y culturales codificadas o bien unidades pertinentes de un sistema semántico que depende de una codificación precedente de la experiencia perceptiva». ⁵

⁵ Eco, Umberto. Tratado de semiótica general, p 317



Según Peirce, el ícono, es aquel signo que en la relación signo-objeto indica una cualidad o propiedad, que designa a un objeto al reproducirlo, imitarlo, por tener ciertos rasgos (al menos uno) en común con dicho objeto. Son íconos por ejemplo, los cuadros, dibujos, estructuras, modelos, esquemas, predicados, metáforas, comparaciones, igualaciones, figuras (lógicas, pictóricas, etc.). Los signos icónicos son comunicativos, se perciben y comprenden inmediatamente.

El ícono indica la propiedad de un objeto o de un tipo de objetos, su existencia no está ligada a un objeto real, sino que también sigue siendo ícono aún cuando no haya ningún objeto real con esta propiedad.

Clasificación de los íconos:

1. Íconos topológicos, que reproducen la imagen topológica (por ejemplo, formas visuales abstractas, todos aquellos íconos de objetos de percepción).
2. Íconos estructurales, que solo representan la estructura del objeto (narración lineal de los acontecimientos, todos aquellos íconos de objetos científicos y objetos gestálticos).

3. Íconos materiales, que solo reproducen uno o varios rasgos materiales de los objetos, por ejemplo, el color y su materialidad, etcétera (íconos de objetos sensibles).
4. Íconos funcionales, que solo muestran una concordancia en cuanto a la función de los objetos (por ejemplo, el signo π , que como símbolo funciona como la otra trascendente 3.1416, así es con todos los íconos de objetos científicos).

La siguiente tabla es en base a la función de acuerdo con la tabla de niveles de iconicidad:



Grado	Nivel de realidad	Función pragmática
11	Imagen natural	Reconocimiento
10	Modelo tridimensional a escala	Descripción
9	Imagen de registro	
8	estereoscópico	
7	Fotografía en color	
	Fotografía en blanco y negro	Artística
6	Pintura realista	
5	Representación figurativa no realista	
4	Pictogramas	Información
3	Esquemas motivados	
2	Esquemas arbitrarios	
1	Representación no figurativa	Búsqueda

Tabla 2. Grado nivel de realidad función pragmática.



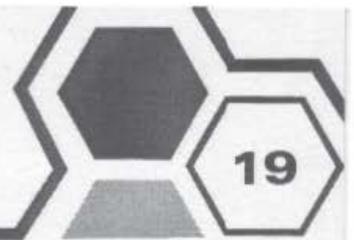
1.4.1. Los mensajes verbo icónicos

Los mensajes icónicos verbales, como adjetivos, imágenes, metáforas, etcétera, son íconos «degenerados» que se derivan de íconos inmediatamente perceptibles y representan un «ícono del ícono» (ejemplo, la palabra «azul» para el color azul). Todo supersigno (ejemplo, una frase o una figura final) es un ícono de un nivel superior o superícono, ya que permite ver la estructura, el contexto del signo simple superado, formando un todo fácilmente perceptible.

Existen casos en que el mensaje verbal no es sólo un reductor de polisemia ni un mero complemento que permite precisar un código (como en el caso de la gráfica) o agregar datos no visuales (nombres de protagonistas o lugares y fechas, como al pie de las fotografías noticiosas). El mejor ejemplo de una compleja combinación verbo-icónica es el de los avisos publicitarios (impresos o televisados). También lo son las foto- y telenovelas, las cuales introducen un aspecto secuencial que lleva tanto la expresión como el análisis a un mayor nivel de complejidad.

«En todo mensaje verbo-icónico se reconocen habitualmente componentes correspondientes a tres códigos:

- código verbal (escritura): contiene el nombre propio del producto y eventualmente del fabricante como también algún mensaje para el destinatario;
- código pictórico: corresponde al ícono pictórico, en



que habrá una representación del producto y eventualmente objetos y personajes;

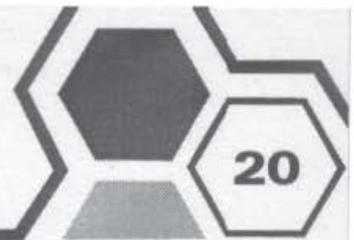
- código señalético o ideográfico: correspondiente al emblema del avisador (logotipo)».⁶

El icono pictórico, a su vez, tiene una estructura propia algunas veces llamada matriz, la cual reúne iconemas que cumplen distintas funciones:

- El objeto principal es el producto, el servicio o la idea que se desea hacer adoptar.
- Si el objeto no tiene existencia visible (en el caso de ser una idea) o independiente (en el caso de ser un líquido, por ejemplo), se presenta mediante un «soporte» o significante visible (un vaso en el caso de una bebida, un objeto típico o personas actuando en el caso de un servicio).
- Junto al soporte, se ubican «variantes» que son otros iconemas (anexos) que ayudan a precisar el sentido y -eventualmente- introducen connotaciones. Pueden recalcar características intrínsecas del objeto o cualidades atribuidas a éste (válidamente o no). Así se combinan varios mensajes para determinar mejor la idea principal.

Un adecuado análisis del icono deberá contemplar:

⁶ De Moraga, M. Semiótica y comunicación de masas, p 228



- a. la identificación del nivel de codificación y de la modalidad de captación de atención.
- b. el nivel denotativo (para lo cual es indispensable el registro denotativo de los componentes).
- c. la determinación de las funciones de cada iconema (objeto, soporte o variante), distinguiendo entre los atributos propios del objeto y los que son «proyectados» sobre éste en forma explícita o implícita.
- d. el nivel connotativo .
- e. el análisis motivacional de la matriz así estructurada .

Una lectura inicial, anterior al análisis detallado en estas cinco etapas podría consistir en:

1. Anotar qué producto o concepto está promoviendo el icono.
2. Anotar el tipo de comportamiento que el avisador está esperando como respuesta.
3. Anotar la razón objetiva que da o sugiere el emisor para justificar esta respuesta.
4. Buscar en la imagen los eventuales elementos anexos que no vienen al caso o sugieren satisfacciones directamente ligadas al producto o a la conducta promovida. Este es un recurso de «adscripción», que tiende a proyectar cualidades de algunos objetos en otros.
5. Anotar la satisfacción o el placer evocado por estos



elementos anexos del icono que, a su juicio y de acuerdo a la información visual y verbal, el diseñador quiso utilizar.

1.4.2. Contenido ideológico

Los mensajes verbo-icónicos y especialmente las historietas (y sus derivados, los dibujos animados) al presentar a un público masivo personajes que realizan ciertas acciones, tienden a transformar a éstos en modelos de comportamiento. Ello implica, por lo tanto, una carga ideológica que debe ser puesta en evidencia. Pero si bien tiene la virtud de situar en un contexto mediante un afinado estudio de éste, podrá decepcionar a quien busque pruebas sólidas de la interpretación que hace el autor. Sus muy interesantes comentarios no aparecerán fundados en una técnica o un método de trabajo explícito. Lo mismo ocurre en múltiples obras y artículos de análisis ideológico de mensajes verbo-icónicos.

1.5. Elementos gráficos de diseño

Para crear cualquier tipo de imagen gráfica tenemos herramientas que sin duda nos permitirán comunicar sin problema: elementos morfológicos, temporales y escalares.



1.5.1. El Punto

El punto es la unidad más pequeña que nuestro ojo es capaz de percibir, hablando concretamente en el sentido gráfico.

«Desde el punto de vista científico, el punto representa un concepto abstracto que indica con precisión exacta la ubicación de un encuentro, intersección, etc., o de un fenómeno de significación concreta, hablándonos así de punto de cruce, de acción, etc.».⁷

El punto siempre se acompaña de otro elemento para su mejor entendimiento o comprensión ya que este cuando se encuentra aislado pierde sentido dentro de una creación visual.

Por otro lado si se encuentra una cantidad considerable de puntos reunidos en un mismo lugar, con cierto sentido, estamos hablando entonces de una trama, que a su vez dependiendo de la saturación de puntos en un lugar determinado nos puede dar la sensación de una degradación tonal y ya no se consideran como puntos aislados.

⁷ Ibid. p.150



1.5.2. La Línea

Es la imagen mental que nos da como resultado de la trayectoria entre dos puntos. Un claro ejemplo es el de las constelaciones estelares, ya que las líneas no son visibles a simple vista, pero la trayectoria es marcada mentalmente por los puntos brillantes en el cielo.

Se puede decir que el ojo es capaz de reconocer en primera instancia las trayectorias cortas entre un punto y otro, mentalmente se sugiere una línea, ya de manera consciente es cuando se le asocia una figura en específico dependiendo de la disposición de los puntos.

La línea puede ser la sucesión de puntos, la trayectoria de un punto o una continuidad en la lectura de diversos puntos. «Basándonos en ésta definición cabe señalar que toda representación lineal se origina de un punto en movimiento».⁹

La creación de una línea recta va desde hacerla mediante el trazo a mano alzada, que no es justamente la más recta, hasta considerar realizarla utilizando una plomada para la obtención de una recta más precisa, la cual es empleada por arquitectos, ingenieros civiles o topógrafos, ya sea de manera vertical u horizontal.

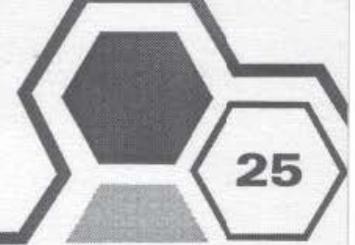
1.5.3. Espacio

Debido a las condiciones físicas en la que se desenvuelve el hombre y a su capacidad de visión, cabe mencionar que la línea que predomina es la horizontal ya que el campo más amplio de visión es a lo ancho.

Es por eso que se nos facilita más hacer un recorrido visual de manera horizontal que vertical, todo lo que nos acontece se da de manera horizontal, los paisajes, el suelo en el que pisamos, el pizarrón de la escuela, el parabrisas del auto, etc., en cambio, la línea vertical es más difícil encontrarla de forma natural y es más complicado poder hacer el recorrido visual de abajo hacia arriba o viceversa ya que se pierde detalle al hacerlo.

«La horizontal es dada, la vertical ha de hacerse. La persona está acostumbrada a comparar su actividad con la pasividad. En el mismo sentido, la vertical existe sólo en comparación con una horizontal dada. Ambas de empezar con la escritura se trazan idealmente líneas horizontales como guía».⁸

⁸ Wong , Wucius. Principios del diseño en color, barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1990, p. 56



1.5.4. El Color

El color es luz, energía radiante visible, compuesta por las diversas longitudes de ondas electromagnéticas. En la luz visible, el color magenta es la onda mas larga, después pasa por los naranjas y amarillos a los verdes, azules, el índigo y el violeta; después del violeta, y las frecuencias más altas, se encuentran los rayos ultravioleta.

Por lo tanto el color en el diseño es imprescindible para despertar las emociones humanas. A lo largo del tiempo el color ha tenido muchas formas de aplicación. En la práctica, el color se emplea para distinguir objetos, identificarlos, clasificarlos o bien designar un rango de status; también puede simbolizar, como por ejemplo para el ser humano, el rojo se relaciona con el amor, el blanco con la paz, la pureza o la verdad, en cambio el negro o los colores oscuros el hombre frecuentemente los relaciona con la maldad, etc.; por otro lado en la señalética sirve para hacer un énfasis en las señales de prevención o peligro, asociándole cuestiones de forma informativa o de prohibición. «Los diseñadores usan el color de forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter».⁹

De una forma muy particular el color es capaz de generar sentimientos, crear efectos y sugerir acciones, logrando,

⁹ Ibid. p.58

además de una unificación en el diseño, su propósito de transmitir una idea tomando a la comunicación visual como el medio para conseguirlo.

1.5.4.1. Colores Primarios

Los colores primarios en los pigmentos son el rojo (magenta), el amarillo y el azul (cyan); por su lado si hablamos de los colores primarios en la luz serían entonces el verde, el rojo naranja y el azul violeta.

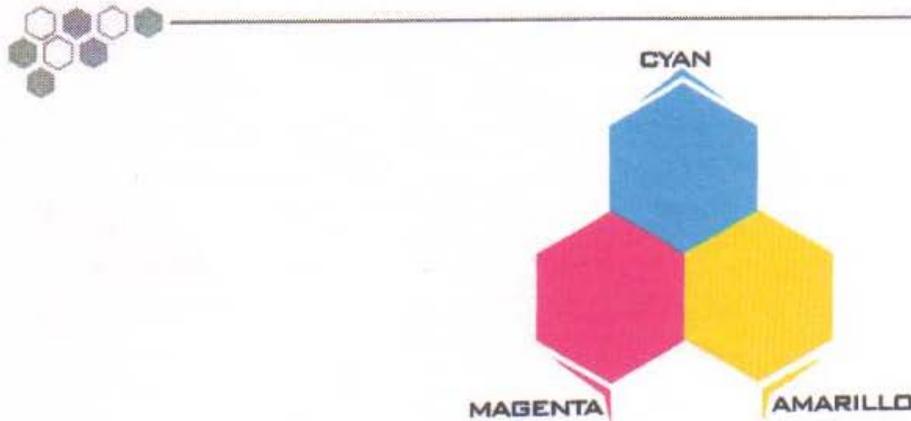


Fig. 3. Colores primarios

Para obtener entonces todos los demás colores se deben mezclar los primeros tres. Cabe señalar que se debe tomar en cuenta a todos los colores existentes como color cromático

para de ahí diferenciar al color por medio del matiz o tono, el valor y la intensidad.



Fig. 4. Colores complementarios

1.5.4.2. Colores Cromáticos

Todo lo que se relaciona con el color en nuestro alrededor se le denomina color cromático y como referencia se tiene el espectro que puede observarse en el arco iris.

Todo color cromático puede describirse de tres maneras:

- El tono o matiz son los que nos permiten hacer la clasificación de los colores como azul, rojo, amarillo, etc.

- El valor hace referencia al grado de luminosidad o de oscuridad de un color.

«Los valores contrastados, en un diseño, establecen formas distintivas. Sin embargo, los cambios graduales en el valor se utilizan para expresar ilusiones de planos curvos y de bordes de formas que se disuelven en ritmos ondulantes».¹⁰

- La intensidad, radica en la fuerza del color. Los colores intensos son los más brillantes que se pueden conseguir. Los colores con una débil intensidad se les considera apagados porque contienen una alta proporción de gris.

1.5.4.3. Contrastes del Color

Para la combinación del color se utilizan algunos esquemas de color entre los que destaca: el esquema complementario, el complementario dividido y el monocromático.

El esquema complementario emplea para un buen contraste colores opuestos a los del disco cromático, se dividen de acuerdo a su intensidad de luz como cálidos y fríos. Se le considera frío a un color cuando el color predominante es el

¹⁰ Ibid. p.59



azul, a los que a su vez se le atribuyen la sensación de relajación y dan profundidad; por su lado a los cálidos se le nombra a aquellos colores en donde prevalece el rojo o amarillo, son estimulantes, por ejemplo el verde, rojo y púrpura.

A su vez, el esquema complementario dividido contrasta solo tres colores; emplea un color en contraste con los colores cercanos a su complementario, por ejemplo, el rojo con el amarillo verdoso y el azul verde.

En tanto que el esquema análogo utiliza para un contraste los colores adyacentes a uno y otro en el disco cromático, como el verde, azul verde y el azul, o el rojo naranja y el naranja.

Finalmente el esquema monocromático necesita la utilización de diferentes valores y fuerzas de un solo matiz. Cabe mencionar que «el tinte es un matiz con toda su fuerza.».

Se debe decir entonces que la principal función del color es llamar la atención del público, atraerlo para después conservar su atención por medio del mensaje inmediato o del interés que el diseño puede generarle al receptor.

«La forma y el color son básicos para la comunicación visual. Algunos de los efectos del color son: dar un impacto al receptor, crear ilusiones ópticas, mejorar la legibilidad e identificar la categoría de un objeto».¹¹

¹¹ Ibid. p.70



1.5.4.4. Impacto

El impacto de un color no se refiere a que la imagen puede ser visible; se ha demostrado con experimentos que atención, mediante el color, obtenida por el receptor no se debe a su luminosidad, sino a los efectos psicológicos que el color puede producir en la mente del receptor.

El uso de los colores brillantes no es la única manera de poder causar impacto visual; otras posibilidades que existen son, el contraste de colores, el color y la forma, efectos ópticos.

1.5.4.5. Efectos con Color

Existe un sinnúmero de ilusiones ópticas que se pueden obtener con el color. Dar volumen o ligereza son sólo un par de ejemplos que se pueden lograr con éste.

En una imagen en donde se pueden encontrar más de un color, cada uno de éstos se rige bajo la influencia que pueden tener del color más cercano, así a primera instancia se obtiene un contraste simultáneo, que puede ser explicado por interacciones que afectan directamente en la retina.



«Las células fotosensibles de la retina no funcionan solas, sino en grupos paralelos que forma unidades receptoras con asociaciones de células: esto produce una exageración en el contraste y una distorsión de los valores entre las zonas contiguas en el campo de visión».¹²

Se puede, entonces, considerar que si se ponen juntos un color complementario de otro, reflejarán la luz y si se mezclan los pigmentos, se obtendrá como resultado el gris. «Para cualquier color, el grado de brillo determina el tamaño aparente; un rectángulo azul claro se verá más grande que uno azul oscuro del mismo tamaño».¹³

Se debe tomar en cuenta, para la realización de un diseño, que el recorrido visual es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, por la tanto, la mirada puede ser atraída por cierto color dentro del diseño, pero siempre se tendrá la interacción con los colores del entorno en el que están dispuestos.

¹² Ibid. p.85

¹³ Ibid. p.85

1.5.4.6. Legibilidad del Color

En ciertos casos y dependiendo la intención con la que el color es aplicado, sirve para mejorar la legibilidad de palabras, marcas, señales o logotipos, pero si la aplicación del color no se hace de la manera apropiada el resultado puede ser totalmente opuesto a lo que se pretende.

Se toma en cuenta la tabla de Karl Borggrafe, que informa sobre la legibilidad de letras sobre fondos de color.(vid tabla 1) ¹⁶



Orden de clasificación	Colores
1	Negro - amarillo
2	Amarillo - negro
3	Verde - blanco
4	Rojo - blanco
5	Negro - blanco
6	Blanco - azul

Tabla 3. Legibilidad de los colores.

capítulo 1

la percepción y la comunicación



7	Azul - amarillo
8	Azul - blanco
9	Blanco - negro
10	Verde - amarillo
11	Negro - naranja
12	Rojo - naranja
13	Naranja - negro
14	Amarillo - azul
15	Blanco - verde
16	Negro - rojo
17	Azul - naranja
18	Amarillo - verde
19	Azul - rojo
20	Amarillo - rojo
21	Blanco - rojo
22	Rojo - negro
23	Blanco - naranja
24	Negro - verde
25	Naranja - blanco
26	Naranja - azul
27	Amarillo - naranja
28	Rojo - naranja
29	Rojo - verde
30	Verde - naranja

Esta información se basa en pruebas de lectura realizadas con letras de 1.5 cm de alto sobre tarjetas de 10 x 25 cm de largo. El color que aparece en la izquierda corresponde a las letras, mientras que el de la derecha indica el color de fondo.

1.5.4.7. Simbología de los Colores

Generalmente el hombre ha asociado a los colores emociones, estados de ánimo, los relaciona con alimentos, sabores y hasta olores. En su aplicación para un diseño depende de la intención que se quiera lograr con el color seleccionado y aún más tomando en cuenta al público al que va dirigido.

- Negro: oscuro, denso, espeso o macizo, remite a la muerte, pero a su vez es elegante; su carácter es infranqueable.
- Blanco: sugiere pureza, lo invisible y lo inexplicable. Tiene ausencia de carácter e impresión de infinito. Produce una sensación de vida que junto con el azul se le relaciona con un efecto refrescante y antiséptico.
- Gris: su carácter depende del color con el que se le combine. Se le considera neutro o pasivo. Simboliza indecisión y falta de energía, en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión. Si se incrementa la tonalidad de gris para obtener un gris oscuro, éste se puede interpretar como el color de la suciedad.
- Verde: el color de la naturaleza, reposado, no se inclina a ninguna dirección y mucho menos se le relaciona con la



tristeza, la pasión o el juego. Se le asocia frecuentemente con la esperanza. Claro u oscuro, el verde es un color tranquilo aunque se provoca una mayor calma con el verde claro.

- Rojo: significa vivacidad, virilidad, masculinidad, dinamismo; es brutal, exaltado sin discreción, puede aparentar dignidad y severidad. Considerado dentro de los colores cálidos, ardiente y vivaz. La simbología del rojo varía dependiendo de los tonos de éste, puede ir desde lo más oscuro provocando seriedad, hasta la alusión a una alegría con un tono más claro.
- Rosa: simboliza la feminidad, sugiere nobleza e intimidad, es dulce, romántico y suave. Se le relaciona con frecuencia y por cuestiones ideológico - tradicional, con las mujeres desde su nacimiento.
- Café: con la impresión de utilidad, es el color más real de todos. Cabe mencionar que su intensidad no es fuerte ni vulgar y nos puede remitir a una vida saludable y al trabajo diario. Por su parte el café oscuro adquiere las propiedades del negro.
- Naranja: expresa radiación y comunicación. Es el color de la acción; posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.



- Azul: es un color profundo relajante, preferido por adultos ya que representa sabiduría, madurez y remite a lo espiritual. Es limpio e higiénico en tonos claros y en tonos oscuros se le asocia con el cielo infinito.
- Amarillo: un color luminoso que evoca juventud, vivacidad. su significación depende muchas veces de su combinación con otros colores. Regularmente por su luminosidad, el amarillo hace ver las cosas más grandes.
- Violeta: un color místico, de meditación y misterioso. Nos remite a la tristeza, melancolía o a la dignidad. En una variante, como el lila, expresa magia y fantasía, no es tan crudo como el violeta, muchas de las veces es empleado para referirse a la infancia perdida y a la fantasía en general.

1.6. La tipografía

Como parte del diseño, se tomará en cuenta en este proyecto a la tipografía, estructura base de la información fundamental a transmitirse. Es por ello, y tomando en cuenta las dimensiones del diseño a realizar, que se debe considerar como un aspecto imprescindible para la elección de una tipografía: la legibilidad.

El término legibilidad nos indica una relación entre composición y lector. Esto no quiere decir que el mensaje sea fácilmente



visible, sino que involucra la comprensión de la misma para captar el mensaje que lleva; es por ello que la comprensión se antepone como la parte medular de la legibilidad.

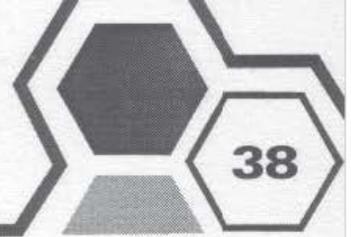
Esto nos lleva entonces a hacer una selección meticulosa sobre el tipo de letra que se va a emplear, es decir, que sea estéticamente agradable para ser observada, por ende, deberá invitar al lector y además mantener su atención.

Cierto número de factores influyen sobre la legibilidad, el diseño de la letra, el tamaño, los soportes en el que se plasma y el interés del lector en el contenido.

El último factor es controlado por la selección de ideas, no por el tipo, sino por el mensaje a transmitir. Es por eso que el uso de una tipografía legible determina el interés del lector.

1.7. Denotación

Los códigos icónicos son múltiples pero, mientras más simples, menos se prestan a una variedad de interpretación. En la cuestión gráfica, el significado va precisado - por regla- en otro mensaje adjunto. En la señalética, basta conocer el código, que es monosémico. La ideografía pretende lo mismo, aunque no siempre lo logra. Pero en el caso de los códigos pictóricos



es posible una cierta polisemia, que se evita o, más bien, se reduce recurriendo al lenguaje verbal. Rara vez se encuentra un icono no acompañado de algún mensaje escrito (leyenda o pie de foto, frase sugestiva o - al menos- marca de un producto o servicio en publicidad, etc.). Pero una buena composición (yuxtaposición selectiva de múltiples iconemas en un mismo icono) también puede lograr una reducción de la polisemia.

Los mensajes icónicos monosémicos se basan en la fuerza de la denotación. Significan exactamente lo que representan y nada más: para transponer la información al lenguaje verbal, basta generalmente nombrar los referentes indicados y precisar eventualmente sus relaciones espaciales. Cualquier interpretación de segundo nivel, como la búsqueda de connotaciones, queda claramente excluida de lo que pretende el autor, aunque el receptor permanece libre de buscarlas, en cuyo caso inventa un mensaje que no corresponde al acto sémico inductor. Esto es típico de los mensajes documentales.

Pero todo mensaje icónico, especialmente si es complejo (icono compuesto de varios iconemas), lleva - independientemente de un eventual texto adjunto- cierto grado de polisemia que, como se acaba de mencionar, siempre permite buscar connotaciones. Si el mensaje no es claramente documental, el autor debe haber tenido presente este hecho y es muy probable que las connotaciones (todas o parte) formen parte del mensaje, probablemente en forma latente.



Es por eso que, la primera operación efectivamente analítica que podemos realizar al enfrentar un mensaje pictórico consiste en describir el mensaje mediante el lenguaje verbal. Se realiza así la identificación de sus componentes utilizando indicando que pertenecen a otro código: transcodificación, operación que se parece mucho a la traducción (la cual se realiza entre códigos de una misma «familia», como son los códigos lingüísticos).

El proceso de transcodificación más simple se realiza confeccionado una lista de los iconemas: es el «registro denotativo» cuyos componentes básicos son:

- a. la lista de los referentes (si se trata de personas, se anota su identidad, actividad y actitud);
- b. la descripción, a modo de definición accidental, de los referentes desconocidos, recurriendo en último término a la descripción de las figuras geométricas o grafemas; Ej.: Especie de tarjeta rectangular impresa con líneas más claras que el fondo, que lleva pequeños paralelepípedos numerados. (Si el nombre aparece en un texto adjunto, la asociación aspecto-nombre-definición es lo que establece el recuerdo que facilita nuevas identificaciones posteriores).
- c. la designación verbal -cuando corresponda- de elementos incrustados que desempeñen un papel central (tal que el sentido del discurso icónico quedaría truncado sin ellos).

Los distintos iconemas que componen el icono cumplen en él diferentes funciones, como las funciones gramaticales de las palabras en la oración. No todos tienen la misma importancia y su presencia no es siempre indispensable, lo cual afecta evidentemente el sentido del conjunto y debe, por ello, ser dilucidado. Es, por lo tanto, una segunda etapa del análisis, aunque aún a nivel de registro denotativo. Dos factores al menos han de ser considerados aquí:

1. la importancia: son «principales» los iconemas que cumplen la función de sujeto (de qué se «habla») y «anexos» los que cumplen una función de predicado;
2. la necesidad: los iconemas principales son necesarios, pero no todos los anexos lo son (como en el caso de un edificio que aparece como fondo de una fotografía de un accidente, por ejemplo), lo cual ha de ser tomado en cuenta.

Se obtiene así una breve descripción, con elementos agrupados en tres categorías: principales, anexos necesarios y anexos irrelevantes. Sabemos «lo que se exhibe», pero no aparece así necesariamente el verdadero sentido del mensaje. Se ha de tomar en cuenta, aún, otro factor formalmente explícito pero que incide en forma menos precisa en la determinación del sentido general del icono.

1.8. Connotación

Debe iniciarse el análisis en forma similar al registro icónico denotado: anotar todos los iconemas que componen el o los iconos bajo estudio. Podrían generar dificultades los fenómenos de incrustación y yuxtaposición. Así, por ejemplo, ¿será necesario anotar los ojos, nariz y boca del personaje y hasta los cordones de sus zapatos?

El criterio a utilizar es el de idoneidad en relación a la función de significación. Se postula que todo iconema incrustante (e.d. que puede ser subdividido pero no es una subdivisión de otro) es de por sí idóneo. Pero sólo es idóneo un iconema incrustado cuya supresión o substitución afectaría singularmente la significación.

En el ejemplo adjunto (vid. Fig. 5), los ojos, nariz y boca de la modelo no son idóneos (podrían no ser visibles en razón de un cambio de posición) como tampoco los cordones de zapatos.

En algunos casos podrá permanecer la duda hasta el final del análisis, momento en que será conveniente revisar las distintas etapas avanzadas.

Para cada iconema será necesario definir, en seguida, los correspondientes interpretantes, o sea definir su significado a modo de resultado de una operación de intersección de unidades semánticas (conceptos) de mayor extensión. Para ello es fundamental buscar definiciones basadas en términos relacionados en series jerárquicas, evitando siempre términos complementarios («lo que no es») o referidos al «conjunto de descomposición» (partes o elementos en que puede ser desarticulado el objeto/referente).

Así, en un ejemplo, tendríamos:

«Mujer = ser humano/de género femenino/adulto» «Bikini = prenda de vestir/femenina/destinada a cubrir el sexo» «Zapatos = prendas de vestir/destinadas a los pies/ (masculinos en este caso)» Siendo además relevante la posición de la mujer, debe anotarse «mujer semi-recostada = en posición de descanso». Este último elemento, que surgió en el análisis del ejemplo (la posición, que es parte integrante del iconema «mujer»), hace ver la importancia de tomar en cuenta las funciones o propiedades de los objetos como también la finalidad de las acciones representadas. La definición de interpretantes debe por lo tanto complementarse mediante la observación y el registro de dichas funciones, propiedades o finalidades. En este caso, anotaremos:

Posición = descanso
Zapato = protección (del pie)
Bikini = protección (del sexo); exhibición (resto del cuerpo);
descanso (en sentido amplio, que incluiría «tomar el sol»)

Fig. 5. Aviso publicitario «Roland»



Salta a la vista que parte de la explicitación, aquí, permanece en cierto modo subjetiva. Ello es en gran parte inevitable. Sin embargo, de nuevo, el criterio de idoneidad - en función del sentido del conjunto del mensaje- es nuevamente una guía que permite evitar inclusiones irrelevantes. Por idoneidad preferimos «descanso» como una función del bikini en vez de «tomar el sol» (que no parece venir al caso, de acuerdo al conjunto).

El buen criterio del analista y su dominio de la semántica son fundamentales. Así, en el ejemplo, no hay exclusión absoluta entre «Bikini» o «Zapato» y «Ser humano» aunque sean de diferente naturaleza: ambas prendas son utilizadas por «el hombre» (genérico), por lo cual no hay exclusión en la tabla. Las celdas que aún quedarán en blanco son las que indican posibles asociaciones libres en el marco del contenido latente, que serán función:



- a. de la polisemia,
- b. de la influencia de los interpretantes sobre iconemas adjuntos (además de los «propios»),
- c. del mecanismo de la connotación.

Constituyen «bases de connotación» los interpretantes de elementos anexos que pueden ser «proyectados» sobre el objeto principal (como las celdas en blanco en la columna «zapatos» en el ejemplo). Así, en el ejemplo, es posible que el emisor deseara además de «exhibir zapatos» (lo cual es bastante obvio), sugerir que facilitan un mayor «descanso de los pies».

Resulta muy útil, en complementación de lo anterior, considerar cómo ciertas «escenificaciones» de un objeto, o sea la representación de referentes anexos tendientes a situarlo en un determinado contexto, puede ayudar a precisar cierto tipo de connotaciones. Ha sido el mérito de Miguel de Moragas poner en evidencia este fenómeno. En el siguiente cuadro se presenta una lista de operaciones de escenificación directamente inspirada en la exposición de M. de Moragas. (vid tabla de escenificación connotativa) ¹⁷

capítulo 1

la percepción y la comunicación



Variable	Alternativas
Situación del objeto El espacio o lugar es:	Identificable / No-identificable Ficticio / Representativo Interior / Exterior Ciudad / Campo, etc.
Uso del objeto y relaciones sociales implicadas:	Representación de un grupo (familiar/laboral/vecinal...) Representación / madre-hija / hermano-hermana / marido-suegra, etc.)
Intervención del objeto en el tiempo social (el objeto sirve para:)	Trabajo (escolar/oficina/fábrica...) Ocio (vacaciones/salidas...) Hogar (reposo/higiene/comidas/trabajo doméstico...)
Adjetivación del objeto (como aparece calificado)	Sexual, maternal, alimenticio, competitivo, prestigioso, agresivo, ...
Transformación "fílmica" del objeto	Características "mágico- fílmicas"(cambios de tamaño, velocidad o forma, etc.) Características vitales humanas aplicadas a objetos inanimados (voz, movimiento, etc.)
Transformaciones retóricas de componentes o de relaciones entre estos	Unión, supresión, substitución, cambio Relaciones de identidad, semejanza, diferencia, oposición, falsa homología, incrustación

Table 4. Escenificación Connotativa



1.8.1. El factor emocional

Los mensajes icónicos movilizan los sentimientos, mucho más que los verbales. Pasar por alto esta realidad podría llevar a errar la evaluación crítica de tales mensajes. Y aunque el contenido emocional se acerca más a la connotación que a la denotación -por lo cual nos referimos a él aquí- debe más bien ser considerado como anterior a ambos, en términos de la influencia que puede ejercer, y como colateral en términos del aporte al sentido total. Los pasos que siguen ofrecen un método tendiente a desarrollar la habilidad de elucidación emocional.

Para registrar adecuadamente las emociones que sugiere un icono, se sugiere borrar inicialmente de la mente los objetos representados y considerar solamente las manchas de colores, los contrastes, las grandes líneas, para tratar de percibir solamente la configuración y el «ambiente» sugerido. Luego ha de preguntarse el analista qué reacción personal, qué sentimiento surge ante tal contemplación. No importa que no pueda describir inicialmente estos sentimientos más que en términos de gusto o disgusto, pero sí debe tratar posteriormente de precisar si se trata de alegría o tristeza, seguridad o miedo, paz o agresividad, etc. , lo cual se podrá ir precisando tomando más directamente en cuenta el reconocimiento de los iconemas. Para facilitar esta toma de conciencia, se ha elaborado una pauta con un sistema bipolar inspirado en el diferenciador semántico,



en que conviene anotar al menos una de tres posiciones en cada eje: a la izquierda o a la derecha si la emoción indicada es reconocida, al centro si no se percibe definitivamente ninguna de las dos alternativas (ver «Diferenciador de emociones» a continuación). Después de marcar estas posiciones en cada línea, conviene unir las todas trazando segmentos de rectas. Se formará así un gráfico que ayudará a descubrir -al compararlo con el gráfico formado por otra persona o con el que proceda de otro icono de similar temática- cuán diferente puede ser la reacción frente a varios mensajes icónicos.

1.8.2. Influencia de la configuración de elementos

Se ha mencionado que la imagen usa principalmente la configuración (o sea, el modo de ubicar los componentes siguiendo ciertas líneas) -y también los colores- para sugerir sentimientos. Considerando la configuración como un conjunto de ejes, podemos eventualmente descubrir el uso preferencial de ciertas orientaciones de dichos ejes, las cuales llevan una carga emocional típica conocida:

- - Ejes horizontales: Sugieren paz y tranquilidad
- - Ejes verticales: Separan o indican, elevan o hunden (según el ángulo aparente de la mirada)
- - Ejes oblicuos: Perturban, mueven, empujan o sostienen. Sugieren entusiasmo, anhelo, agresión o desesperación.
- - Ejes curvos: Sugieren alegría, suavidad, alianza.

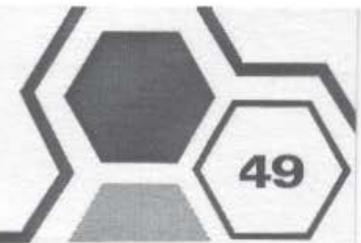
Estas líneas pueden ser reforzadas si el ángulo de visión deja de ser la posición ordinaria de los ojos mirando horizontalmente hacia el frente. Así, por ejemplo, si se adopta un ángulo de abajo hacia arriba, se amplifican las líneas verticales y se invita a la «elevación», si se adopta la perspectiva opuesta (de arriba hacia abajo), se «aplasta» el objeto representado.

1.8.3. Influencia de los colores

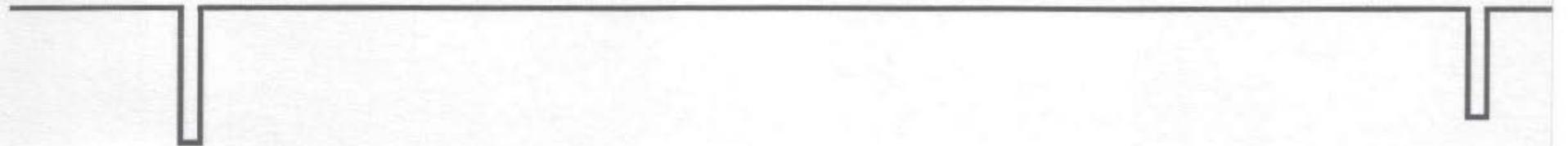
- - El blanco y negro -en ausencia de color- representa tradicionalmente la lucha de la vida y de la muerte. (Una imagen oscura tenderá a proyectar una impresión pesimista, mientras una gran claridad tenderá a proyectar libertad u optimismo). El blanco sugiere inocencia y el negro maldad.
- - El amarillo intenso (oro), asociado a la luz, indica intuición o iniciación (fe); de color pálido sugiere traición o envidia.
- - El azul es el color de la sabiduría, profundidad, verdad; es tranquilizador.

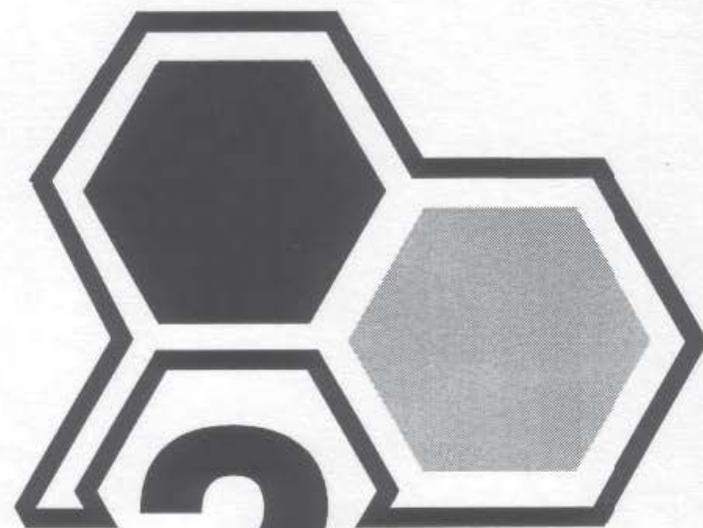
capítulo 1

la percepción y la comunicación



- - El rojo se asocia a la sangre y al fuego, es el color de la vitalidad, la violencia y la pasión.
- - El verde se asocia a la vida vegetal y a la esperanza.
- - El morado sugiere lucidez, meditación, reflexión.





capítulo 2

**Dirección General de Radio,
Televisión y Cinematografía**



El día 6 de julio de 1977, fue creada la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), mediante la expedición del Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación (SEGOB) de esa fecha. Siendo el objetivo primordial de RTC, el cual sigue vigente, es desde aquel entonces, desempeñar las facultades es en materia de radio, televisión y cinematografía que diversas leyes, reglamentos y ordenamientos competen a la SEGOB.

2.1. Antecedentes históricos

En sus inicios RTC tenía a cargo las disposiciones programáticas, de coordinación y evaluación correspondientes a los institutos de Cine, Radio y Televisión, así como atender la operación de la Cineteca Nacional y el Registro Público Cinematográfico. De igual manera se encargaba de planear y dirigir los servicios de la televisión rural, intervención en la radiodifusora Radio México y coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, a través de los años, ha tenido cambios en cuanto a su estructura y operación; debido a las modificaciones realizadas al reglamento interno correspondiente a 1977. De tal forma que se han expedido otros tres reglamentos: el del 27 de agosto de

1985; el del 13 de febrero de 1989; el del 31 de agosto de 1998, el actualmente usado.

El Reglamento de 1985 busca una adecuación al orden jurídico nacional, resaltando que, para poder operar, con su concesión correspondiente, estaciones de radio y televisión era necesaria la opinión de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, así como también para su renovación, de acuerdo con la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Se atendió el surgimiento de nuevas tecnologías, debido a su facultad de autorizar el contenido de las señales distribuidas, incluyéndose ahora los sistemas de televisión por cable, vía satélite o de emisiones distribuidas a través de cualquier medio físico.

En tanto al Reglamento de 1989 se le atribuyen mas funciones de las que se destacan; la distribución de tiempos que corresponden a cada Estado, hablando de señales de radio y televisión; el encadenamiento de las estaciones de radio y televisión; la transmisión y producción de La Hora Nacional; el cumplimiento de las leyes en materia de radio, televisión y cinematografía; la autorización para la transmisión de programas de radio y televisión, además de la distribución, comercialización y exhibición pública de películas producidas en el país como en el extranjero y su debida clasificación de acuerdo con las normas aplicables en la materia.

Por su parte, el Reglamento de 1998 habla sobre las atribuciones arriba mencionadas. Con sólo algunas actualizaciones a

diversas fracciones que se adecuaron en base a las nuevas tecnologías existentes.

Actualmente, RTC es una institución en pleno proceso de modernización, la cual cuenta con la madurez y experiencia para adecuarse a los cambios tecnológicos y al acelerado desarrollo de los medios de comunicación, es pues un organismo, que, conforme pasa el tiempo, cada vez tienen mayor influencia en nuestra vida cotidiana.

2.2. Legislación Cinematográfica y Clasificación

Para la reglamentación y acatamiento a las disposiciones , con respecto a la regulación de los criterios de clasificación de películas, existe el Reglamento de la Ley federal de Cinematografía.

El contenido de este ordenamiento es de orden público e interés social, con aplicación para toda la República Mexicana. Tiene por objetivo reglamentar con lo respectivo a la Ley Federal de Cinematografía. Reglamenta, además, la producción, distribución, comercialización y exhibición de películas y videogramas. Y también forma y desarrolla la industria cinematográfica nacional.

Estas disposiciones son específicamente aplicadas por la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Educación Pública, según sea el caso.

Principalmente en el Reglamento se menciona a la SEGOB, con la finalidad de que ésta ejecute las atribuciones que le confieren a la Ley Federal de Cinematografía por medio de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Entre las principales facultades de la dependencia están las siguientes:

- «Clasificar las películas nacionales y extranjeras de cualquier formato, medio o soporte que se pretendan distribuir, comercializar o exhibir públicamente en territorio nacional;
- Autorizar la distribución, exhibición o comercialización de películas en los términos de la Ley y del Reglamento;
- Clasificar y autorizar los avances publicitarios de películas en salas cinematográficas, o a través de cualquier forma o medio, en los términos del Reglamento;

- Expedir los certificados de origen de las películas nacionales para uso comercial, experimental o artístico, en cualquier formato o modalidad, producidas en el país o en el extranjero, así como en material fílmico generado en coproducción con otros países, en territorio nacional o en el extranjero;
- Aplicar sanciones que correspondan por las infracciones previstas en la Ley y en el Reglamento de la Ley;
- Hacer del conocimiento del Ministerio Público federal todos aquellos actos que se consideren como delito, en los términos de la Ley y demás disposiciones aplicables en la materia;
- Realizar visitas de verificación en salas cinematográficas, videosalas o espacios dedicados a la exhibición pública de películas, así como a los establecimientos dedicados a la comercialización de películas;
- Enviar a la Cineteca la copia nueva de la película que aporten los productores o distribuidores, salvo lo dispuesto en tratados o acuerdos internacionales,

así como en el segundo párrafo del artículo 39 de la Ley;

- Editar las publicaciones y revistas de su competencia y
- Las demás que le concedan la Ley, el reglamento y otras disposiciones legales aplicables en la materia.»¹

También aborda la producción cinematográfica ², clasifica las películas en sus diferentes modalidades para lo que se toma en cuenta el tiempo de duración de una película de principio a fin. De tal forma que las cintas se tipifican de la siguiente manera:

- Largometraje: películas cuya duración sea de 60 minutos o más.
- Mediometrage: películas que sobrepasan los 30 minutos mas no superan los 60 minutos de duración.
- Cortometraje: películas cuya duración no sobrepasa los 30 minutos.

El Reglamento menciona, para proteger a los realizadores de las películas que no sean nacionales o que se realizan bajo un coproducción en donde el Gobierno Mexicano no pueda

¹ Segob. Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, Diario Oficial de la Federación, 29 de marzo de 2001, p. 14

² «Proceso en el que se conjugan la creación y realización cinematográficas, así como los recursos humanos, materiales y financieros necesarios para la elaboración de una película». Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, Diario Oficial de la Federación, 29 de marzo de 2001.



intervenir de acuerdo a un convenio, que se deben considerar los siguientes apartados para un contrato de coproducción:

1. Título de la película en coproducción
2. Nombre, denominación o razón social y nacionalidad de los productores y de los autores de la obra cinematográfica, así como del director realizador
3. Argumento y guión definitivo de la película
4. Una cláusula donde se compruebe la adquisición de los derechos de autor, y en su caso la licencia correspondiente
5. El monto de las aportaciones de cada una de las partes y el desglose de las mismas.
6. Presupuesto total de la producción.
7. Una cláusula con términos para el reparto de ingresos que genere la película.
8. Cuando la película sea exhibida deberán aparecer los créditos correspondientes, así como el nombre del país de origen sin afectar a las demás partes de la coproducción.
9. Para efecto de concurso deberá ostentar la nacionalidad de los coproductores.

10. Deberá contener una cláusula para garantizar el término de la película.

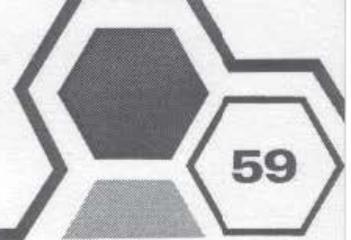
Otro punto que se destaca, es el reporte anual que deben elaborar los productores nacionales que realicen películas en territorio nacional o en el extranjero; así mismo los productores extranjeros que realicen películas en territorio nacional.

Por otro lado, abordando el aspecto de la clasificación de películas, el Reglamento indica que ningún filme deberá ser distribuido, comercializado y exhibido al público sin su clasificación correspondiente; la cual sea determinada por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. «La autorización y clasificación son de orden federal, por lo que no se requerirá autorización de otras autoridades o instituciones estatales o municipales, y tendrá una vigencia indefinida»³.

Así, todos los trámites que corresponden a permisos y clasificación deberán ser tratados directamente en dicha dependencia a solicitud del titular de los derechos de la película.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía como encargada de analizar y clasificar las películas, dispone de un personal encargado de efectuar la labor; el cual delibera la clasificación tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

³ Op. Cit p. 17



- «AA. Películas para todo público que tenga además atractivo infantil y sean comprensibles para niños menores de siete años
- A. Películas para todo público
- B. Películas para adolescentes de doce años en adelante
- C. Películas para adultos de dieciocho años en adelante
- D. Películas para adultos, con sexo explícito, lenguaje procaz, o alto grado de violencia»⁴.

Se consideran de carácter informativo aquellas películas de clasificación «AA», «A» y «B», y de restricción las «C» y «D».

Sobre la nueva clasificación B15, existe un apartado referente a la clasificación «B», en la cual la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía puede insertar la leyenda «No recomendada para menores de 15 años».⁵ Considerándose el filme de carácter informativo.

En cuanto a la exhibición de las películas, éstas deberán ser

⁴ Ibid. p. 22

⁵ Ibid. P. 25



colocadas en un lugar visible de la taquilla y en las marquesinas incluir el tipo de clasificación que se le haya otorgado. Más aún cuando las películas a exhibir son de clasificación C y D. Se adjuntará un anuncio explícito sobre el contenido y el tipo de personas que pueden verla.

La publicidad o llamados «cortos» que se incluyen dentro de la cinta cinematográfica a exhibirse deberá ser del mismo tipo de clasificación o según la clasificación que le sigue tomando en cuenta el orden alfabético.

Por su parte, el exhibidor debe presentar la película sin «cortos» o intermedios, ya que atentan con la continuidad de la temática. Exceptuando aquellos filmes que ya cuenten con un intermedio o que tengan una duración de más de 150 minutos. De la misma manera, el exhibidor está obligado a informar la temática de la cinta al público antes de entrar a la sala.

«La cartelera cinematográfica en los medios impresos deberá contener por lo menos:

- El título original de la película y aquel con el que se va a exhibir
- La clasificación de la película
- El número de autorización «.⁶

Se menciona también que la película debe ser presentada en

⁶ Ibid. P. 36

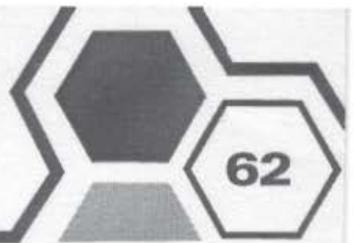


su idioma original con su debido subtítulo, en caso de ser necesaria.

Para la comercialización de las películas es necesario, al igual que para su exhibición, realizar trámites para su clasificación y autorización en la Dirección General de radio, Televisión y Cinematografía.

Según la dependencia señalada arriba, toda película para comercializarse, bajo cualquier soporte, deberá tener impreso o en su caso en etiquetas autoadheribles en la caja o cubierta los siguientes datos:

- Clasificación y los elementos de descripción
- Número de autorización otorgado por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, junto con el logotipo de ésta.
- Advertencia de derechos reservados y su sanción por cualquier violación a lo dispuesto en la Ley.
- En el caso de las películas con clasificación «D», se debe destacar con letra dos puntos menor a la del título en español la leyenda: «Prohibida su venta a menores de 18 años» con letras mayúsculas; o a su vez la leyenda «Esta película



muestra sexo explícito, lenguaje procaz, alto grado de violencia o presencia manifiesta de drogas» dependiendo el caso.

- Deberá contener la ficha técnica de la película.

Pero además de incluir una leyenda de restricción las películas de clasificación «D», no deben ser exhibidas en lugares públicos o en espacios abierto. Solo en lugares preestablecidos y que concedan acceso exclusivamente personas adultas con previa identificación.

2.3. Criterios de Clasificación

Corresponde a la Secretaría de Gobernación, por medio de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía, clasificar películas nacionales y extranjeras que se pretenden distribuir, comercializar, incluyendo su venta o renta, o exhibir públicamente en el territorio nacional, a través de cualquier formato, medio o soporte.

Mediante el acuerdo a la Ley Federal de Cinematografía y su Reglamento, compete a la Secretaría de Gobernación la expedición y publicación en el Diario Oficial de la Federación los criterios para la clasificación de películas cinematográficas.

Intervienen como sustento para los criterios de clasificación de películas cinematográficas la Ley para la Protección de los Derechos de los Niños Niñas y Adolescentes; el Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño en cuanto a la venta de estos, la prostitución infantil y la utilización de infantes en la pornografía; la Convención sobre los Derechos del Niño y la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Los criterios tienen el objetivo de proporcionar certeza jurídica y transparencia, respecto a los parámetros para la clasificación de cintas cinematográficas; así como informar a la comunidad cinematográfica y al público en general de los mismos.

Respecto al acuerdo mediante el cual se expiden los criterios para la clasificación de películas cinematográficas, cabe señalar que deberán ser observados por el personal asignado de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

2.3.1. Criterios Generales:

1. En la actualidad la práctica de clasificación de obras cinematográficas es respetuosa de la libertad de expresión de los creadores. Los criterios permiten a RTC realizar la tarea sin hacer juicio crítico alguno sobre aspectos estéticos, técnicos o ideológicos de las obras cinematográficas, tomando en cuenta el tema como su

tratamiento. Las discrepancias en cuanto al tratamiento de un mismo tema puede alterar significativamente el sentido de cada obra y, por tanto, su clasificación. Para la clasificación no se considerará una escena en particular, a menos que tenga un impacto específico y que por consecuencia afecte al desarrollo de los menores de edad, sino a la película en su conjunto teniendo como referencia el contexto de la obra.

2. Los contenidos analizados con especial cuidado son aquellos que los textos jurídicos consideren que no son aptos de ser vistos por la población menor de 18 años de edad, debido a que pueden afectar a su desarrollo pleno e integral, violando considerablemente con ello sus derechos. Ya que el cine no tiene como primordial objetivo ser un material didáctico, los niños y los adolescentes pueden resultar influidos por sus propuestas valorativas o críticas. El hecho de que exista una institución que protege los derechos humanos de los menores de edad no significa de ninguna manera un acto de censura. Ahora bien, los mayores de edad, de acuerdo con la Constitución y la Ley federal de Cinematografía, tienen libertad para el acceso a todo tipo de películas.
3. Sin dejar de lado la función de los valores que se inculcan en la familia, los padres necesitan la información suficiente y apropiada para el desempeño de su papel en la crianza



del menor de edad. La clasificación de películas tiene, entre otros, ese objetivo, informar al público en general. Es por eso que se procura a que el menor de edad no se exponga a ser influido y/o afectado en su desarrollo integral mediante una obra, hasta que éste tenga las condiciones suficientes como para formarse un juicio propio.

4. El niño tiene derecho a un nivel de vida adecuado para su desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social, así como a estar preparado para asumir una vida responsable, con el espíritu de comprensión, paz, tolerancia, igualdad de sexos y amistad entre todos los pueblos, grupos étnicos y religiosos, lo cual implica respeto a los derechos humanos, a su propia identidad personal y cultural en cuanto a valores y tradiciones, y de las civilizaciones distintas a la suya, respeto por el medio ambiente y protegerlo de la drogadicción u otro tipo de condiciones.
5. En el tratamiento del tema se considera el contexto, el grado de horror (no alusivo a película de terror), el impacto de montaje, el encuadre, los efectos y la sonorización.
6. «Para efectos de estos criterios, se entenderá por:
 - a) Horror: sentimiento de repulsión, angustia o temor causado por una incongruencia significativa en la proporción de un hecho o



situación, respecto de lo natural o regular.

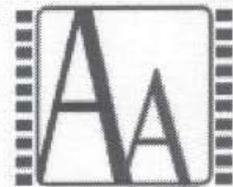
- b) Procaz: desvergonzado, indigno, grosero, bajo o vil.
- c) Sexo sugerido: conducta sexual insinuada en la narrativa, mas no manifiesta en la película.
- d) Sexo implícito: conducta sexual manifiesta, mas no ilustrada en las imágenes de la película.
- e) Sexo explícito: conducta sexual manifiesta e ilustrada en las imágenes de la película.»⁷

2.3.2. Criterios Específicos

AA, Comprensible para niños menores de 7 años, ícono actual. (Fig. 6)

Clasificación de carácter informativo.

Indica que es una película para todo público, pero particularmente atractiva y comprensible para niños menores de 7 años de edad.



⁷ «Acuerdo mediante el cual se expiden los criterios de clasificación de películas cinematográficas». Diario Oficial de la Federación, 4 de abril de 2002.

Consideraciones:

En los menores de 7 años de edad, la capacidad de representación simbólica y el lenguaje son limitados y poco organizados, y su identidad personal y cultural no están definidas; lo cual no les permite distinguir claramente entre la fantasía y la realidad. Mucho menos una imagen realista mezclada con la fantasía.

Criterios:

- El contenido no provoca desequilibrio en el desarrollo integral de los menores de 7 años.
- La narrativa es de fácil comprensión y no degrada los valores humanos.
- En el sentido general de la obra no se humilla a ningún grupo o individuo.
- No hay horror en el tratamiento de los temas.

A, para todo público, ícono actual. (Fig. 7)

Clasificación de carácter informativo

Indica que es una película para todo público no necesariamente de interés para niños menores de 7 años, pero apta para ser vista por menores de 12 años.



Consideraciones:

Se toma en cuenta que en los menores de 12 años su capacidad de representación simbólica y de lenguaje, aunque están desarrollados, la identidad personal y cultural están en proceso de formación. Es por eso que no han desarrollado un juicio que siempre les permita distinguir entre lo positivo y lo negativo, y/ o entre lo verdadero y lo falso.

Criterios:

- El criterio no debe confundir, influir o afectar el desarrollo integral de los menores de 12 años.
- La narrativa tiene cierto grado de complejidad.
- No se degradan valores humanos.
- No se humilla o se denigra a grupos o individuos.
- No hay horror en el tratamiento de los temas.
- Cuando hay violencia, es con un grado mínimo. No se detalla, no es intensa, ni se alienta.
- No hay escenas sexuales, ni eróticas. Los besos y abrazos se dan de manera afectiva.
- Puede haber algún desnudo, pero no en un contexto erótico ni humillante. No es frecuente, es breve. No es detallado ni exhibe genitales de los actores.
- No hay consumo de estupefacientes o sustancias psicotrópicas.



- El lenguaje puede incluir un mínimo de palabras y expresiones procaces.

B, para adolescentes de 12 años en adelante, ícono actual.
(Fig. 8)



Clasificación de carácter informativo.

Indica que la película es apta para mayores de 12 años de edad. Sugiere que los padres tomen en cuenta esta clasificación.

Consideraciones:

En los mayores de 12 años, menores de 18, la dimensión afectiva, social, intelectual y física continúa en desarrollo, por lo que la identidad personal y el juicio crítico se encuentran en una etapa de formación. Están conscientes de que una película es una fantasía y no es real, razón por la que están mejor preparados para comprender obras más complejas y dramáticas.

Criterios:

- Es probable que el contenido confunda, influya o afecte el desarrollo integral de los menores de 12 años.
- La narrativa puede ser compleja o tener escenas que

- requieran de cierto juicio.
- La película permite que el espectador distinga el carácter de los personajes, sus acciones y sus consecuencias.
 - Pueden contener un mínimo de horror y secuencias de violencia por un motivo específico. No es extrema ni detallada. No se vincula con conductas sexuales, señala las consecuencias negativas de la violencia.
 - Las escenas sexuales son sugeridas y en un contexto no degradante.
 - La desnudez no es en un contexto erótico ni humillante. No es frecuente, es breve, sin detalle ni acercamiento a los genitales de los actores.
 - Los temas relacionados con estupefacientes o sustancias psicotrópicas se tratan sin exhibir su consumo.
 - Cuando se abarca el tema de las adicciones se señalan sus consecuencias negativas.
 - El lenguaje puede incluir palabras y expresiones procaces, sin llegar a constituir violencia verbal extrema.

B 15, B no recomendada para menores de 15 años, ícono actual. (Fig. 9)

Modalidad de clasificación «B», de carácter informativo.

Tiene fundamento en el tercer párrafo del artículo 22 del Reglamento de la Ley Federal Cinematográfica.⁸ Invita a que



⁸ «En el caso de las películas a las que corresponda la clasificación B, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía podrá disponer que se añada a dicha clasificación la leyenda - No recomendada para menores de 15 años -, la cual tendrá un carácter estrictamente informativo», Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, Diario Oficial de la Federación, 29 de marzo de 2001.



los padres acompañen a sus hijos, ya que es una película no recomendable para menores de 15 años de edad.

Consideraciones:

Los mayores de 15 años de edad, menores de 18, viven el periodo de transición a la vida adulta y usualmente son más independientes. Tienen un mayor nivel de discernimiento y conciencia de las consecuencias de sus acciones.

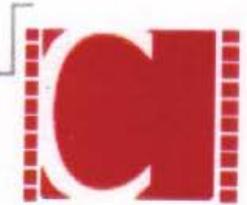
Criterios:

- Es probable que el contenido confunda, influya o afecte el desarrollo integral de los menores de 15 años.
- La narrativa puede ser muy compleja o que requieran un cierto nivel de juicio.
- Se desarrolla cualquier tema o conducta problemática, con escenas más evidentes a la clasificación anterior.
- La película permite al espectador distinguir el carácter de los personajes, sus acciones y consecuencias.
- Puede contener mayor grado de horror sin ser extremo.
- La violencia no es extrema y puede estar relacionada con conductas sexuales sugeridas, señalando sus consecuencias negativas.
- Puede haber erotismo y escenas sexuales implícitas, en un contexto no degradante.



- Las escenas sexuales no son frecuentes y son breves.
 - Cuando se presenta desnudez, es esporádica, sin acercamiento a los genitales de los actores y en un contexto no humillante.
 - Puede haber adicciones y consumo de drogas, pero es mínimo sin alentarlos, o se desalienta.
- El lenguaje puede incluir palabras y expresiones procaces.

C, para adultos de 18 años en adelante, ícono actual.
(Fig. 10)



Clasificación de carácter restrictivo

Indica que prohíbe la entrada a menores de 18 años.

Consideraciones:

Una persona de 18 años de edad o más tiene plena capacidad de discernimiento y es consciente de sus acciones y consecuencias.

Criterios:

- La narración de hechos o situaciones es detallada.
- El tratamiento del tema o contenido requiere un mayor nivel de juicio.
- Puede contener horror detallado

- Alto grado de violencia o violencia cruel, conductas sexuales explícitas, adicciones y consumo de drogas.
- El lenguaje es el necesario para cumplir los propósitos narrativos.

D, películas para adultos, ícono actual. (Fig. 11)

Clasificación de carácter restrictivo.

Indica que es una película exclusivamente para adultos.

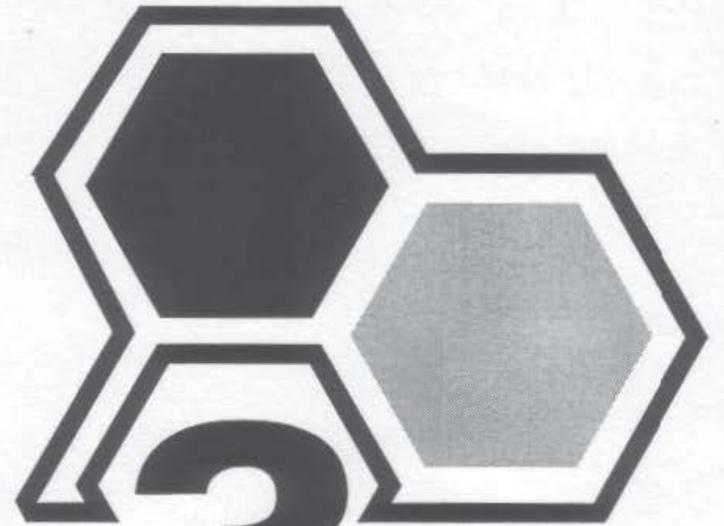


Consideraciones:

Una persona de 18 años de edad o más tiene plena capacidad de discernimiento y es consciente de sus acciones y consecuencias.

Criterio:

- Tiene como contenido dominante o único, el sexo explícito.
- Lenguaje procaz.
- Alto grado de violencia.



capítulo 3
desarrollo del diseño

3.1. Metodología para el diseño

La metodología a utilizar para este proyecto, es la de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco (UAM-Azcapotzalco). Esta se escogió debido a que se acopla al tipo de investigación que se ha llevado a cabo, hasta el momento.

El modelo de investigación desarrollado por la UAM se compone de cinco fases las cuales pueden ser desarrolladas de manera muy sencilla y flexible ya que permite darle cierta evolución por cada aportación al mismo. La secuencia del proceso debe considerar la determinación del problema y sus alternativas de solución y realización material, estos pasos se expresan en el siguiente esquema:

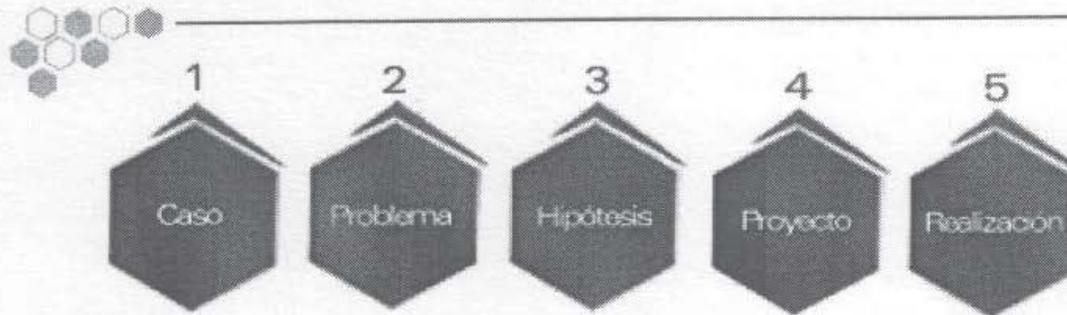
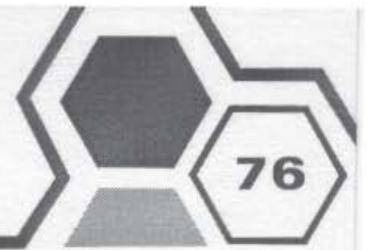


Fig. 12. Esquema de la metodología para la investigación de la UAM Azcapotzalco.



Caso: Hoy en día, el lenguaje visual es un lenguaje, quizás más limitado, pero sin duda alguna más directo. Un ejemplo evidente y como tema principal se halla en el cine concretamente, sobre el contenido de las películas, en donde no son necesarias las palabras, si las imágenes narran bien una historia.

Si se puede afirmar que todo el mundo recibe continuamente comunicaciones visuales de los que pueden extraerse consideraciones y por tanto conocimientos sin utilizar las palabras, entonces, es necesario en esta ocasión desarrollar un icono que refiera concretamente al contenido de la película, haciéndole entender al espectador de manera clara y concisa el mensaje del icono. Y es así como surge la educación e influencia sobre el público en general.

Problema: la necesidad de unificar, innovar e implementar un icono definitivo que distinga a cada clasificación. Además de la falta de conciencia sobre los daños que puede ocasionar el ver una película no apta para determinado sector de la población, puede ocasionar daños sobre la percepción de la realidad en el individuo afectado.

Además del desconocimiento de la nueva clasificación B15, que es preciso quede identificado para distinguir claramente de la clasificación B. Nos lleva a desarrollar una iconografía renovada para la clasificación de películas



Hipótesis: Para satisfacer las necesidades anteriormente mencionadas, es necesario invitar al espectador a conocer los parámetros sobre los cuales se clasifica una película por medio de un icono que determine a que sector del auditorio esta siendo dirigido, de tal manera que se le estará advirtiendo o anticipando al público sobre lo que va a recibir como comunicación directa, por medio de los iconos de clasificación.

Las alternativas presentadas, son producto del análisis de los antecedentes otorgados para la realización del ícono, en donde los parámetros a considerar son las relaciones entre tipografía; clara y legible, el color; en donde se deben tomar en cuenta elementos gráficos relacionados con la cinematografía como son: la cinta de video, el proyector de películas, la pantalla cinematográfica, la tipografía de clasificación, los colores que representa cada una de éstas letras y las formas o líneas que acompañen a la construcción del ícono.

A continuación se muestra el proceso de bocetaje y las características principales de cada uno.

En éste primer intento de iconografía (vid. fig. 13. boceto 1) se pretende rescatar la tipografía como elemento principal, aunado a la forma circular, que en señalética, se refiere a lo informativo. Como elemento adicional se encuentra una línea seccionada dispuesta de forma horizontal, que representa el borde de una película de 8mm, ésto con el objetivo de dividir en dos partes el

ícono para simular el negativo de una cinta reafirmando con los colores blanco y negro para darle un mayor énfasis.



Fig. 13. Boceto 1

En este boceto (vid. fig. 14. boceto 2), se trató de que la tipografía fuese el elemento principal para una mejor lectura del ícono, utilizando las líneas horizontales y diagonales que cruzan entre sí, para dar la forma de la letra «A». La forma envolvente para este ícono es un círculo, lo cual provoca un mayor impacto y énfasis, además de que hace un buen contraste con las líneas de la tipografía, se puede decir que hay armonía y dinamismo en este boceto.

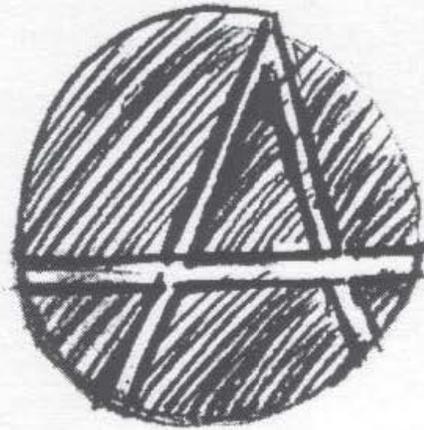
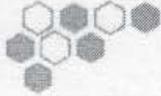


Fig. 14. Boceto 2

Buscando nuevas formas para complementar a la tipografía, en éste boceto se utiliza las formas onduladas que remiten a la pasividad y sirven como soporte para la colocación de la tipografía. Si bien, el ícono es atractivo, es mas limpio en los trazos, tiene armonia y movimiento, no provoca un gran impacto cuando se hace lectura de éste. (vid. fig. 15. boceto 3).

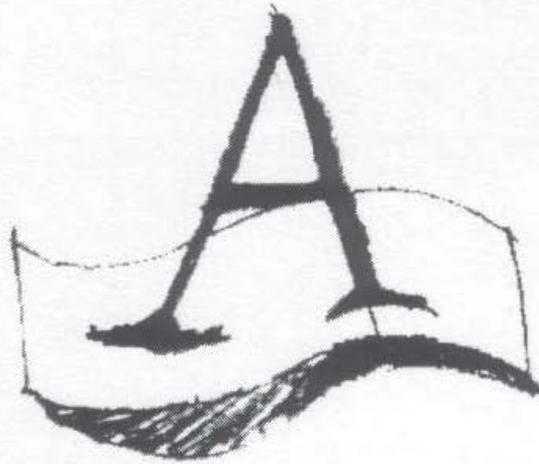


Fig. 15. Boceto 3

Retomando la idea principal, que es la de reflejar en el ícono los conceptos visuales de lo que representa la cinematografía, tenemos el siguiente boceto, en donde se pretende abstraer la imagen de un fragmento (o un cuadro) de una cinta de video, dándole mayor énfasis en el contraste de colores para remitir más al negativo de una cinta. La línea superior interseccionada le da mayor movimiento al ícono y resulta más atractivo a la vista. Para una mejor lectura de la tipografía se dispone de una letra sencilla tipo «arial» que le da más presencia y sobriedad al diseño. (vid. fig. 16. boceto 4)

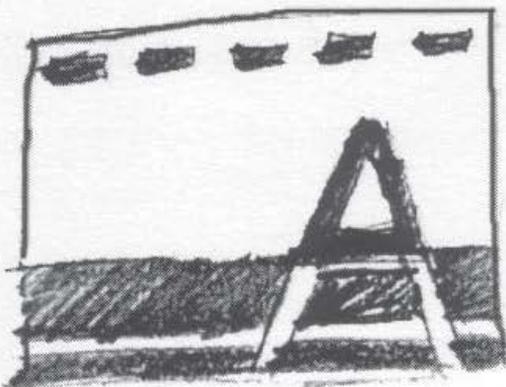


Fig. 16. Boceto 4

Por último, tenemos el siguiente boceto, en donde se nota una evolución en las formas que le dan mayor dinamismo e impacto. Se tienen dispuestos en éste ícono las líneas diagonales como elemento principal del diseño y son las líneas seccionadas las que le dan el dinamismo al ícono, movimiento y ritmo. La forma que envuelve al ícono remite a una indicación muy clara «la flecha» omnidireccional ya que puede tener tres puntos de referencia; indicación superior, lateral derecha e inferior izquierda. Sin duda son elementos suficientes para romper con el esquema y darle un mayor impacto al ícono.

Es por eso que, el boceto número 5 (Fig. 17.) , ha sido elegido por RTC para someterlo al desarrollo final del rediseño de iconografía, ya que cuenta con la sobriedad y legibilidad suficientes que hacen reconocible y entendible la información que se quiere dar a conocer.

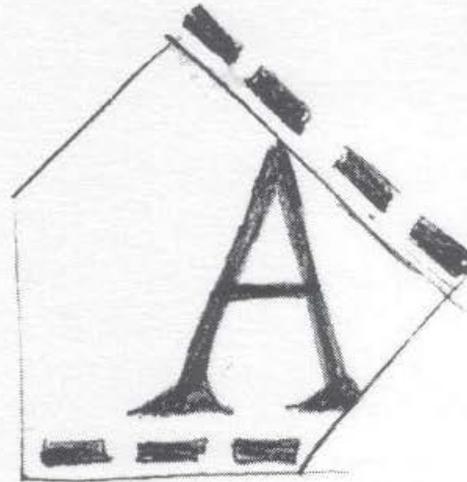
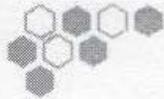


Fig. 17. Boceto 5

Proyecto: una vez realizadas y analizadas detenidamente cada una de las propuestas, en conjunto con los objetivos proyectados; tenemos como resultado un icono que comparte todas aquellas ideas que en un principio se estipularon para la creación del icono.



Por la parte semiótica; se concuerda según la tabla de Villafañe en el grado 3 de iconicidad como esquemas motivados, ya que todas las características sensibles fueron abstraídas de los elementos a las que se hace referencia

El modelo a materializar es sin duda una mejor alternativa de icono para la clasificación de películas. En comparación con los modelos anteriores (vid. fig. 18. Evolución del Icono pag. 84), se tiene como resultado, un icono moderno y atractivo a la vista para generar retención permanente en el espectador.

Realización: ahora con la selección del icono se desarrolla la elección de las técnicas a implementarse que darán como resultado la mejor opción visual como producto final. Además se incluye claramente el proceso de desarrollo que dió pauta para el surgimiento del ícono.

Se debe comenzar por el empleo de una correcta retícula, que permitirá una buena distribución de los elementos incorporados en el ícono seleccionado, brindándole equilibrio, ritmo, modulación y una perfecta interacción entre éstos mismos.

En la estructura elaborada se destacan las líneas verticales, horizontales y diagonales, estas últimas para darle un mayor



énfasis al diseño sugerente a una indicación directa. (vid. fig. 19. esquema de reticulación, pag. 85)

Un elemento determinante para el diseño, es la dimensiones del mismo: 10mm de ancho x 10 mm de altura

Seguido de esta etapa de reticulación, se pasa a la elección de la tipografía para su incorporación en el esquema debidamente distribuido. Con la finalidad de establecer un parámetro para la elección idónea, se piensa que la tipografía debe ser austera, sobria, elegante y llamativa hacia el espectador y graficamente legible; para esto se hacen pruebas con las siguientes familias tipográficas: Academy Engraved Let, Arial, Eurose Wide Heavy, Halibut, Ruby Script y Zurich. (vid. fig. 20. familias tipográficas, pag. 86)

Fig. 18. Evolución de los íconos utilizados por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

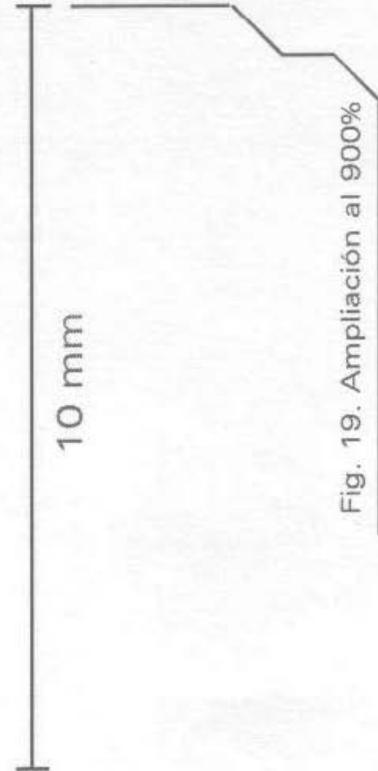
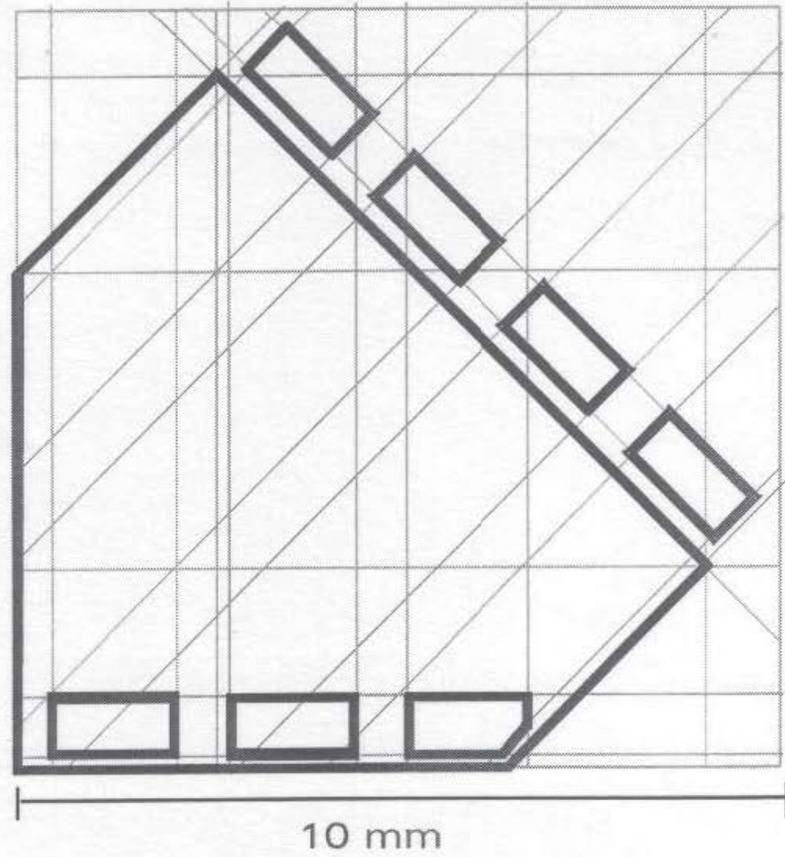
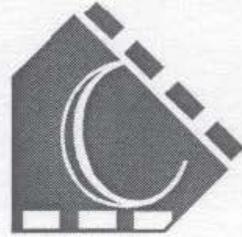
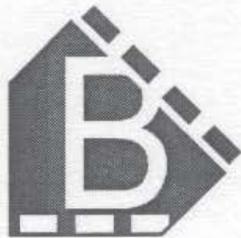


Fig. 19. Ampliación al 900%



Academy Engraved Let



Arial

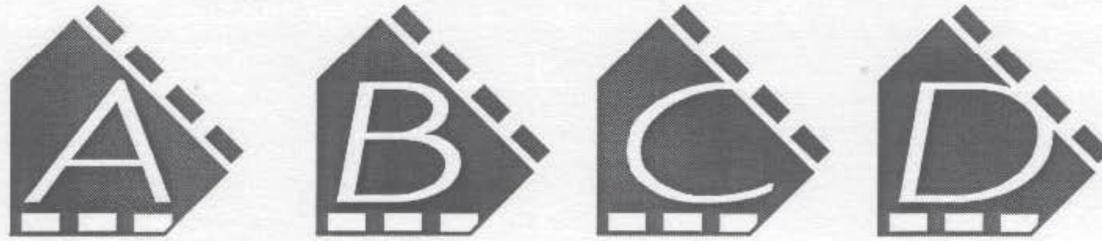


Eurose Wide Heavy

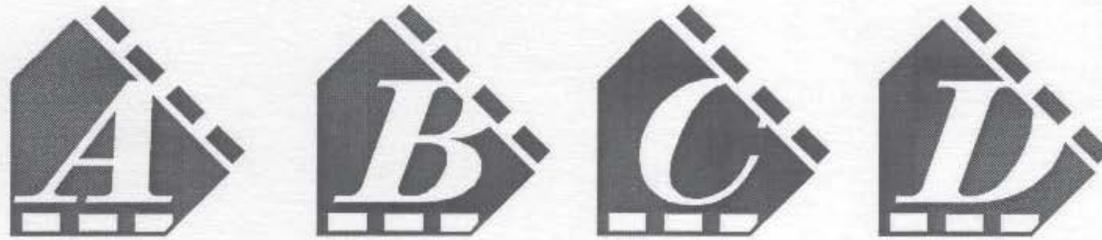
Fig. 20. Familias tipográficas

capítulo 3

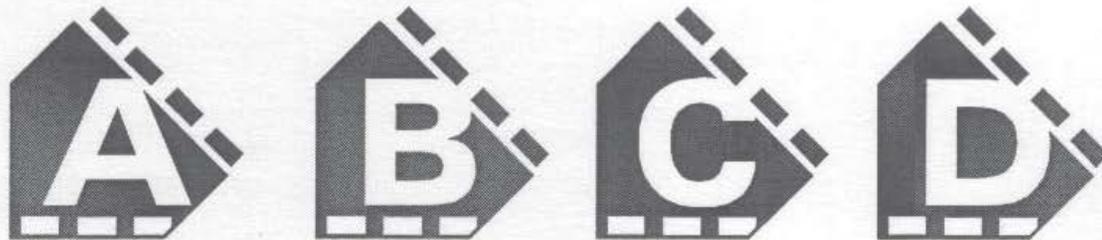
desarrollo del diseño



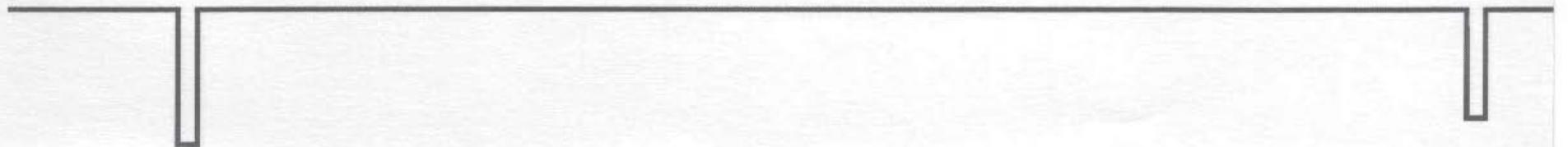
Halibut



Ruby Script



Zurich





La tipografía elegida es la Eurose wide Heavy, ya que cuenta con las características requeridas para el diseño final, las cuales son: el impacto que ocasiona por el grosor, la buena legibilidad que proporciona con las letras mayúsculas a emplearse, la asociación con el esquema reticular ocasionado por sus líneas sin patín, lo que proporciona sobriedad y homogeneidad entre las líneas.

Para dar cuenta de todo lo antes mencionado, es ahora que se hace la prueba parcial con la incorporación de la tipografía dentro de la figura que resultó de la retícula diseñada.

Con la incorporación de la tipografía adecuada sobre el diseño que se desarrolló en base a una retícula, se tiene como resultado una buena armonía entre estos elementos.

Un elemento importante para la concepción final del diseño es el color o colores de los diferentes iconos de clasificación, ya que este debe estar relacionado con el significado representativo de cada color para provocar una mayor reacción en el espectador. El color aplicable a cada icono considera los rangos de edades que especifica cada criterio de clasificación establecidos por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. En donde según los parámetros establecidos por la dependencia, relacionada con la simbología de colores, tenemos que:



La clasificación AA debe ir con fondo blanco; el cual sugiere pureza, lo invisible e inexplicable. La tipografía debe ir negra, además de que se aplica el alto contraste, el negro simboliza elegancia y su carácter es infranqueable.

La clasificación A debe tener el fondo en color azul; sugerente a la limpieza, la relajación y lo infinito. la tipografía aplicada es blanca para proporcionar una mejor legibilidad y crear una mayor retención. Todo esto es considerando por el rango de edad; de 7-12 años.

Con la finalidad de ajustar y proponer una nueva idea con respecto a los colores aplicados, se tiene que mencionar que para la clasificación B el color es cambiado del amarillo al naranja; esto es porque se considera que éste, se relaciona mejor con el rango de edad, que es de los 12 años en adelante, ya que expresa radiación y comunicación, es el color de la acción, posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso; consideraciones bajo las cuales fue creada dicha clasificación por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Para la nueva clasificación B15 se considera un fondo en verde que además de llamativo, simboliza calma, reposo y se le asocia comúnmente con la esperanza. Para contrastar aún más, la



tipografía debe tener el color blanco. El parámetro de edad considerado para la toma de estas consideraciones es; para menores de 15 años.

En la clasificación C se opta por un fondo de color rojo, muy sugerente si tomamos en cuenta las consideraciones que se tienen para la clasificación.

Por último, tenemos la clasificación D, con fondo en morado y tipografía en blanco; simbolizando a lo misterioso, la crudeza y a la fantasía en general.

Este ícono, nos refiere demasiado a lo que representa la cinematografía: el negativo de la película y por otra parte la tableta de corte de escenas. Es un diseño con composición geométrica, modular, rítmico, con dirección que lo hacen ver vanguardista, austero y llamativo hacia el espectador.

Se cree que puede causar demasiada retención en el espectador por las características anteriormente mencionadas, lo que por una parte cumple con las expectativas y se digiere perfectamente la información contenida sobre la clasificación de las películas.

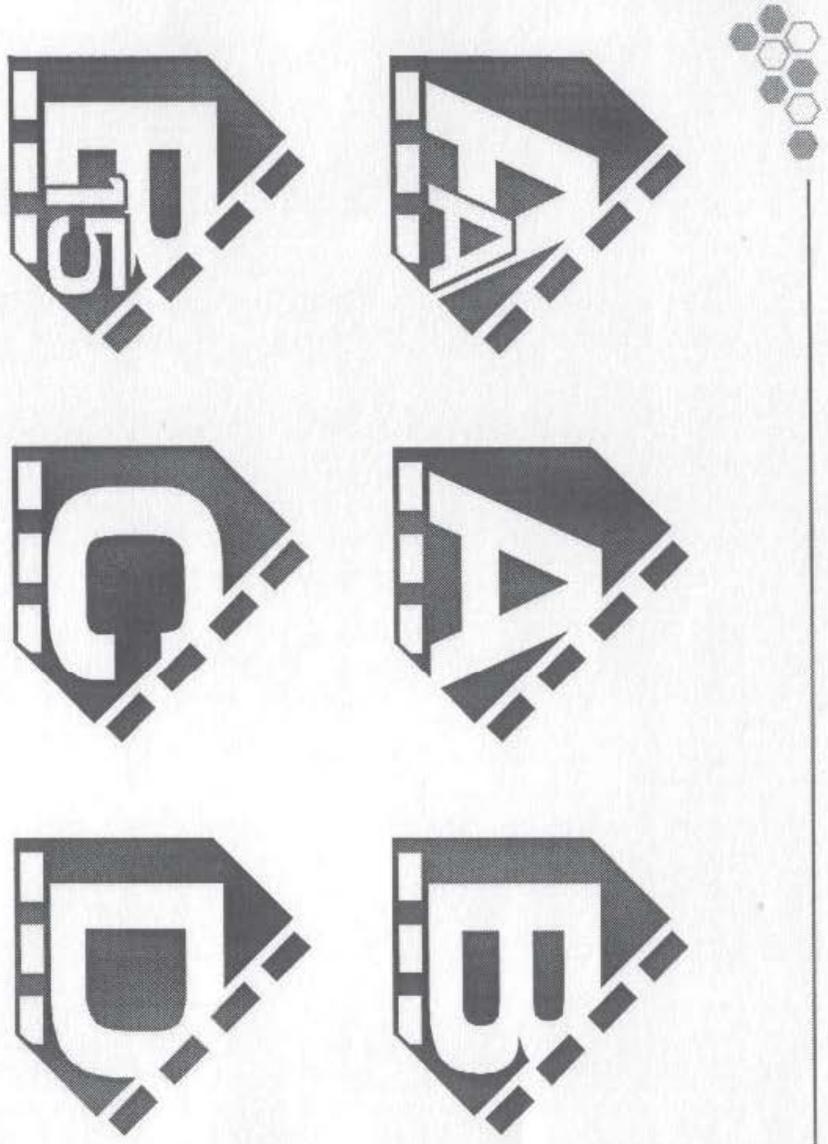


Fig. 21. Rediseño preliminar de iconografía en blanco y negro

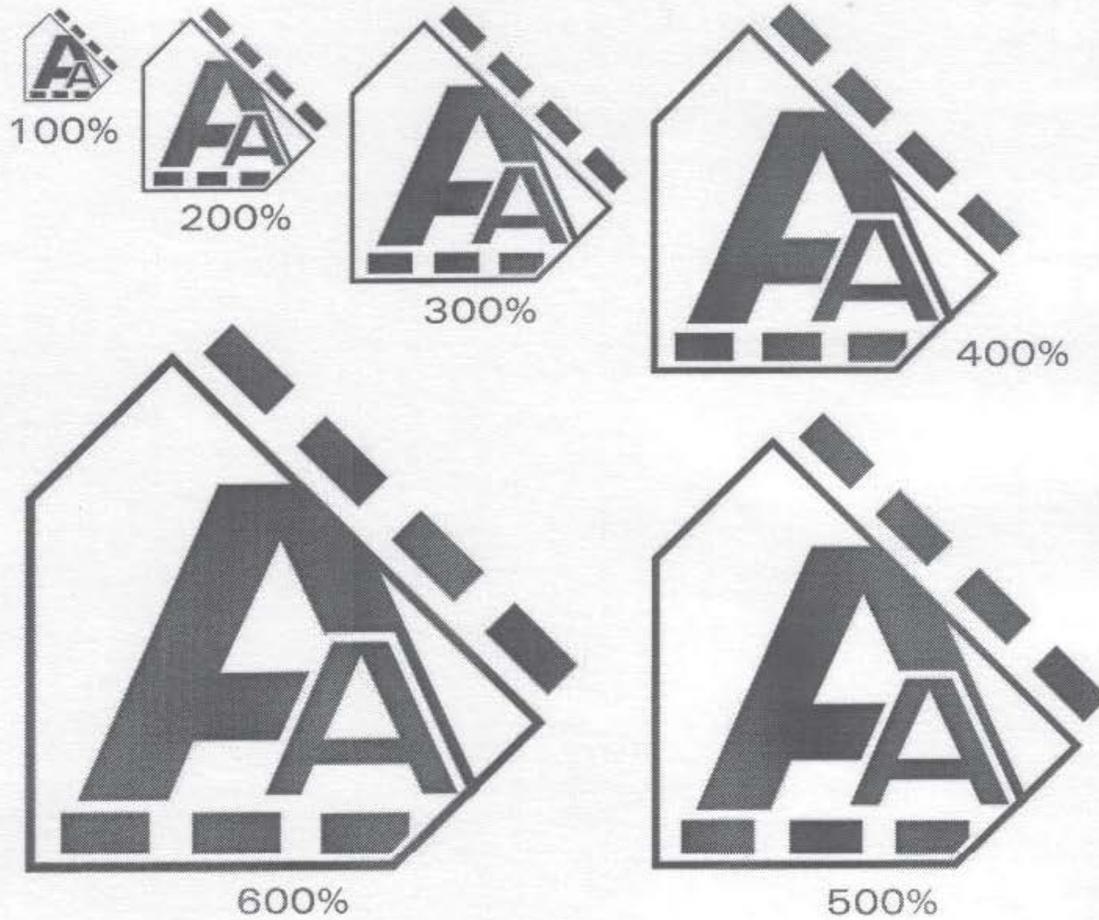
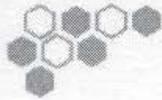


Fig. 22. Ampliación del ícono del 100% al 600%.

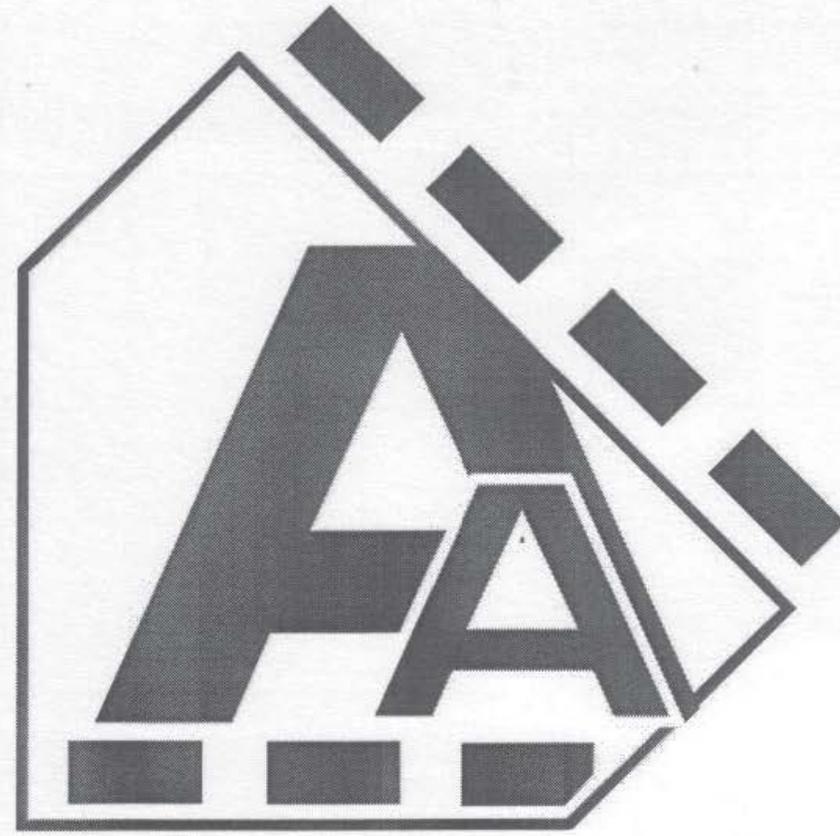


Fig. 23. Icono para la clasificación de películas «AA».



Fig. 24. Icono para la clasificación de películas "A".



Fig. 25. Icono para la clasificación de películas "B".



Fig. 26. Icono para la clasificación de películas "B-15".



Fig. 27. Icono para la clasificación de películas "C".

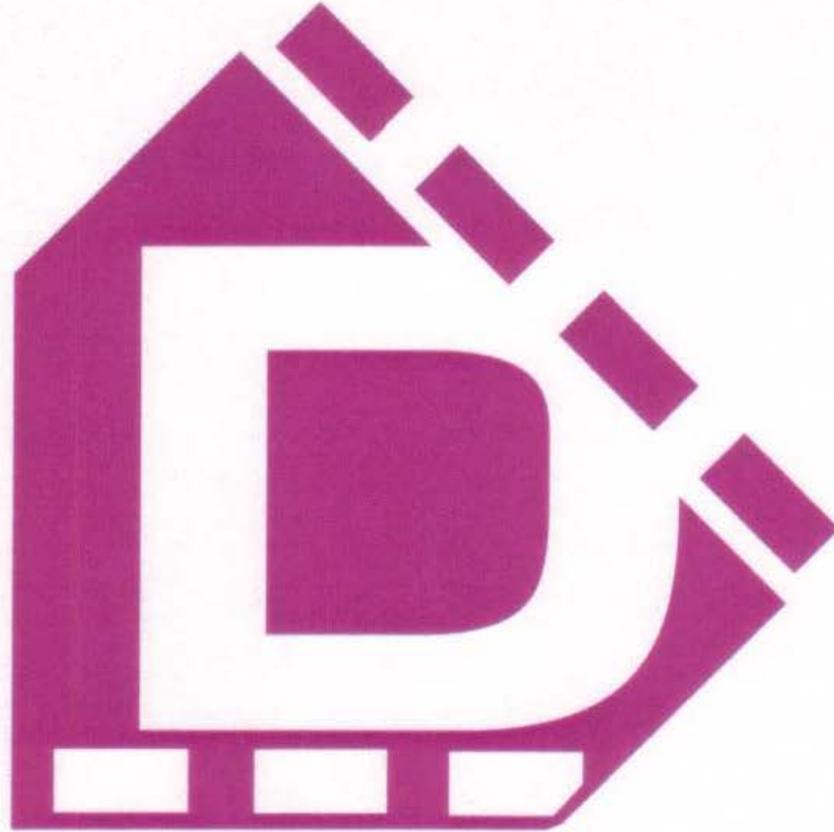


Fig. 28. Icono para la clasificación de películas "D".

conclusiones

Se sabe ahora, que por medio de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), es como se tienen los parámetros precisos para determinar a que película le corresponde cada ícono de clasificación, también es importante recalcar que la autorización y clasificación que se expide para las películas es de orden federal y su observancia es obligatoria en todo el territorio nacional.

En el proceso para el desarrollo del rediseño de la iconografía de clasificación para películas, se ha tomado en cuenta la unificación e innovación dentro de los aspectos del diseño, esto con el propósito de que el rediseño tuviese concordancia.

La unificación se da a partir de los parámetros dados por RTC, la cual impuso de acuerdo a factores psicológicos - emocionales, el color para la clasificación de los videogramas y la designación de la letra para el contenido de los mismos. Mientras tanto, la innovación se logra con el rediseño de la iconografía de clasificación, basado principalmente en elementos abstractos relacionados con la cinematografía; proyectores, cintas y videogramas.

Es por estos aspectos antes mencionados (de unificación e innovación), que se puede ubicar al auditorio en el contexto de manera consiente en cuanto a los contenidos de las películas, de acuerdo a la iconografía rediseñada.

conclusiones

El rediseño de iconografía es un tema complejo, en el que no solo intervienen procesos de diseño gráfico, sino que también son imprescindibles aspectos como la semiótica; la cual se encarga del estudio de los signos y su comunicación con la sociedad; la comunicación; que es la parte con la cual se debe hacer llegar adecuadamente el mensaje que se emite hacia el público receptor, es importante también para darle significado dentro del contexto en el que se ha diseñado, que en este caso es la cinematografía, y por último los elementos visuales; color, forma, líneas, tipografía, armonía, contraste, equilibrio, etc.

El impacto visual de los íconos rediseñados, se logró mediante la interacción de los elementos elegidos, lo cual es importante para la permanencia en el espectador.

Con una buena integración entre los elementos gráficos y la buena relación con el cliente, en este caso RTC, hace que el resultado final sea de calidad y eficiente, ofreciendo una solución a su problema, capaz de solventar la necesidad inmediata.

Por último, cabe mencionar que la concientización hacia el público, comienza desde el momento en el que el espectador tiene la inquietud por ver la referencia icónica de clasificación contenida en una película.

- AZGRIDAS J. GREIMAS. Trad. Hernández Aguilar, Gabriel. Figuras y estrategias; en torno a una semiótica visual, México, Ed. Siglo XXI, 1994.
- BEASE, MAX. Trad. Pla, Laura. La semiótica, Barcelona, España, Ed. Gráficas Diamante, 1975.
- BERNHARD, E. BURDEK. Diseño; Historia, teoría y práctica del diseño industrial, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1994.
- CHAVEZ, NORBERTO. Imagen corporativa; Teoría y metodología de la imagen institucional, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1994.
- DE MORAGAS, M. Semiótica y comunicación de masas, Barcelona, España, Ed. Península, 1976.
- DOELKER, C. La realidad manipulada, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1982.
- DONDIS, D.A. La sintaxis de la imagen, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1976.
- ECO, UMBERTO. Tratado de semiótica general, 5a edición, España, Ed. Lumen, 2000.
- FRUTIGER, ADRIAN. Signos, símbolos, marcas y señales, 5a edición, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1998.

- HERNÁNDEZ BURDAS, CARMEN. Logotipos 2, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1998.
- MEGGS, PHILLIP B. Historia del diseño gráfico, México, Ed. Trillas, 1991.
- MÜLLER-BROCKMANN, JOSEF. Sistema de retículas; Un manual para diseñadores gráficos, 2a edición, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1992.
- ROMERO GARCÍA, JORGE ALBERTO. Comunicación gráfica, México, D.F., Ed. ENAP, 2003.
- S., SEBASTIAN. Mensaje simbólico del arte medieval, Madrid, España, 1994.
- SATUÉ, ENRIC. El diseño gráfico; Desde los orígenes hasta nuestros días, Madrid, España, Ed. Alianza Editorial, 1992.
- VILLAFANE, JUSTO. Introducción a la teoría de la imagen, Madrid, España, Ed. Pirámide, 1990.
- WONG WUCIUS. Principios del diseño en color, Barcelona, España, Ed. Gustavo Gili, 1990.
- YARZA LUACES, J. Formas artísticas de lo imaginario, Madrid, España, 1987.