



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES**  
**CUAUTITLÁN**

**“DISEÑO DE UN CATÁLOGO QUE ENUNCIE  
TEÓRICA Y PRÁCTICAMENTE LAS FIGURAS RETÓRICAS VISUALES  
COMO RECURSO DIDÁCTICO.”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**P R E S E N T A :**

**VERÓNICA JIMÉNEZ VEGA**

**ASESOR: MAV. MARCO ANTONIO SANDOVAL VALLE**

**CUAUTITLÁN IZCALLI, EDO. DE MEX. 2006**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

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

NOMBRE: VERÓNICA

JIMÉNEZ VEGA

FECHA: 21 Mayo 2006

FIRMA: 



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

Q. M.  
 FACULTAD DE ESTUDIOS  
 SUPERIORES CUAUTITLAN  
**ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS**



DEPARTAMENTO DE  
 EXAMENES PROFESIONALES

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO  
 DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLAN  
 PRESENTE

AT'N: Q. Ma. del Carmen García Mijares  
 Jefa del Departamento de Exámenes  
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 19 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

Diseño de un catálogo que enuncie teórica y prácticamente las figuras retóricas visuales como recurso didáctico.

que presenta la pasante: Verónica Jiménez Vega  
 con número de cuenta: 09834521-8 para obtener el TITULO de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE.  
 "POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 16 de Diciembre de 2005

PRESIDENTE	<u>LDG. Aurora Muñoz Bonilla</u>	
VOCAL	<u>MAV. Marco Antonio Sandoval Valle</u>	
SECRETARIO	<u>LDG. Laura Olmos Sánchez</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>LDG. Luis Oropeza López</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>LF. Martha Angélica Ortega Alderete</u>	

**Gracias a Dios y a muchos más, pude terminar con esto, así que no me queda más que agradecerles a todos. Gracias a:**

**Mis Papás por haber soportado tanto de mí, durante todo el proceso del trabajo, así como por todo el apoyo y amor que me han dado durante toda mi vida, para llegar finalmente a esta etapa tan importante de mi vida.**

**A Lalo, pues nada más por ser mi hermano.**

**A mis Amigos por todos los buenos ratos, por su cariño y su apoyo.**

**A Marco y a mis demás asesores, por toda su asistencia para que este trabajo saliera lo mejor posible.**

**And to Chris, with all my love, because he is the best husband and the best friend in all over the world. Ah!, by the way, he is the most patient man too.**

**Además quisiera dedicar esta tesis a Mamá Mila y a Papá Mago por el gran ejemplo que me han dejado, su fortaleza y amor hasta el final.**

# Índice

Introducción.....	02
Capítulo 1 El Diseño y la Comunicación Visual.....	03
1.1 Comunicación.....	04
1.2 Diseño.....	05
1.2.1 Diseño Editorial.....	09
1.2.2 Elementos Prácticos del Diseño Editorial.....	11
1.2.2.1 Retícula.....	12
1.2.2.2 Tipografía.....	14
1.2.2.3 Imágenes.....	18
1.2.2.4 Formatos y Soportes.....	21
1.3 Originales Mecánicos y Pre Prensa.....	24
1.4 Sistemas de Impresión.....	27
1.5 El Catálogo y el Cartel.....	29
1.5.1 El Catálogo.....	30
1.5.1.1 Características y Elementos Formales del Catálogo.....	31
1.5.2 El Cartel.....	34
1.5.2.1 Características y Elementos Formales del Cartel.....	37
Capítulo 2 Publicidad y Retórica Visual.....	39
2.1 Publicidad.....	40
2.1.1 Mensajes Visuales Publicitarios.....	41
2.1.2 Importancia del Cartel como Medio Publicitario.....	43
2.1.3 Persuasión y Seducción en Mensajes Publicitarios.....	44
2.2 Semiótica y Retórica.....	47
2.2.1 Retórica visual.....	49
2.2.2 Funciones e Importancia de la Retórica Visual Dentro de los Medios Publicitarios.....	50
2.3 Discurso, Comunicación Visual y Retórica.....	51
2.4 Figura Retórica.....	53
2.4.1 Clasificación de Figuras Retóricas.....	54
Capítulo 3 Metodología para la Realización del Catálogo.....	60
3.1 Metodología Proyectual de Bruno Munari.....	61
3.1.1 Problema (Definición y Elementos).....	62
3.1.2 Recopilación y Análisis de Datos.....	64
3.1.3 Creatividad y Materiales Tecnológicos.....	65
3.1.4 Experimentación y Elaboración de Modelos.....	66
3.1.5 Verificación, Dibujos Constructivos y Solución.....	67
Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo de Figuras Retóricas Visuales.....	68
Conclusión.....	86
Notas.....	87
Bibliografía.....	89

# Introducción

Considerando que pertenecemos a un mundo saturado de imágenes y mensajes visuales en el que todos participamos de manera directa o indirecta, el trabajo expuesto a continuación fue pensado para ayudar a un público heterogéneo, en otras palabras, a cualquiera que tenga el interés por el estudio o realización de los géneros de producción visual, y el contenido del mismo no pretende dar una descripción muy detallada de los temas incluidos, si no aportar información que de pauta al despliegue del tema principal.

Asimismo tiene la finalidad de servir como recurso didáctico en donde se dan a conocer las funciones e importancia del diseño y la retórica (arte de producir discursos persuasivos) como herramientas creativas empleadas para solucionar de manera eficaz, problemas vinculados con el proceso de comunicación visual.

Gran parte de los problemas de comunicación a resolver, surgen en la publicidad la cual juega un papel fundamental en la sociedad, pues a ésta le corresponde la información intencional, interesada y financiada, además de mantenerse siempre al servicio de fines comerciales, políticos o socioculturales en donde se incide tanto en el campo de las ideas como en el de las conductas y valores de los sujetos receptores.

La publicidad como todo proceso comunicativo hace uso de medios o canales de distintos soportes técnicos para difundir mensajes, con la intención de que éstos lleguen hasta los receptores y cumplan su función comunicativa. Un claro ejemplo de estos medios de difusión y que representa un elemento fundamental en el desarrollo y contenido del presente trabajo es el cartel publicitario, por el hecho de que el efecto que provoca en la sociedad se multiplica por ser bastante directo y accesible, pues se le puede encontrar en cualquier calle en cualquier parte del mundo.

Además cuenta con una gran variedad de recursos visuales en donde se exhibe un claro predominio de los lenguajes icónico y verbal en los cuales se ve implícita la retórica y consecuentemente las figuras retóricas, al mismo tiempo el cartel presenta un grado de simplicidad muy efectiva en el momento de la persuasión. Por lo tanto el uso de carteles publicitarios permitirá que el estudio de los temas a tratar dentro del trabajo se entiendan de la mejor manera posible.

El trabajo esta compuesto por cuatro capítulos: En el primero se abordan temas que se consideran elementales y básicos para cualquier estudio de diseño. El segundo trata lo referente a publicidad y la relación fundamental que ésta tiene con la retórica visual, igualmente conceptos básicos para su buena aplicación y uso. El tercero muestra la metodología aplicada para la elaboración del catálogo el cual enuncia teórica y prácticamente las figuras retóricas visuales, catálogo correspondiente al cuarto y último capítulo.

En general el contenido de esta tesis es resaltar la importancia del diseño y planeación de los mensajes publicitarios como parte del proceso de comunicación, así como aportar información útil y básica acerca de la retórica visual, con la finalidad de que el empleo de las figuras retóricas como recursos que actúan en el plano de la connotación de la imagen en el discurso publicitario, se haga de manera consciente para la mejora de los mensajes para que así se cumplan los objetivos pretendidos.

# Capítulo I

## I El diseño y la Comunicación Visual

Para comenzar con el desarrollo del trabajo es preciso comprender el significado de la palabra **Comunicación**, la función de los principales elementos que conforman el **Proceso Comunicativo**, así como la importancia del conocimiento y la aplicación de los **Elementos Fundamentales del Diseño** como recursos para mejorar la elaboración de los **Mensajes** incluidos en todo **Proceso Comunicativo**, ya que los **Mensajes** bien estructurados posibilitan una mayor y amplia aportación semántica.

Además de los conceptos mencionados anteriormente el **Catálogo** y el **Cartel** son conceptos descritos de manera general en éste primer capítulo para comprender mejor el contenido del trabajo elaborado.



## I.1 Comunicación

La palabra comunicación esta comprendida dentro del concepto de comunidad (unidad de lo común), es un fenómeno de carácter social el cual tiene un fin constitutivo e integrante que se da a partir de la exposición y la expresión.

La comunicación se determina mediante un proceso en el cual se realiza un intercambio, transmisión, circulación y difusión de datos señales y códigos, en donde además se involucran esencialmente un emisor, quien es el que origina los mensajes partiendo de la necesidad, la voluntad o el deseo; un receptor que es el preceptor de estos, es importante tomar en cuenta dentro de este punto que, tanto el emisor como el receptor deben manejar el mismo lenguaje o código para que el mensaje pueda ser entendido, además deberá estar previamente estructurado a fines específicos para evitar cualquier tipo de dificultad al llevar a cabo el proceso; por último se incluyen los medios o canales a través de los cuales el mensaje será transmitido.

Los medios o canales son seleccionados a partir de una evaluación en donde se determina el objetivo del mensaje y el tipo de receptor al que estará dirigido, partiendo de estos puntos se elige el medio más adecuado que cuente con las características propias para el fin establecido. Dichos medios se valen fundamentalmente de la tecnología para

realizar su función comunicativa mediante la elaboración de discursos bien planeados para obtener respuestas satisfactorias que se verán reflejadas en el comportamiento o la actitud del receptor y el surgimiento de una retroalimentación entre ambos componentes.

Para que los discursos que están implícitos en los mensajes desempeñen su propósito, y exista de verdad el proceso comunicativo, además de los elementos ya antes mencionados es necesaria la intervención de profesionales como periodistas, publicistas, comunicólogos, fotógrafos, artistas, diseñadores, entre otros, que incluyan técnicas especializadas y manipulen los mensajes desde el momento de su elaboración, antes de emitirse, durante y después de su transmisión en donde, en dicha manipulación “existe todo un margen de selección en cuanto a la forma discursiva de cada mensaje, su duración y su contenido, así como para calcular e inducir efectos determinados.”<sup>01</sup>

## I.2 Diseño

“Etimológicamente la palabra diseño proviene del italiano *disegnare* que a su vez se deriva del latín *designare* que significa marcar o designar. Quizá el contenido actual se acerque a una derivación de *designio* el que lleva implicaciones a futuro y está relacionado con proyecto.”<sup>02</sup> Actualmente se le llama diseño al proceso de creación visual que tiene como propósito cubrir exigencias prácticas, por ejemplo, comunicar.

El diseño se divide en distintos campos; hablar de las características de cada uno de ellos sería demasiado amplio para la intención que plantea esta tesis la cual aborda temas específicamente derivados del diseño y la comunicación visual, siendo más específicos del diseño de medios publicitarios impresos, como es el caso del cartel.

Sin embargo, se puede decir que hay diseños que tienen como propósito cubrir necesidades del consumidor y otros como el diseño y comunicación visual, que colocan ciertos elementos frente a los ojos del público y transportan mensajes prefijados, como nos explica Wicius Wong, en su libro de “Fundamentos del diseño.”<sup>03</sup>

Cabe señalar que uno de los propósitos primordiales del diseño en lo que se refiere a comunicación visual es, que además de cumplir con características estéticas el diseño deberá cubrir exigencias funcionales que estarán establecidas por

quien elabore el mensaje, quien determinará además las características de lo diseñado en donde se reflejarán gustos, modas, estilos, épocas, etc.

El diseño es elemental en el entendimiento y reconocimiento de mensajes, ya que provoca cierto impacto entre el emisor y el receptor, maximizando el efecto de comunicación, siempre y cuando se tome en cuenta la relación existente entre los fines y los medios, además como establece Abraham Moles, se debe considerar la carga semántica denotativa (lo que quiere decir) y su carga estética connotativa (cómo nos atrae diciéndolo), para conseguir un diseño bien elaborado, por último es necesario utilizar los medios adecuados para su difusión, solo así si se alcanzará una capacidad comunicativa más amplia, capacidad que se puede comprobar en la influencia ejercida en los receptores.

El diseñador Jorge Frascára afirma que “el diseño gráfico visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.”<sup>04</sup>

Otro de los factores que se deben reflexionar dentro del diseño, para que se obtenga un buen resultado en la difusión, es la capacidad de organización de los elementos visuales como el

texto y las imágenes que tienen la importante función de atraer al receptor tanto por el contenido como por la forma y que conjuntamente ofrecen al diseñador una amplia gama de medios para la expresión visual del contenido. Para cumplir con lo anterior es recomendable consultar las diversas clasificaciones de los elementos visuales, por ejemplo la realizada por Wong quien considera que los elementos fundamentales del diseño son los siguientes <sup>05</sup>:

### Elementos conceptuales

Son los elementos no visibles, inexistentes de hecho, pero que siempre están presentes, como por ejemplo el punto que se origina en la intersección de dos líneas, o ángulos, la línea que representa el contorno de un objeto, y los planos que envuelven el volumen de cierto objeto que ocupa un lugar en el espacio.

**a) Punto.** Es la unidad más simple, indica posición en el espacio. No tiene largo ni ancho. No ocupa un lugar en el espacio. Es el principio y el final de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan. Igualmente ejerce una fuerza de atracción sobre la vista del perceptor.

**b) Línea.** “Los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual

distintivo: la línea.”<sup>06</sup> También se refiere a cuando un punto se mueve, por que durante su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho, muestra dirección y movimiento. Forma los bordes de un plano, también llamados contornos, por ejemplo los tres básicos, el cuadrado, el círculo y el triángulo. Es elemento básico para la previsualización de lo que aún no esta hecho pero que ya se imagina y el recurso más utilizado en la elaboración de bocetos.

**c) Plano.** El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no un grosor. Tiene posición y dirección. Esta limitado por líneas. Define los limites extremos de un volumen.

**d) Volumen.** El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y esta limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio.

### Elementos visuales

Son las características visibles que contribuyen a la apariencia de una forma. Cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más importante de un diseño, porque son los que realmente vemos.

**a) Forma.** Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

**b) Medida.** Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable (medible).

**c) Color.** Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

**d) Textura.** La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista.

### Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño o composición. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

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

**B) Posición.** La posición de una forma es

juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

**c) Espacio.** Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

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

### Elementos prácticos

Los elementos prácticos que delimitan el contenido y el alcance de un diseño. Pertenecen a los aspectos comunicativos y funcionales del diseño.

**a) Representación.** Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

**b) Significado.** El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

**c) Función.** La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

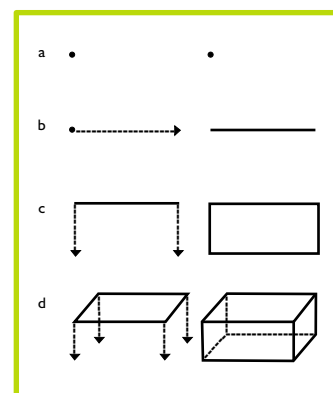
Consecuentemente la organización de los elementos visuales que formarán parte de la estructura o composición de un diseño con fines

comunicativos, y una buena aplicación de la técnica, son los medios fundamentales con los que cuenta un diseñador para lograr una solución visual que cumpla con la función de expresar el contenido o carácter deseado.

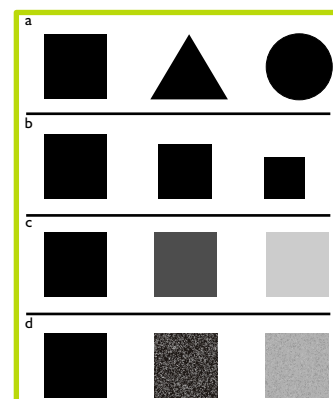
También es importante considerar que en el diseño con fines comunicativos, además de contar con las anteriores clasificaciones de elementos visuales, tiene objetivos específicos como la persuasión, la identificación y la información o explicación como afirma el diseñador Bruce Brown quien traza un triángulo gráfico para sintetizar el contenido del diseño, empleando los objetivos anteriormente mencionados.

- **Persuasión:** Procura convencernos de que no existe nada más que una elección razonable.
- **Identificación:** Tiene como fin, que se distingue a un elemento en su contexto.
- **Información:** Se refiere a la comunicación objetiva de los hechos.

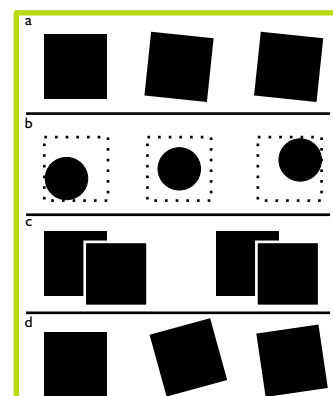
## Elementos Conceptuales



## Elementos Visuales



## Elementos de Relación



## I.2.1 Diseño Editorial

El diseño editorial es una especialidad dentro del diseño gráfico, o dicho de manera más apropiada, es una especialidad del diseño en comunicación visual; coincidiendo con la opinión de Daniel Maldonado <sup>07</sup>, en donde considera que la denominación de diseño gráfico ha quedado atrás con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y que la denominación debería ser diseño en comunicación visual, por referirse a un método de diseño, que tiene un objetivo, la comunicación y un medio, lo visual.

La función principal del artista de maquetación (diseñador editorial) es garantizar la comunicación efectiva de la información apoyándose de medios compuestos de imágenes y textos que unidos se fortalecen y funcionan como puentes para transportar determinados mensajes, a quienes los observan. Para la realización de dichos medios es de suma importancia la utilización del lenguaje visual que a diferencia del lenguaje escrito y hablado no cuenta con leyes obvias, sin embargo requiere de una organización de elementos para que las imágenes presentadas adquieran coherencia y un buen resultado que impulse la precisión y eficacia del mensaje para atraer al receptor tanto por el contenido como por la forma como se ha mencionado anteriormente. Según John Mc Wade, las tres bases del diseño editorial son, la tipografía, la imagen y el espacio.

PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS  
Venta en billetes en la localidad de los teatros o en taquilla general. Tar. Pl. Torre de Dirección e Investigación. Horarios: Lunes a domingo, de 11:00 a 19:00 hrs. INAPAM, Asesor para discapacitados. Descontar 20% de estudiantes, maestros, jóvenes y adultos. A la Cultura con identidad propia. No se puede cobrar por sobre la programación artística del CENART y visitas guiadas, le invitamos a que le informe al nuestro director ejecutivo. Teléfono: 011 2222 2222 ext. 2222

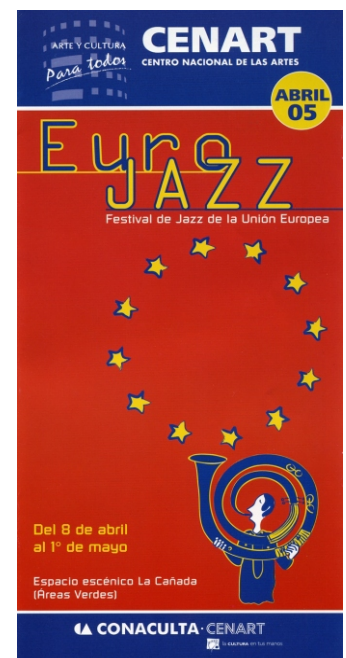
Diseño gráfico: Mabel de la Herra - mabel@cenart.com

**Abril 05**

CENTRO NACIONAL DE LAS ARTES - MARZO 2005 - WWW.CENART.GOB.MJ

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
					1 La honesta persona de Sechúin De Bertolt Brecht 1:30 P.M. Foro de las Artes 8:00 P.M. Teatro de las Artes	2 Harón y el mar de las historias 1:30 P.M. Foro de las Artes
3 Harón y el mar de las historias 1:30 P.M. Foro de las Artes	4 CENTRO DE LA IMAGEN Domenico Capello Muestra retrospectiva de videos Sala del Deseo del Centro de la Imagen	5 CENTRO DE LA IMAGEN Laura Cohen Retrospectiva	6 CENTRO DE LA IMAGEN Chuck Ramirez Exposición	7 CENTRO DE LA IMAGEN Chuck Ramirez Exposición	8 Eurojazz Milan Svoboda, República Checa 6:00 P.M. Espacio Escénico La Cañada	9 TEMPORADA LA DANZA Y SUS ESPECIES Salvador and Vincent 7:00 P.M. Foro Experimental Black Box
10 Eurojazz Jaco Abal Trio, España 4:00 P.M. Espacio Escénico La Cañada	11 Eurojazz Peter Lips Band, República Eslovaca 4:00 P.M. Espacio Escénico La Cañada	12 Chilotele Jalapeño Exposición Inauguración: 8:00 P.M. Cañada "La Lamentada" de la ENPEG	13 V FESTIVAL INTERNACIONAL DE MARIQUISTAS Victor Mendoza, Cuba Inauguración: 8:00 P.M. Auditorio "Blas Galindo"	14 XVIII Festival Internacional de Teatro de Toluca Inauguración: 7:00 P.M. Centro Cultural España	15 Eurojazz JinJamMurMur, Finlandia 6:00 P.M. Espacio Escénico La Cañada	16 Eurojazz Jacob Karlzon Big 5, Suecia 4:00 P.M. Espacio Escénico La Cañada
17 Eurojazz Peter Lips Band, República Eslovaca 4:00 P.M. Espacio Escénico La Cañada	18 El espacio social de los new media Seminarior/Taller De 11:00 a 14:00 hrs. Aula Magna José Vasconcelos	19 El espacio social de los new media Seminarior/Taller De 11:00 a 14:00 hrs. Aula Magna José Vasconcelos	20 Tombuctú Dirección: Rodrigo Alonso 8:00 P.M. Teatro Salvador Novo	21 I can be you De José Quijano 12:04TRH De: Juanes Hernández, Inauguración: 7:00 P.M. Centro Cultural España	22 CICLO DUENDE FLAMENCO En Blanco y Negro 8:00 P.M. Plaza de la Danza	23 CICLO DUENDE FLAMENCO En Blanco y Negro 8:00 P.M. Plaza de la Danza
24 A Sotto Voce Dirección: Armando Holzer 6:00 P.M. Foro de las Artes	25 A Sotto Voce Dirección: Armando Holzer 6:00 P.M. Foro de las Artes	26 Orquesta de Cámara de la ESM Concierto Inaugural 7:00 P.M. Auditorio "Blas Galindo"	27 XXIV Encuentro Nacional de Arte Joven Colectivo Galería Central	28 ¡Ni una más! Dirección: Rosana Filmarino 8:30 P.M. Teatro de las Artes	29 Día Internacional de la Danza Todos los aspectos del CENART Funciones Continuas, de 10:00 a 20:00 hrs.	30 A Sotto Voce Dirección: Armando Holzer 7:00 P.M. Foro de las Artes

Ejemplos de Diseño Editorial  
Programa del Festival  
Euro Jazz CENART 2005



“Los tres pueden variar de forma infinita, pero la regla de oro es comprender claramente lo que se tiene que comunicar.”<sup>08</sup>

El diseño editorial se ha perfeccionado a través de los años, sin embargo su aparición se dio a partir de la revolución industrial en el siglo XIX, cuando comenzó el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y de fabricación de papel, dando lugar a los efectos decorativos en la realización de los textos incluyendo además la utilización de ilustraciones.

Artistas gráficos y pintores fueron quienes se beneficiaron de estos elementos obteniendo con ello resultados muy creativos en lo que pretendían comunicar.

Actualmente el diseño editorial es parte esencial de todo estudio de diseño ya que constituye el trabajo de crear piezas de difusión enmarcadas en una clara identidad tipográfica, geométrica y cromática, piezas que tienen funciones comunicativas, descriptivas e informativas; además porque la reproducción de trabajos impresos es muy numerosa: folletos, catálogos, tarjetas, carpetas, cuadernillos, trípticos, dípticos, volantes, carteles, cualquier tipo de plegable, calendarios, gacetas, periódicos, libros, revistas, entre otros.



Ejemplo de Diseño Editorial  
1980. Agenda 366 Soles  
Talleres Gráficos de la Nación



Ejemplo de Diseño Editorial  
Postal Publicitaria de la Revista Matiz

### I.2.2 Elementos Prácticos del Diseño Editorial

Para comenzar a hacer diseño editorial es necesario saber cuales serán los contenidos del trabajo a realizar, a que público se dirigirá dicho trabajo y toda la estrategia de comunicación que se llevará a cabo.

Una vez conocidos los objetivos comunicativos, el siguiente paso es la organización de los elementos visuales del diseño, tales como retícula, tipografía, composición de imágenes y textos, entre otros; que ayudarán a alcanzar legibilidad y lecturabilidad obteniendo un mejor resultado dentro del proyecto, mismo que se verá reflejado en el momento en que el receptor perciba el mensaje y lo retenga por un periodo largo.

La legibilidad significa que lo contenido dentro de un mensaje sea visible y de fácil lectura respecto a los elementos formales y gráficos (tipo de letra, tamaño, espaciado entre ellas, interlineado, longitud de la línea, clase de papel, tinta de impresión, etc.) y aspectos somáticos (agudeza visual, capacidad de visión según las edades, etc.)

La lecturabilidad es la facilidad de comprensión e interpretación de un texto en relación con el estilo y el argumento, esta en función de las características estructurales y el contenido de la publicación.<sup>09</sup>

Más que la legibilidad, la lecturabilidad en muchas ocasiones es la que permite que el receptor sea atraído y conserve la atención en los mensajes.

Considerando que lo importante no es tanto la posibilidad de que un texto sea percibido fácilmente, si no el hecho de que los receptores realmente lo lean, lo entiendan y les comuniquen.

“Es más probable que un niño pueda leer las letras distorsionadas de un anuncio de televisión del canal 5 que las letras científicamente legibles de un libro de texto de la SEP, y la única razón para esto es que el niño está más interesado en saber cuál es el próximo programa que en ser aburridamente indocinado por los programas oficiales de educación.”<sup>10</sup>

Lo importante en todo esto es la comunicación, se puede tener un texto perfectamente legible según todos los cánones de la educación formal de diseño, pero que no transmita nada; o por el contrario se puede tener un texto totalmente experimental, no muy legible, pero que sin embargo comunique mucho.

El caso es que el receptor leerá lo que le interese. Pero esto no significa que se deben dejar a un lado los conceptos básicos y las normas esenciales para la elaboración de cualquier producción de diseño editorial. Es necesario conocer las reglas para poder romper con ellas, o rehacerlas dependiendo de la situación.



## I.2.2.1 Retícula

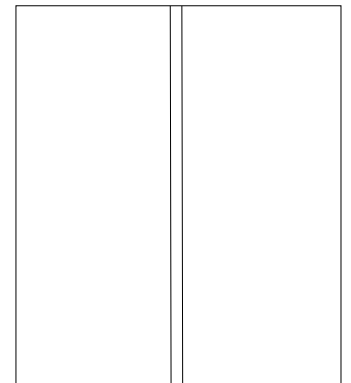
La retícula o pauta es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión, compuesta de líneas verticales y horizontales, que se cruzan entre sí, dando resultado a una cantidad de subdivisiones llamadas unidades de retícula o campos reticulares que pueden tener las mismas dimensiones o no, la altura de los campos o unidades corresponde a un número determinado de líneas de texto y su anchura es idéntica a la de las columnas.

La retícula es utilizada regularmente para colocar elementos en una composición. Es la estructura del documento y sobre ésta se dispondrán todos los elementos gráficos de la publicación, como ilustraciones, columnas de textos, títulos, subtítulos, apostillas, balazos, colores, etc.

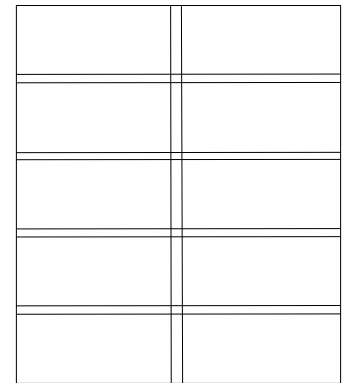
A partir de entonces todo el diseño estará justificado y se podrán resolver en forma más funcional, lógica y estética los problemas que vayan surgiendo durante el proceso.

“El empleo de la retícula como sistema de ordenación constituye la expresión de cierta actitud mental en la que el diseñador concibe su trabajo de forma constructiva. Esto expresa una ética profesional ya que el trabajo del diseñador debe darse o basarse en un pensamiento de carácter matemático, que a la vez debe ser claro, transparente, práctico, funcional y estético.”<sup>11</sup>

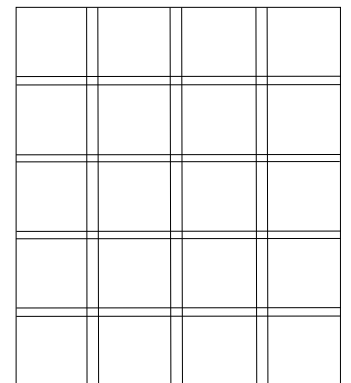
Retículas de 2 columnas



Retícula de 2 columnas y 10 campos reticulares



Retícula de 4 columnas y 20 campos reticulares

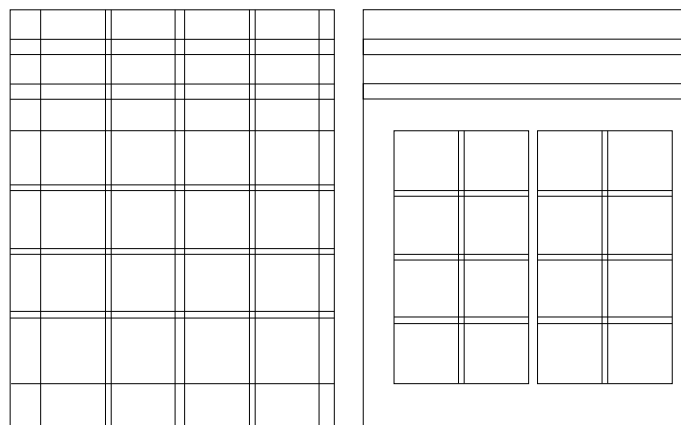


Toda composición está alineada sobre una retícula, que permite al diseñador organizar los elementos visuales en un espacio o una superficie, para que ésta cuente con un aspecto limpio respecto a ilustraciones y textos. Existen distintos tipos de retículas, si se toma en cuenta que el número de divisiones de la retícula es prácticamente ilimitado. En general se puede decir que a cada problema le corresponde una retícula específica.

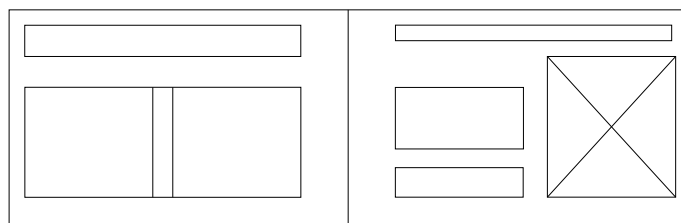
Pero es importante aclarar que para un buen diseño no se necesita una retícula muy compleja o extraña. La mayoría de los diseñadores se basan en retículas sencillas y trabajan creativamente con ellas.

Aun así, para un diseño muy dinámico o alternativo, se puede escoger una retícula compleja, y hacer una composición más energética, dinámica y original. “La norma general es que las composiciones dominadas por el texto requieren retículas más sencillas; cuantas más ilustraciones se añadan, más compleja se volverá la retícula.”<sup>12</sup>

Cuando se realiza una buena organización de los elementos dentro del diseño elaborado se tiene la certeza de que dicha configuración favorecerá con la credibilidad de la información, el mensaje se entenderá y se retendrá con mayor facilidad en la memoria.



Retícula a Dos Columnas con 16 Campos Reticulares Utilizada en el Diseño Editorial del Presente Trabajo



Retícula a Dos Columnas con 2 Campos Reticulares Utilizada en el Diseño Editorial del Catálogo

## I.2.2.2 Tipografía

“La tipografía es la notación y organización mecánica del lenguaje”.<sup>13</sup> En esta definición los autores se esforzaron por alejarse de los datos específicos de la imprenta y en reafirmar la función de la tipografía para ubicarla como elemento central del diseño de la comunicación.

La tipografía es un elemento fundamental para la transmisión de mensajes y su uso dentro de éstos depende del diseñador, de la época, del lugar donde se lleve a cabo, en muchas ocasiones depende también del cliente, además de los aspectos prácticos como la legibilidad, la escala y el formato.

Los tipos son los elementos básicos con los cuales esta conformada la tipografía y son unidades que fueron inventadas desde el primer momento para la repetición, dichas unidades cuando se reúnen componen mensajes. Por esta y por otras muchas razones es muy importante saber acerca de las cualidades de un tipo de letra por ejemplo, para obtener efectos funcionales y estéticos dentro del material impreso.

Algunos de los elementos formales para el diseño de un tipo son principalmente:

- **Cuerpo:** Es la anatomía propia de cada fuente, la cual es modificada por el tamaño, el peso, la inclinación y el ancho de la letra. “Se refiere a la solidez relativa de la letra, el ancho de la línea o el área de superficie que la conforman.”<sup>14</sup>

# TIMES

abcdefghijklmnopqrsβ

tuvwxyz

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Tipos Times New Roman diseñados en 1923 para el Diario The Times

- **Tamaño:** “Se define como la distancia desde la parte superior del trazo ascendente a la base del trazo descendente.”<sup>15</sup> El conocimiento de las medidas tipográficas, es elemental para la realización de los trabajos editoriales, las dos unidades de medida básicas son la pica o cícero y el punto, sistema angloamericano.

1 cícero o pica = 12 puntos  
26 cíceros o picas y 8 puntos = 12 cm  
1 tipómetro = 30 cm = 798 puntos  
1 m = 2666 puntos = 221 2/3 picas  
1 pie = 30 cm = tipómetro = 798 puntos = 66 1/2 picas  
1 mm = 2.66 puntos  
1 punto = 0.376 mm = 1.07 picas = 0.0148 pulgadas  
1 pica = 4.51 mm

Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, esto se refiere a los tamaños más usuales dentro del diseño editorial, que van de 6 a 72 puntos. Las picas sin embargo, se usan para medir la longitud de las líneas. Otros sistemas utilizados son el punto- Didot, que se aplica principalmente en Europa, y el sistema métrico.

Cabe mencionar que para cada tipo de letra existen de 12 a 20 tamaños distintos que corresponden a unidades de puntos. La mayoría de los trabajos editoriales, sobre todo los de contenidos largos, presentan tipos distintos, para diferenciar el texto de los títulos, por ejemplo, a veces se agrega otra fuente para apostillas, comisas o folios, pero se debe limitar el uso de fuentes a dos o tres, pues además de que es de muy mal gusto, un catálogo de tipografía, confunde al lector y se pierde la intención comunicativa. El empleo de los distintos cuerpos de letra depende del objetivo que persiguen.

- **Peso:** Se refiere a la impresión visual que nos da el carácter y éste cambia al modificar el grosor de la estructura de las letras, (espacio determinado por las líneas encima y debajo de los números de las letras) aunque también puede depender del color de los caracteres. “Atributo que describe el grosor de las formas a través de una fuente de caracteres completa, imponiendo su color o impacto global.”<sup>16</sup>



Tamaños de Letras correspondientes a Unidades de Punto

Times New Roman  
*Times New Roman*  
**Times New Roman**  
*Times New Roman*

Ejemplos de Espesores

Los pesos complementarios y más usuales de los tipos son: fina o light, normal o médium, seminegra, negrita o bold. El uso de los distintos pesos depende también del propósito establecido, por ejemplo la escritura fina es utilizada en cuerpos o tamaños menores como notas marginales y pies de ilustraciones.

La escritura seminegra, la negra y la cursiva se utilizan sobre todo para resaltar palabras o textos. Y por último, los tipos mayores se utilizan en general para los titulares.

### Interlineado

Otro punto importante a considerar dentro del diseño editorial y la tipografía es la configuración tipográfica que es la disposición adecuada entre palabras y letras, los espacios interlineados y la longitud de las líneas, a favor de la legibilidad.

Una norma empírica establece que por cada línea de texto debe existir un mínimo de 7 y un máximo de 10 palabras que son aproximadamente 64 caracteres o golpes. De igual forma debe de existir en el documento, la interlínea que es la distancia vertical o zona no impresa que se encuentra entre dos líneas, que se adapta al tamaño de la letra la cual sirve para que el texto sea abierto y ligero.

“La interlínea es el resultado o efecto producido por el distanciamiento de líneas de caracteres mediante blanco o interlineas. Es como un

esqueleto que se extiende sobre la página de arriba abajo y, junto con el cuerpo y la longitud de la línea, tiene una importancia decisiva en la facilidad de lectura de cualquier texto impreso.”<sup>17</sup>

El texto debe ser agradable visualmente, para lo cual debemos suavizarlo abriendo la interlínea ya que se cree que cualquier dificultad en la lectura significa una pérdida de atención, incapacidad de retener lo leído y por lo tanto falta de comunicación. La interlínea tiene gran importancia para mantener un ritmo adecuado de lectura.

Una interlínea excesivamente amplia puede dificultar el paso de la vista de una línea a otra y puede llevar a que el lector lea dos veces la misma línea. Una línea excesivamente apretada oscurece el texto, lo hace confuso, pesado, y también se puede leer dos veces la misma línea. En ningún caso las líneas de texto deberán ser muy próximas al margen, ya que se fuerza el espacio disponible.

Un interlineado muy reducido perjudica la velocidad de la lectura puesto que entran al mismo tiempo al campo óptico el renglón superior y el inferior. En el interlineado muy abierto al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente. En los dos casos la vista se desvía, el lector gasta energía provocando el desinterés en la lectura.

La mejor relación entre el puntaje del tipo y de la interlínea se hace con una diferencia de cuatro o

más puntos. Si el tipo es de diez puntos y la interlínea de 12, se dice que es de diez en 12, y se escribe así 10/12. el objetivo es poder diferenciar claramente cada línea y evitar la confusión de éstas en una lectura rápida y óptima.

El interlineado y la interpalabra, son los ajustes que se hacen para darle estabilidad a las palabras, y son puntos muy importantes que se deben considerar para una buena composición, ya que a veces por el afán de alinear los textos ya sea a la derecha o a la izquierda, se dejan espacios blancos enormes que se presentan de forma vertical de manera consecutiva, resultado de un espaciado excesivo entre palabras que interrumpen el curso y el ritmo del texto, a estos espacios se les llama ríos.

Para evitar este tipo de problemas existen varias opciones, pero es importante recordar que una de las reglas fundamentales del diseño es la de no deformar tipografía alguna, así que los cambios que se realicen tendrán que hacerse sutilmente.

Otra recomendación para obtener una buena composición tipográfica es elegir fuentes, definir el estilo de los elementos tipográficos y lo más importante, hacer uso de la creatividad para obtener una composición estética y agradable a la vista. Se entiende por estilo a las alternativas particulares de las letras, en cuanto a su amplitud, su peso y su configuración que presentan.

Times New Roman Times New Roman Times  
New Roman Times New Roman Times New  
Roman Times New Roman Times New Roman  
Times New Roman Times New Roman Times  
New Roman Times New Roman Times New  
Roman Times New Roman Times New Roman  
Times New Roman Times New Roman Times  
New Roman Times New Roman Times New  
Roman Times New Times New Roman Times  
New Roman Times New Roman Times New  
Roman Times New Roman Times New Roman  
Times New roman times New Roman Times

Times New Roman Times New Roman Times  
New Roman Times New Roman Times New  
Roman Times New Roman Times New Roman  
Times New Roman Times New Roman Times  
New Roman Times New Roman Times New  
Roman Times New Roman Times New Roman  
Times New Roman Times New Roman Times  
New Roman Times New Roman Times New

Times New Roman a 12 Puntos sin Interlineado  
e Interlineado de 10 puntos

Para finalizar con esta parte del capítulo es necesario recordar que la utilización de todos los elementos mencionados anteriormente es fundamental para lograr una composición armónica, funcional, estética y duradera y que después de definir los elementos a utilizar es importante que se respete el formato del texto con exactitud, que este dispuesto sobre la retícula y dentro de las cajas de texto, para evitar cualquier anomalía.

### I.2.2.3 Imágenes

Las imágenes como un dibujo, pintura, diagrama o una fotografía son reproducciones o contenidos visuales, que se utilizan en las publicaciones para explicar o complementar el texto.

La utilización de las imágenes en el diseño editorial es muy recurrente, ya que son piezas que influyen para que el mensaje expuesto sea reconocido en la memoria visual de los receptores, de una manera más simple y clara.

Susanne Langer indica que: “Se hace una imagen desplegando pigmentos sobre un trozo de lienzo, pero la imagen no es la suma del pigmento y la estructura del lienzo. La imagen que emerge del proceso es una estructura de espacio, y el espacio mismo es un todo emergente de formas de volúmenes coloreados y visibles.”<sup>18</sup>

Las imágenes se utilizan frecuentemente para añadir más comprensibilidad al texto asociando a éste con la imagen que le corresponde, aunque en muchos casos cuando el uso de dichas imágenes es efectuado de la mejor manera, el texto termina por ser innecesario y las imágenes suelen ser suficientemente explícitas, además recurrir a ellas crea en los receptores proyecciones de sensaciones.

“Algo puede agradar o desagradar, pero no por ello deja de tener una determinada capacidad de atracción. Cualquier imagen denota por sí misma una determinada estética y connota en el receptor

una visión particular que responde a que sea de su gusto o no lo sea.”<sup>19</sup>

El uso de imágenes es muy importante ya que la mayor parte de los mensajes buscan universalidad, inmediatez y la transmisión de información ya que su propósito es referencial. Sin embargo el uso de éstas ha sido tan numeroso que hoy en día se habla de la invasión de las imágenes en la sociedad, que ya se ha convertido en una mezcla entre lo real y lo imaginario, forman parte tanto de lo individual como de lo colectivo, y más aún, invaden día a día las experiencias mentales de los individuos.

Las imágenes o ilustraciones en el diseño editorial se componen básicamente de elementos tales como:

- **Unidad.** La unidad es el equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único. La fragmentación es lo opuesto a la unidad y se refiere a la descomposición de los elementos en unidades de un diseño en piezas separadas.

- **Armonía.** La armonía y el contraste son bipolares. Existe armonía cuando hay proporción y correspondencia en las características del color, la forma, el tamaño y la textura de los elementos. La armonía completa es pasiva.

- **Secuencia.** Una disposición secuencial en el diseño está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que dispone a un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico.

- **Énfasis o acento.** Consiste en realzar una sola cosa contra un fondo uniforme.

- **Contraste.** Puede lograrse el contraste aplicando polaridades de tamaño, forma, color, textura y dirección a las imágenes. El contraste da la sensación de que el diseño es activo y vigoroso. Produce énfasis, movimiento dinámico y libera la monotonía.

- **Equilibrio.** Dentro de la imagen existe un centro de gravedad en medio de dos pesos. La inestabilidad es su contra parte y es la ausencia de equilibrio. El peso de un elemento es el resultado de su tamaño, su forma y su tono (intensidades de oscuridad o claridad, variaciones de luz).

La fotografía igualmente forma parte esencial dentro de las imágenes del diseño y la diferencia que tiene entre las demás reside, en su esencial y proclamada objetividad por el hecho de que tiene una capacidad ilimitada para registrar detalles visuales. Ante una imagen fotográfica se obliga al espectador a creer en la existencia del objeto presentado.



Ilustraciones con Lápiz de Color / Verónica J. Vega



Fotografía a color / Verónica J. Vega



Las ilustraciones, como dibujos, tablas, cuadros, logotipos, etc. y las fotografías se ajustan también, a los campos reticulares. “La adecuada disposición de la ilustración en el orden reticular expresa con mayor fuerza la voluntad organizadora del diseñador.”<sup>20</sup>

Las imágenes dentro del diseño editorial también se pueden clasificar en imágenes de línea, imágenes de línea continua e imágenes en medio tono. Las de línea son aquellas que se componen de colores sólidos o puros y blancos pero no contienen tonos intermedios, como dibujos o logotipos.

Las imágenes en medios tonos son aquellas que tienen degradados o variaciones de tono, como fotografías e ilustraciones de tonos continuos.

Es importante considerar que el valor real de una imagen radica en su capacidad para transmitir una información que no pueda codificarse de ninguna otra forma y que la interpretación por parte del autor de una imagen ha de ser siempre correspondida por la interpretación del observador.

Logotipo para Marca de Libretas / Verónica J. Vega



Logotipo para Inauguración del Edificio de Diseño y Comunicación Visual de Fes-Cuautitlán Campo I / Verónica J. Vega



Logotipo para Revista de Música Jazz / Verónica J. Vega



## I.2.2.4 Formatos y Soportes

Se entiende por formato a las proporciones definitivas que tenderá un impreso terminado. Es importante seleccionar el formato adecuado en el que se va a trabajar, así como conocer las características recomendables para cada uno.

Considerando que el diseño sobre pasa fronteras, es importante que el diseñador comprenda los distintos lenguajes y terminologías que éste ofrece manejadas dentro de este campo.

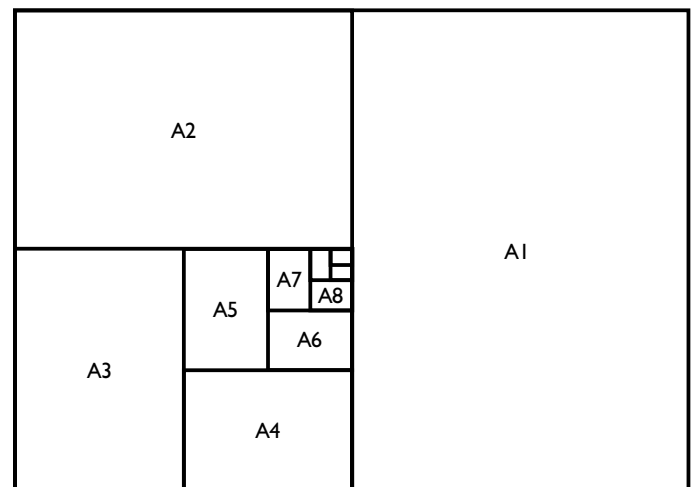
Dichas terminologías se expresan por ejemplo en la designación que se le dá a los distintos formatos de soportes para la impresión, como ejemplo, el siguiente:

En Estados Unidos los tamaños se definen en pulgadas, sin embargo en Europa los tamaños de página se designan con una combinación de letra y número llamados formatos DIN (Sistema de la Deutsche Industrie Norm).

“Puesto que el formato europeo se deriva de la medición métrica, la conversión a pulgadas o viceversa puede ofrecer proporciones de página sorprendentes para el diseñador, según el país en donde se encuentre.”<sup>21</sup>

La mayoría del material impreso se adapta a los formatos normalizados DIN, ya que las máquinas impresoras y cortadoras están normalizadas de acuerdo a esta serie de formatos, es importante tomar en cuenta el uso de este tipo de formatos ya

que un formato que salga fuera de estas normas tendrá dificultad en el momento de adaptarse a la medida exacta, lo que significará además una pérdida de papel y disminuirá la producción.



Ejemplos de formatos DIN

Tamaños estándares internacionales	Formato europeo mm	Formatos en pulgadas E.U.A
A0	841 x 1189	33 1/8 x 46 13/16
A1	594 x 841	23 3/8 x 33 1/8
A2	420 x 594	16 9/16 x 23 3/8
A3	297 x 420	11 11/16 x 16 9/16
A4	210 x 297	8 1/4 x 11 11/16
A5	148 x 210	5 13/16 x 8 1/4
A6	105 x 148	4 1/8 x 5 13/16
A7	74 x 105	2 15/16 x 4 1/8
A8	52 x 74	2 1/16 x 2 15/16
A9	37 x 52	1 7/16 x 2 1/16
A10	26 x 37	1 x 1 7/16

En los formatos de la serie DIN las divisiones sucesivas en el tamaño de las hojas queda indicado en una fórmula:

Un formato es el doble del que inmediatamente le sigue, o sea, “la dimensión más corta de cada hoja se convierte en la dimensión más larga de la siguiente hoja más pequeña. La dimensión más larga partida por la mitad se convierte en la dimensión más corta de la siguiente hoja más pequeña.”<sup>22</sup>

Por ejemplo el formato A-3 representa el tamaño doble del A-4.

### Soportes

Se le llama sustrato al soporte o superficie donde se va a imprimir el diseño elaborado. La mayoría de los trabajos editoriales están impresos sobre papel. El papel esta formado por cadenas de celulosa obtenidas a partir de fibras vegetales y se puede fabricar al tamaño que desee el editor, obviamente bajo ciertas normas, para evitar el desperdicio del mismo. Las clases de papel se distinguen por los siguientes factores <sup>23</sup>:

1. La calidad y la uniformidad de la fibra original (que puede provenir de madera, algodón, trapo, material reciclado, etc.)
2. El tamaño hasta el que hayan sido molidas las fibras (sí estas son largas se tiene un papel más rugoso y basto que sí son cortas).
3. La cantidad de blanqueadores empleados para

aclarar las fibras (que les quitan su color original de madera, como sucede con el papel bond y no con el papel kraft).

4. El tipo y la cantidad del aglutinante (que determina su resistencia mecánica).
5. Los tintes añadidos a la mezcla (para crear papeles de colores no naturales).
6. El grosor de la capa de fibra depositada sobre el matiz (que determina el peso de las hojas).
7. El calandrado, es decir, el proceso en el cual se hace pasar el papel entre dos rodillos bajo gran presión, lo que logra una mayor uniformidad de las fibras superficiales que se conoce como satinado.
8. Si están estucados (couché) o no y, en su caso, si el estuco está pulido o no (brillante o mate).
9. Si ha sufrido cualquier otra transformación, por ejemplo las que llevan a crear papeles auto adheribles, auto copiantes, etc.

A partir de estas características es importante considerar que el papel se fabrica en grandes máquinas a excepción de los que son elaborados a mano; debido a esto las fibras del papel se alinean de acuerdo con el sentido de fabricación.

Esto origina que cualquier tipo de papel se pueda doblar más fácil cuando el doblez es paralelo al sentido de la fibra.

El peso del papel se expresa en gramos o en kilos. El gramaje es el peso del papel expresado en

gramos por metro cuadrado ( $\text{g} / \text{m}^2$ ), como es una unidad de peso dividido entre área, sirve para comparar el grosor neto del papel independientemente del tamaño al que después se cortará. La elección de un peso determinado está influida por distintos factores por ejemplo, el costo (a mayor peso más costo) y la percepción de la calidad a la que se pretende llegar (a mayor peso más elegancia, hasta cierto punto), entre otros.

Una resma (palabra proveniente del árabe que significa “paquete”) equivale a 500 hojas de papel de cualquier tipo o tamaño.

### **Página, hoja y pliego**

**Página.** Cada cara de una hoja de papel. Por cara se entiende la superficie de cualquier carácter, que es en donde va la impresión.

**Hoja.** Una hoja de papel se compone de dos páginas.

**Pliego.** Papel que se dobla para formar páginas.

Así, si doblamos una vez el pliego resultarán 4 páginas; si doblamos dos veces, 8 páginas; si doblamos tres, 16 páginas; si doblamos cuatro veces, 32 páginas; y así sucesivamente.

Estos son los elementos y procesos con los que se crea el catálogo como objeto físico. Este tema es muy amplio y las limitaciones de espacio sólo permiten hacer aquí una mención muy rápida de lo más común. El papel con mayor uso más para

páginas interiores es el de  $100 \text{ g} / \text{m}^2$ ; en piezas pequeñas que no llevan portadas es frecuente el uso de papel de  $135 \text{ g} / \text{m}^2$ .

### **Costos de papel**

Los distribuidores de papel manejan listas de precios relativamente uniformes. Cuando se compra el papel al impresor, éste suele aplicar en su cálculo de costos el precio de lista del papeler y cuando se le compra directamente al papeler, dependiendo de la cantidad y la forma de pago, éste otorga descuentos que pueden llegar hasta un 35%, lo que puede significar un ahorro importante en la producción.

### I.3 Originales Mecánicos y Pre-prensa

Un original mecánico es un trabajo que se realiza con el fin de preparar el diseño ya antes elaborado para el proceso de reproducción; consiste en pegar los distintos elementos gráficos sobre una retícula que a la vez estará colocada en un sustrato de gramaje alto, dichos elementos quedarán listos para continuar con los pasos fotomecánicos de la impresión. Su principal papel es el de evitar el tedioso trabajo al momento de elaborar las placas para la impresión.

Un original mecánico bien realizado deberá tener todos los elementos colocados exactamente donde tienen que ir; de igual manera todos los elementos tendrán un tono uniforme para que tengan buena calidad al momento de fotografiarlos, no deberá tener defectos y mostrará claramente todas las instrucciones que se necesitarán para guiar al formador en los pasos de elaboración de las placas.

Algunas de las instrucciones que deberán estar incluidas en un original mecánico son las siguientes:

El corte, el color, el doblaje y el suaje en color negro, todas las imágenes y los textos alineados, la indicación de las proporciones, la aprobación del cliente y los datos de éste, además de que todas las camisas tendrán que coincidir.

Una camisa es una cubierta de papel transparente usada para cubrir una pieza de trabajo sobre la cual se escriben las instrucciones.

#### Pre-prensa

La pre-prensa es el periodo comprendido entre el final del diseño y el inicio de impresión, es el proceso que prepara y transfiere a las placas de impresión el diseño elaborado y comprende desde los originales mecánicos, la selección de color o las reproducciones fotográficas y los negativos que sean necesarios. Este proceso se puede realizar de manera tradicional llamado fotomecánica o de manera digital.

#### Proceso Fotomecánico

La fotomecánica como su nombre lo indica consiste en la utilización de materiales fotográficos o sensibles a la luz para el proceso de impresión. Bajo este término existen varios sistemas de impresión como lo son el offset, flexografía y serigrafía, etc.

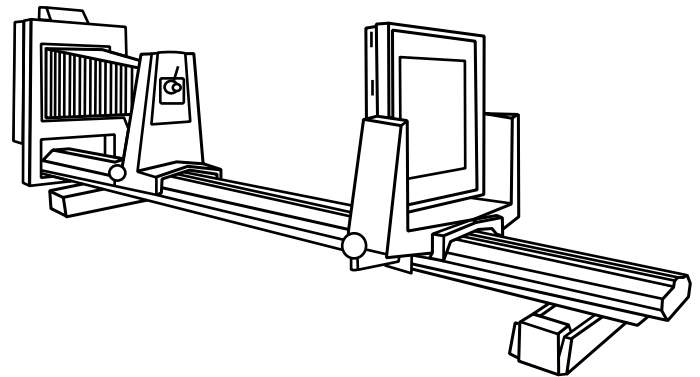
Para realizar el proceso de fotomecánica se emplean métodos distintos, dependiendo principalmente del original mecánico que se tenga, estos son: Originales de línea o pluma, originales de tono continuo y originales de medio tono, muchas veces se requiere de un original independiente por cada color, proceso que tiene el nombre de separación de color que consiste en descomponer una imagen original en cuatro imágenes fotográficas (cuatricromía) obtenidas mediante el filtrado de luz que se refleja en el original, obteniendo un negativo para cada color, CMYK (cyan, amarillo, magenta y

negro) que al unirse forman la imagen original, para esto uno de estos originales es la base y todos los demás deben corresponder con ésta en forma exacta. Una vez generado el negativo de cada color se emulsionan las placas, es decir, se cubren de un material sensible a la luz, que finalmente serán las que impriman el sustrato.

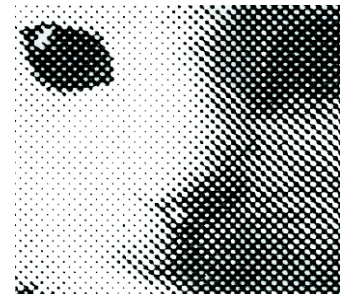
Para poder producir una imagen de medio tono en una prensa de impresión, ésta tiene que estar tramada, o sea transformada en puntos de distintos tamaños a través de una pantalla, las pantallas utilizadas cuentan con distintos ángulos de inclinación que al sobreponerse forman la llamada roseta (cuando es cuatricromía) que a simple vista hace que la imagen se vea de tono continuo.

Tradicionalmente los ángulos son: Cyan 105°, Magenta 75°, Amarillo 90° y Negro 45°. Es muy importante considerar que cuando los ángulos de la trama no son los correctos o cuando el papel se mueve se hace el efecto “moiré o muaré”, que se da cuando la pantalla de puntos se pone en el ángulo equivocado, provocando que el patrón distorsione la imagen y la haga difícil de interpretar.

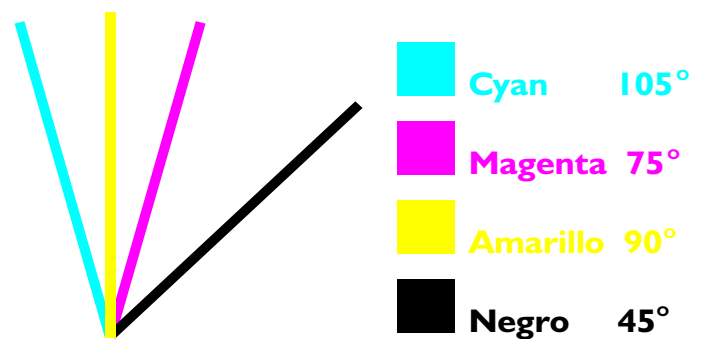
El proceso de fotomecánica termina con la prueba de color, ésta es importante para que el diseñador y el operario verifiquen todo haciendo las correcciones definitivas antes de continuar con el proceso de impresión asimismo conviene utilizar el



Ejemplo de una Cámara de Reproducción



Ejemplo de Imagen Tramada



Inclinación de Ángulos

papel que se usará a la hora de la impresión para que la prueba de color salga lo más idéntica posible a la que se usará en la producción.

### Pre-prensa Digital

El segundo método es por medio de la pre-prensa digital y en la actualidad es el método más recurrido, dicho proceso consiste en la utilización de un ordenador que ha suplantado hoy en día a las antiguas planchas. Proceso que se realiza por medio de la filmación (nuevo procedimiento fotomecánico) basado en la informática, capaz de preparar diseños completos en pantalla y darles salida a través de una impresora tipo plotter.

La pre-prensa digital realiza trabajos de manera más rápida, ahorrando tiempo y medios. En éste proceso el diseñador puede realizar las tareas de formación y preparación de originales haciendo uso de las eficaces herramientas que permitirán ampliar su creatividad y acortar los tiempos de producción. Por ejemplo ahora se cuenta con software (paquetes) para cualquier trabajo de diseño que se quiera realizar a través de una salida digital como:

Corel Draw, Page Maker, Photo Shop, Free Hand, Illustrator, Word, Quar Xpress, Corel Ventura, In Design, entre otros. Saber elegir el software es importante ya que cada uno de ellos nos ofrece características distintas y una infinidad de posibilidades al realizar el trabajo, sin embargo se

tienen que adecuar al problema presentado en cada caso aunque muchas veces combinando los diferentes paquetes se obtienen mejores resultados.

Otra ventaja que tiene el sistema de impresión digital, es que se puede almacenar información dentro de la computadora o alguna unidad de almacenamiento, esto facilita el proceso de diseño por que al tener guardado el archivo se puede modificar directamente.

La desventaja es que sus tirajes no suelen ser muy largos. Aunque puede imprimirse directamente de un original que exista dentro de la computadora no siempre es conveniente realizarlo así, dependerá en gran parte de la calidad que se desee y del tipo de trabajo que se esté solicitando.

Para concluir es importante recordar que el cuidado de un diseño implica desde la producción de originales fotográficos, negativos hasta llegar a su impresión, pensando en que pueda realizarse mal un trabajo y perjudique cualquiera de estos pasos o todos, de ahí que se deba tener mucho cuidado a la hora de realizar un proyecto y conocer a la perfección lo que se va a realizar para elaborar el producto de la mejor manera, pensando siempre a futuro para evitar algunos errores que se pudieran presentar.

### I.4 Sistemas de Impresión

El resultado final de la mayoría de los trabajos de diseño editorial es la imagen impresa de éstos. La tecnología de la impresión es muy compleja, y los diferentes procesos producen resultados distintos, de modo que es esencial escoger el método correcto de impresión para el trabajo. Los métodos de impresión se pueden clasificar a grandes rasgos en métodos de impresión directa e indirecta.

#### **Impresión indirecta**

En éste procedimiento la imagen no se forma directamente en la pieza de la plancha de goma llamada cliché, sino que pasa al sustrato a través de otro medio.

#### **Impresión directa**

La imagen se transfiere directamente al sustrato sin ninguna superficie intermedia.

Es muy importante entender los diferentes métodos de impresión, saber cuales son adecuados y cuales son los resultados que se conseguirán con cada uno de ellos. A continuación se da una lista en donde se muestran características muy generales de los sistemas de impresión más importantes:

**Impresión en relieve:** El papel se prensa contra un área resaltada de madera o metal, la cual ha sido entintada. Se le conoce como impresión tipográfica, es el método más antiguo de impresión y data de la Edad Media; es básicamente, el mismo método que usaba Gutenberg para imprimir. (impresión directa)

**Impresión litográfica (offset):** Es el proceso más reciente de impresión y opera sobre el principio de que el agua y el aceite no se mezclan.

Consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma, las áreas de las placas para imprimir se hacen oleosas (aceitosas), la tinta se adhiere a ellas y las áreas sin imagen permanecen húmedas, por lo que la tinta es repelida. Este sistema tiene buena reproducción de detalles, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de sustratos. El principio rotativo permite velocidades de impresión más elevadas, dicho principio consiste en que el dispositivo de impresión de la prensa consta de tres cilindros, uno de goma, que lleva una plancha enrollada, el cilindro del cliché de impresión y el cilindro de impresión que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión. (impresión indirecta)

**Huecograbado o bajorrelieve:** Es lo contrario de la impresión tipográfica en éste las áreas de la imagen a imprimir están grabadas dentro de la placa o plancha de metal.

La superficie de la placa se cubre con tinta y después se limpia, dejando los huecos llenos de tinta. Más tarde la imagen se transfiere al papel, por una combinación de absorción y adhesión. Con el surgimiento del rotograbado se obtuvo gran avance,



ya que se trabaja con cilindros de cobre grabados, en donde la parte inferior se sumerge en el tintero; cuando los cilindros giran queda entintada toda la superficie, la tinta se elimina con un rasero expulsando la tinta de la zona no grabada y permanece únicamente en los huecos, el sustrato se presiona contra el cilindro con otro cilindro de apoyo. Las tintas utilizadas en este sistema son ligeras y volátiles secándose por evaporación enseguida de la impresión.

El rotograbado se usa para tirajes muy grandes, obteniendo además buena calidad en las imágenes. (Impresión directa)

**Impresión con estarcido (serigrafía):** Es una de las formas más antiguas de duplicación, trabaja prensando la tinta sobre el papel a través de una imagen recortada, estas imágenes son transferidas a su lugar con una malla fina o pantalla la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, usando un positivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras de éste, dicha emulsión endurece y bloquea las áreas claras del positivo, la tinta se hace pasar por la malla con un rasero generando la impresión.

La serigrafía permite la impresión manual, la impresión semiautomática y la impresión automatizada hecha exclusivamente por máquinas en donde se pueden ejecutar hasta seis mil impresiones por hora. (impresión directa)

**Flexografía:** Es un proceso de impresión en relieve en donde las superficies de impresión están hechas de caucho. La tinta se absorbe a través de un baño llamado tintero por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma., las partes sobresalientes son las portadoras de tinta. Es ideal para imprimir envases, para lo cual se utilizan tintas especiales. (impresión indirecta)

### Costos de impresión

Es aconsejable solicitar cotizaciones a diferentes talleres para efectos de comparación, pues las variaciones pueden ser notorias. Para obtener un precio acertado se debe mostrar al impresor un boceto del trabajo o preferentemente el original mecánico, se le debe explicar cuidadosamente sin olvidar ninguna indicación para evitar gastos extras al momento de realizar correcciones, por ejemplo indicar el número de ilustraciones, el formato, tipo de encuadernación y papel, pruebas de color y la cantidad a imprimir.

Algunos de los elementos que el impresor tiene en cuenta al calcular sus precios son: las placas que se usan para depositar la tinta en el papel el número y tipo de tintas que requiere el trabajo, tiraje, el acabado que va desde el simple recorte de los bordes y doblado de un tríptico, hasta encuadernaciones, entre otros elementos.

## 1.5 El Catálogo y el Cartel

Teniendo ya una idea muy general de lo que es el diseño y el diseño editorial, asimismo de los elementos que lo conforman, es preciso, por las exigencias del trabajo presentado, un estudio más profundo de dos de los medios editoriales que ya antes se mencionaron, el catálogo y el cartel. Por el hecho de que el trabajo final correspondiente a la presente tesis estará estructurado a partir de los elementos generales del catálogo y por la razón de que el tema que abordará dicho catálogo estará ejemplificado a partir de carteles publicitarios de diseñadores contemporáneos.

## I.5.1 El Catálogo

El catálogo pertenece al género editorial cuyo diseño depende de imágenes continuas y texto que proporcionan información y conocimiento superficial o profundo sobre uno o varios temas y están condicionados por la legibilidad.

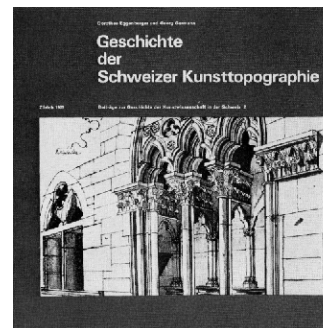
La palabra catálogo proviene del griego *katálogos*, que significa padrón o lista, y es el precursor del mercadeo directo y la recopilación de información sobre diferentes tipos de recursos informativos.

Ya en el Siglo XV hubo en circulación una lista de libros con la intención de difundir su existencia. Tres siglos y medio después los editores de libros siguen haciendo exactamente lo mismo, e ininidad de otros negocios se han sumado a esa práctica exitosa.

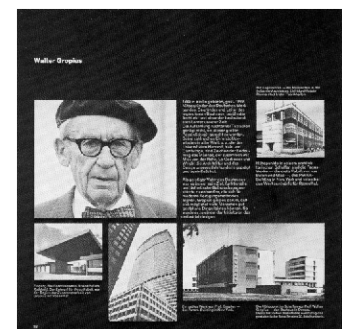
En los tiempos modernos se reconoce el primer catálogo de mercancías para venta directa al público, realizado por la tienda textil Montgomery Ward, no obstante al actual uso común de este medio para publicidad y ventas, los catálogos didácticos tienen un fin distinto.

El catálogo de figuras retóricas que se presenta en esta tesis en los últimos capítulos, es un ejemplo de catálogo didáctico y como tal su objetivo es el de facilitar y conducir el aprendizaje y conocimiento para dar lugar a la tarea de la enseñanza.

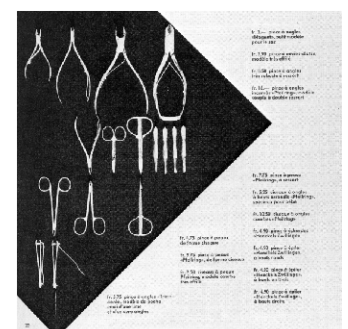
El contenido del catálogo didáctico es únicamente educativo y tiene el objetivo de explicar y vincular los conceptos que en él se mencionan.



Catálogos del Instituto Suizo de la Ciencia del Arte  
Formato: 23 x 21cm



Catálogo para "Rosenthal Studio-Line"  
Formato: 30 x 30cm



Catálogo "Pharmacie Principale Genève"  
Formato: 20.5 x 20.5cm

### I.5.1.1 Características y Elementos Formales del Catálogo

Para la realización del diseño de un catálogo es fundamental la formación de las páginas que permitirá tener un control minucioso de todo el proceso y una gran velocidad de respuesta a los cambios.

A partir de las características y objetivos propios del catálogo, conviene realizar una selección de los elementos o productos que se incluirán, decidir su organización y combinación en el interior, y la importancia que se le dará a cada elemento desde el punto de vista de posición dentro de éste (portada, desplegado central, contraportada y puntos preferenciales) así como, cuanto espacio dedicarle, para así obtener soluciones alternativas y variadas.

#### Imágenes

El catálogo moderno deposita en las imágenes, la responsabilidad mayor de información, como se dice en muchas ocasiones, “una imagen dice más que mil palabras”, sea cierto o no, la efectividad de las imágenes es primordial para lograr los objetivos de la comunicación. Por esta razón las imágenes tienen que ser tratadas con el máximo profesionalismo y correctamente para evitar perjudicar al catálogo y al emisor o productor, considerando que una de las funciones básicas de las imágenes es atraer y capturar la atención.

Aunque todas las formas de ilustración pueden desempeñar dichas funciones, la fotografía por sus

características ha sido la principal selección para este tipo de trabajo editorial y para muchos más, ya que como se ha mencionado anteriormente, permite a los ojos de los receptores la reproducción fiel de los objetos, llamando la atención más rápidamente y con más fuerza.

También se deben evitar las imágenes copiadas fotográficamente de otro impreso. Cuando sea inevitable usar una fotografía tomada de un impreso, se la debe escanear y trabajar con un software de retoque para mejorar su aspecto. La fotografía puede ser muy complicada, costosa o relativamente sencilla, pero siempre hay que calcular un tiempo adecuado para su realización y para las repeticiones.

Los textos que acompañan a las fotografías son las palabras que hablan sobre las características de los elementos presentados. Deben ser concisos, correctos, tienen que destacar las características más importantes o los beneficios y despertar el deseo de poseer. Los textos vacíos, exagerados o excesivamente poéticos aburren, desconciertan o crean desconfianza.

Las imágenes en el caso del catálogo a realizar dentro de la presente tesis tienen una carga importante por el objetivo al que se refieren, ya que serán utilizadas como herramientas creativas y el principal objetivo es el de exponer y explicar las características más fundamentales de las figuras

retóricas visuales. “La comprensión de materias complicadas a menudo pueden perderse en un torrente de palabras, pero quedarán claras si ilustraciones explicativas vienen en auxilio de los elementos verbales.”<sup>24</sup>

Todas estas características forman parte de la maqueta del catálogo también llamada dummy (compilación completa de todas las páginas) la cual es una guía visual en que, página por página, se indica la ubicación que va a tener cada elemento y el espacio que se les destinará.

### Soportes

La industria papelera tiene una gran cantidad de productos que pueden ser empleados en la fabricación de catálogos, y gracias a la globalización del comercio, los papeles importados se consiguen a precios ligeramente superiores a los nacionales.

En los catálogos impresos a color los papeles de uso más frecuente son los llamados couchés (cubiertos o estucados), papeles que tiene una capa de caolín que mejora la definición de las tintas.

Pueden ser brillantes, los cuales realzan el aspecto de las fotografías a color; o mates, que para muchos tienen un aura de elegancia y facilitan la lectura. El papel más utilizado para portadas de catálogos que cuentan con bastantes páginas son los de gramaje 150, 210 y de 135 g / m<sup>2</sup>, y para las páginas de este tipo de catálogos que por lo general

se distribuyen ampliamente, se usan papeles más livianos para tener un ahorro efectivo en el costo directo y en el costo de correos.

Puntos a considerar en el proceso de producción de un catálogo de complejidad media.<sup>25</sup>

1. Selección preliminar de los elementos.
2. Selección final de los elementos a incluir.
3. Finalización de la maqueta o dummy.
4. Revisión de materiales requeridos (imágenes y textos).
5. Selección de fotografías y/o ilustraciones.
6. Selección final de los productos anteriores a incluir.
7. Selección y aprobación de los textos.
8. Diseño del sobre y del machote de orden (Hoja reticular preparada para un cliente especial que muestra claramente las dimensiones para la colocación de todos los elementos).
9. Últimas decisiones de inclusión de elementos.
10. Finalización del diseño o layout ( Boceto o diagrama que representa cómo se verá una página impresa mostrando todos los componentes en sus posiciones correctas).
11. Finalización del diseño de portada, fotografía o ilustración.
12. Primera prueba a color de todas las páginas (Impresora de chorro de tinta).
13. Verificación del sistema de cambios.

14. Anexión de correcciones a textos e imágenes
15. Segunda prueba a color de páginas modificadas o corregidas (chorro de tinta).
16. Visto bueno final del responsable, en caso de cambios se repiten los dos pasos anteriores.
17. Disco enviado al impresor.
18. Recepción de negativos con pruebas.
19. Visto bueno definitivo del responsable.
20. Negativos enviados al impresor.
21. Impresión del catálogo.

### Diseño y pre-prensa

Si bien en el dummy ya se tienen asignados los espacios, es en el proceso de diseño y formación de la página donde se hará la creación artística que diferenciará al catálogo de cualquier otro y deberá gratificar visualmente al lector para ponerlo en el ánimo de observarlo con detenimiento.

La velocidad de respuesta para realizar cambios o mejoras en textos e ilustraciones, la flexibilidad para acomodar aumentos o disminuciones en el número de páginas, la rapidez con que se pueden tener pruebas de colores, son los factores que han hecho de la computadora la mejor herramienta para la realización de catálogos. Si este trabajo de diseño y formación de las páginas se hace reflexivamente, con los debidos controles de calidad, el resto del trabajo o sea la pre-prensa se realizará de la mejor manera obteniendo resultados satisfactorios.

**Costo de fotolitos:** El costo de los fotolitos es un gasto fijo, es decir, no depende del número de ejemplares que se impriman sino del número de páginas que lleve el ejemplar. En un tiro corto el costo de los fotolitos tiene un peso mucho más grande que en un tiro largo.

### Impresión

El sistema más usados en la impresión de catálogos a color son el offset para tirajes menores a 50,000 ejemplares y la rotativa para los mayores. En ambos la forma de llevar la tinta al papel es igual y lo que varía es la alimentación del papel y la ubicación de la encuadernación. El equipo offset usa hojas cortadas que al salir de la máquina se dejan reposar en una pila para secar la tinta antes de llevarlos al proceso de acabado.

En la máquina rotativa el papel es alimentado en forma continua desde una bobina, al salir de la máquina pasa por una estufa secadora y finaliza con el proceso de acabado. Una vez que el tiraje lo justifica, la impresión en rotativa es más económica que en offset y el tiempo de producción es substancialmente menor.

### I.5.2 El Cartel

“El cartel es un medio gráfico comprendido dentro del género extraeditorial ya que su diseño tiene como origen un tema determinado, puede o no integrar texto, la mayoría de las veces está condicionado por la imagen, es efímero, y puede trascender al discurso plástico, además es simple, funcional, y es empleado como recurso para comunicar de una manera más directa y precisa, ideas y opiniones.”<sup>26</sup>

Es extraeditorial por el hecho de que el uso de los elementos visuales (texto e imágenes) es muy distinto al de otros géneros, ya que no requieren de un cuidado editorial estricto, aunque sí de una buena corrección, además de no obedecer a reglas clásicas del diseño de textos corridos, sino más bien a las de la composición formal bidimensional.

Otra diferencia de éste entre los demás medios gráficos es, que solo puede diseñarse pensando en el espacio público donde se exhibirá y en la competencia que tendrá dentro del entorno con otros carteles. Leonardo Sonnoli señala: “El cartel es inmediato, se debe resolver el problema de la síntesis y tratar de atraer la atención de la gente a la vez que se explica visualmente el contenido.”<sup>27</sup>

El cartel ha existido desde la antigüedad como intermediario público, pero no fue hasta la invención de la litografía cuando pasó a una de sus primeras fases evolutivas. A partir de entonces, los

medios para la realización de carteles y por su puesto los temas incluidos en éstos, no han interrumpido su diversidad, haciéndolo un elemento característico del mundo contemporáneo.

Hablando de la relación del cartel con el espectador, se puede mencionar que tienen un vínculo particular; ha sido un medio paralelo a la historia y un icono social de utilidad inmediata que ocupa una posición única; se puede distinguir como un arte popular, aunque a veces se utiliza como recurso para la persuasión comercial, su contenido suele estar relacionado con intereses sociales, culturales, subculturales o ligado a un acontecimiento importante de la época, el cartel además, comunica mensajes e información que desafían a la autoridad y a la ideología dominante.



“La Guerra no es Bonita”, Tom Borgas / Australia

Los carteles son mensajes visuales, rápidos y periódicos acerca de lo que ocurre en determinado lugar y época, haciendo referencia al concepto anterior, el cartelista Péter Pocs<sup>28</sup> opina que para él, el cartel es la impresión histórico - cultural del ser.

Cabe mencionar que el cartel además de ser un medio de expresión cultural particularmente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo funciona también como vehículo publicitario teniendo como finalidad al parecer en todos los casos, promover cierto tipo de comportamientos y emociones.

Existen distintos tipos de carteles, su clasificación se genera a partir de su función dentro de la sociedad, la cual puede ser de la siguiente manera:

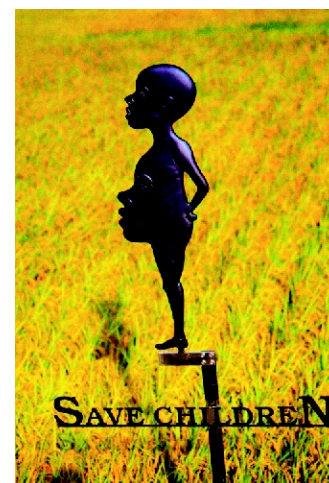
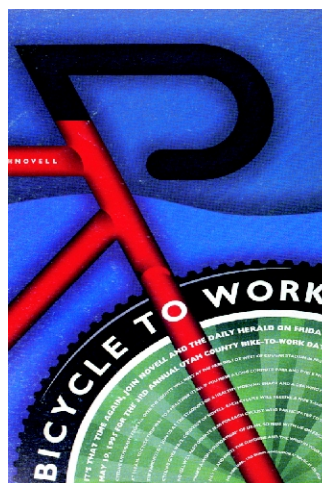
**Educativos.** Presentan aspectos de enseñanza y normas de conducta.

**Culturales.** Son aquellos que promueven diversas manifestaciones del trabajo creativo ya sea exposiciones, conferencias, conciertos, etc.

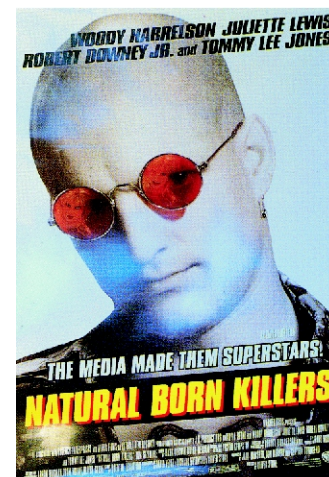
**Informativos.** Dan a conocer mensajes, datos, fechas, resoluciones y disposiciones.

**Comerciales.** Se constituyen en medios publicitarios para la promoción y venta de productos y servicios.

**Políticos.** Hacen propaganda sobre acciones de interés público como por ejemplo, campañas políticas, votaciones, manifestaciones sociales, demostraciones bélicas y antibélicas.



Izquierda: Cartel Educativo, “Al trabajo en Bicicleta”  
 Diseño: Michel Richards y C. Christensen / E.U.A.  
 Derecha: Cartel Cultural Contra la Hambruna  
 Diseño: U. G. Sato / Japón



Izquierda: Cartel Informativo, “Cátedra por la Paz”  
 Diseño: Diego Mesa / Colombia  
 Derecha: Cartel Comercial, “Natural Born Killers”  
 Diseño: BLT & Associates Inc.



Como se puede apreciar, los objetivos y las metas son muy diferentes entre cada clasificación, por ejemplo, la meta de los carteles culturales, a diferencia de los comerciales relacionados con el poder y el dinero, no es vender productos, su objetivo más importante- además de lo estético- es hacer pensar a la gente.

En este caso el diseñador cuestiona al receptor, y éste tiene que completar el mensaje.

Dentro del diseño de carteles la creatividad individual es auténtica, por el hecho de que el diseñador desarrolla sus ideas dentro de un ámbito más amplio, que en la mayoría de los proyectos de diseño y comunicación visual, por lo tanto, “el cartel resulta ser especialmente atractivo para el diseñador porque es quizá uno de los únicos medios que está a su disposición en los que la esencia de la simplicidad y la funcionalidad la reducción de la forma o el uso de la retórica visual- dan paso a la forma más pura de comunicación.”<sup>29</sup>

Es importante considerar que el diseño del cartel, a pesar de no ser tan narrativo y tener un lenguaje visual tan instantáneo, incluye imágenes que contienen un cúmulo de información la cual pretende llegar hasta los receptores en un tiempo sumamente corto.



Ejemplo de Cartel Político, “Petroleo Regresa”  
Diseño: Daniel Marshal / Australia

## I.5.2.1 Características y Elementos Formales del Cartel

Básicamente el cartel se constituye a partir de tres elementos, los cuales son:

a) **Cabeza.** Palabras o texto que en conjunto con la ilustración confirman el tema desarrollado. Su colocación varía de acuerdo a la composición del mismo.

b) **Ilustración.** En muchos caso es la parte más atrayente del cartel y la que aporta gran parte de los elementos sensibles para el espectador. Requiere de una intensiva planeación que se verá reflejada en el trabajo definitivo.

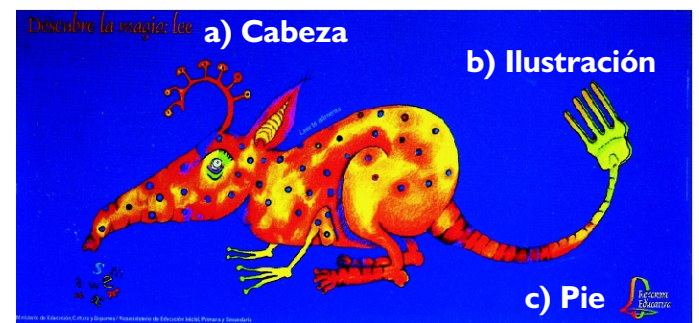
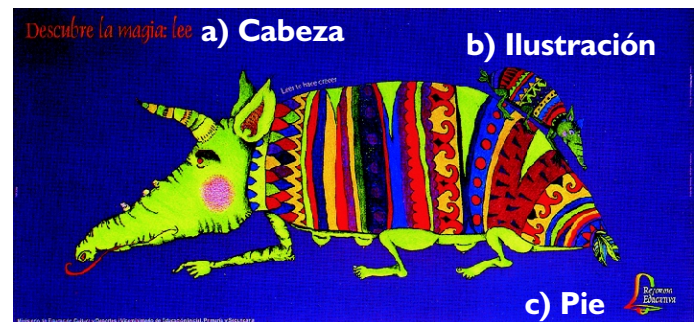
c) **Pie.** En esta parte se presentan los créditos de quienes participaron en la elaboración, de los que promueven o patrocinan.

Para el diseño apropiado de un cartel conviene tomar en consideración ciertos factores como por ejemplo:

- Determinar la información a transmitirse.
- Decidir el tamaño, proporciones y la forma.
- Indicar dónde se colocará el cartel.
- Simplificar la información a comunicar.
- Preparar versiones a escala reducida.
- Examinar el espacio y sus efectos.
- Seleccionar la tipografía adecuada que

corresponda con el diseño.

- Verificar que el mensaje se transmita con claridad y dinamismo.
- Presentar diseños alternativos.



Ejemplos de los Componentes Básicos del Cartel  
Serie Descubre la Magia : Lee  
Antonieta Medeiros / Bolivia  
Carteles Culturales

Los factores de escala y ubicación brindan al diseñador una serie de oportunidades que no le ofrecen los proyectos gráficos de menor formato.

La dinámica de esta forma de comunicación, que es visible tanto de cerca como de lejos, exige al diseñador de carteles establecer un diálogo visual instantáneamente atrayente con el espectador y que, al mismo tiempo, ofrezca una información a menudo compleja a distintos niveles.<sup>30</sup>

Los formatos del cartel o las dimensiones del cartel, se dan a partir de:

- Limitaciones presupuestarias
- Locación
- Contenido o mensaje

El diseñador explora así la forma más adecuada para comunicarse con el público con resultados a veces inesperados, dicho estilo cambia espectacularmente a medida que aumenta la escala.

El hecho de que este medio sea visible tanto de lejos como de cerca, y que el espacio público en el que se ubica esté influido por el entorno que lo rodea, son consideraciones claves mas allá del contenido y del mensaje.

Los formatos A1 (594 x 841 mm) y B1 (707 x 1000 mm) son los formatos que comúnmente suelen utilizarse en los carteles. Aunque puede variar según el espacio o entorno en donde se coloquen.

### Imágenes y Textos

Gran parte de la efectividad de un cartel no solo reside en la escala del medio sino en la escala relativa de la tipografía y la imagen utilizada en el cartel. La tipografía desempeñará probablemente un papel vital en el diseño, tomando en consideración la forma, el estilo y la imagen transmitidos por la tipografía, pues la palabra escrita puede constituir la base de la propia imagen. En

cambio, si son las imágenes visuales las que deben de atraer la atención, hay que asegurarse de que el receptor puede captar con facilidad algún significado o conceder interés a aquello que se muestra.

En general, la combinación de texto e imágenes dentro del cartel ayudan a captar la atención del espectador y ofrecen a la vez un nivel de información en donde se promueve una reflexión más profunda acerca del trabajo realizado, llegando finalmente al objetivo propuesto.

La preocupación de los diseñadores en cuanto a la buena aplicación de imágenes y el uso de las figuras retóricas visuales, permiten al espectador convertirse en parte importante del cartel añadiendo significados connotativos (valores que se le atribuyen a un término además de su sentido propio) a la imagen escogida.

Para que lo mencionado anteriormente suceda, es importante considerar que el cartel como mensaje visual exterior, debe competir con todos los elementos que se encuentran en el entorno en el cual es colocado, para esto debe ampliar su capacidad de sorpresa, impacto y relevancia, para que llame la atención y no pase desapercibido.

# Capítulo 2

## Publicidad y Retórica Visual

Dentro de éste capítulo, se mencionan los temas con mayor importancia en lo que se refiere al objetivo primordial del contenido de la tesis - la publicidad y la retórica visual en los mensajes contenidos en carteles publicitarios-.

Cabe señalar que, por lo complicado y extenso de estos conceptos, solo se indican de manera general, a través de una recopilación de datos, definiciones, notas, etc. realizadas anteriormente por autores expertos en dichos temas; a partir de las cuales, se tratan de obtener conceptos generales y de fácil entendimiento para cualquier usuario del presente trabajo.

### 2.1 Publicidad

El término publicidad tiene la misma raíz etimológica que público, que a su vez proviene del latín publicus<sup>31</sup>, es una modalidad que caracteriza a la comunicación humana y se le puede definir como un acto en donde un emisor ya sea empresario, productor, institución o grupo, trata de comunicar algo a un conjunto de personas con la finalidad de informarles, persuadirles y condicionarles a actuar en un sentido determinado.

Se dice que el primer anuncio publicitario se encontró en Egipto elaborado en un pergamino, pero no fue hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando la publicidad alcanzó la calidad de servicio.

Además con la invención de la imprenta de gran formato, la producción de carteles fue tanta que los muros de las grandes ciudades comenzaron a cubrirse con ellos. A partir de entonces la publicidad y sus medios adquirieron importancia e interés para grandes artistas plásticos tales como Mucha, Lautrec, Chéret, etc., dando lugar al surgimiento del arte publicitario.

Con el paso del tiempo la publicidad se ha convertido en un fenómeno cultural y comercial, característico de cada época, sirviéndose de los medios de comunicación -tan involucrados en la sociedad que sería imposible imaginarla sin ellos- como soportes técnicos para difundir mensajes con la intención de persuadir a quienes los reciben.

Dentro de la publicidad coinciden distintos campos de conocimientos tanto conceptuales como técnicos: comunicación, mercadotecnia, arte, estética, técnica, lenguajes, etc. Asimismo convergen las necesidades, vicios y virtudes de cualquier actividad humana dentro de la sociedad.

Partiendo de este punto cabe mencionar que la publicidad no solamente es un hecho comercial y no se le debe de asociar únicamente con la promoción y venta de productos, ya que además de las finalidades lucrativas, tiene también la función de educar, difundir ideas así como sucesos culturales, políticos y sociales.

De tal manera que, aparte de la publicidad comercial, existe la publicidad sociocultural y la publicidad política o religiosa a la que también se le llama propaganda, que se apoyan en los mismos medios que la de tipo comercial.

### 2.1.1 Mensajes Visuales Publicitarios

La elaboración de un mensaje publicitario se inicia con la necesidad que tiene un anunciante en dar a conocer un nuevo producto, servicio o idea con el fin de aumentar su aceptación social, generando en el receptor una opinión favorable a los intereses del emisor.<sup>32</sup>

Para la difusión de los mensajes el anunciante o emisor se apoya -como se mencionado anteriormente- de los medios de comunicación masiva tales como, el cine, la radio, la televisión, internet, así como de los distintos medios impresos, que son los medios que más interesan para continuar con el propósito de la presente tesis, particularmente hablando de los mensajes incluidos en el cartel publicitario.

Para el estudio de los mensajes publicitarios es importante conocer las diferentes clasificaciones que se le hace al mensaje visual, por ejemplo el diseñador A. Dondis señala tres tipos de mensajes visuales<sup>33</sup>:

a) **Representacionales:** Incluyen lo que se ve y se reconoce desde el entorno y la experiencia. Para percibir un mensaje representacional no es necesario utilizar ningún sistema codificado, sólo con ver el objeto se identifica y se comprende. Los mensajes visuales representacionales constituyen lo que se reconoce en el entorno y que es posible reproducir.

b) **Abstractos:** En los que las cualidades concretas de un hecho visual son transformadas a sus componentes visuales y elementos básicos.

En este sentido, la representación visual del hecho no corresponde a sus características físicas y concentra básicamente emociones, sentimientos e ideas del autor; por lo tanto, este tipo de mensajes no llegan clara, explícita y uniformemente al receptor.

c) **Simbólicos:** Involucran el vasto universo de sistemas de imágenes codificadas que el hombre ha creado arbitrariamente y al que adscribe un significado. Estos mensajes pueden incluir gran riqueza de detalles representacionales o, en el otro extremo, gran cantidad de elementos abstractos, la diferencia es que deben ser aprendidos.

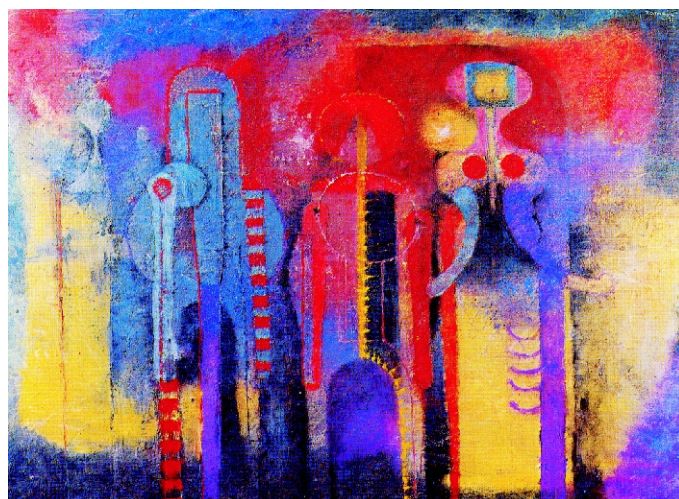
Ejemplo de Mensaje Representacional  
"Lata de sopa Campbell's"  
Andy Warhol / 1968



Es necesario aclarar que estos tres tipos de mensajes se encuentran estrechamente relacionados y resulta difícil que funcionen separados. Así mismo en su elaboración, la inclusión de los dos lenguajes más habituales para la cultura humana, lo icónico y lo verbal, nunca deberá quedar fuera.. Igualmente, siempre estarán compuestos de un significado, que constituirá la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje; y del significante, que es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, tales como textura, forma, estructura, movimiento, color, etc.

Por último es importante recordar que los mensajes publicitarios tienen como objetivos primordiales: informar o dar a conocer determinadas datos o situaciones; pretender la creación, el refuerzo o la modificación de opciones, juicios de valores en actitudes y comportamientos.

En pocas palabras la función de los mensajes publicitarios en este caso visuales es la de persuadir al receptor, para esto, es importante considerar el contexto en el diseño de toda comunicación visual, por ejemplo, conocer las características del grupo al que estarán dirigidos dichos mensajes, como, sus necesidades, valores, creencias, actitudes, entre otras situaciones; para que el contenido del mensaje sea comprensible, significativo, estimulante y cumpla con su objetivo.



Ejemplo de Mensaje Abstracto / "Tres Personajes"  
Rufino Tamayo / 1970



Ejemplo de Mensaje Simbólico / "Piensa en Paz"  
John D. Kirkpatrick / 2001

### 2.1.2 Importancia del Cartel como Medio Publicitario

Para que los mensajes lleguen a sus receptores, la publicidad hace uso de medios o canales para su difusión, basándose en distintos soportes técnicos, uno de ellos es el cartel. El cartel publicitario es el ejemplo más claro de publicidad estática ya que se puede encontrar en cualquier dirección en la que se mire, multiplicando así el efecto de impacto como consecuencia de su repetición.

Conjuntamente, el cartel integra el lenguaje icónico y el lenguaje verbal de manera muy significativa; lo admirable de esto es que contiene a la vez cierto nivel de simplicidad o brevedad, por el hecho de que su finalidad es la de provocar un impacto momentáneo, considerando que la atención que prestan muchas veces los espectadores es de segundos. Al respecto, el comunicólogo Fernando Roda Salinas afirma que: “La complejidad morfológica no facilita la transmisión del mensaje”<sup>34</sup>

En el mejor de los casos, y en lo que cualquier diseñador debe pensar es, que además de realizar un cartel publicitario que tenga ese impacto momentáneo, el receptor lo retenga en su memoria por mucho tiempo. Esto último sugiere que el cartel además de cumplir con la función puramente informativa -si es que éste es el caso- cumpla con una función estética, que haga perdurar el mensaje por más que un momento, haciendo de éste el objeto mismo de la comunicación.

Para que un cartel pueda cubrir las necesidades visuales, tanto del receptor como del emisor, el diseñador deberá tomar en cuenta ciertas características. Algunas características a considerar para calificar al cartel publicitario, son las otorgadas por el diseñador J. A. Ramírez<sup>35</sup>:

- En todo cartel hay un mensaje icónico o icónico literario.
- Este mensaje se ordena sobre dos dimensiones espaciales, esto es, el plano, y sobre materiales económicos, pues su duración no va a ser mucha.
- El cartel hace múltiple el mensaje verbo-icónico y constituye así el carácter masivo que tiene como medio. El texto final se ve modificado con respecto a la planificación o diseño inicial.
- El cartel tiene siempre un tamaño relativamente grande. Se aproxima así a los medios que utilizan varios espectadores a la vez.

Los carteles publicitarios están tan insertados en la vida cotidiana, tanto en la acción mercantil como en la comunicativa, que influye relevantemente en los gustos, actitudes y comportamientos de los destinatarios, a partir de propuestas interesadas e interesantes que surgen sabiendo que, una parte significativa de dichas acciones y conductas nacen de los impulsos irracionales implícitos en las imágenes y los textos que se encuentran en los mensajes.



### 2.1.3 Persuasión y Seducción en Mensajes Publicitarios

Además de una buena descripción de los componentes icónicos y verbales del mensaje publicitario es preciso conocer los mecanismos persuasivos utilizados explícita o implícitamente por los emisores. En gran medida: “La fuerza de un anuncio radica en aquello que no se ve”<sup>36</sup>, además que gran parte de los mensajes que van dirigidos a los deseos e impulsos no conscientes, generan dificultad de comprensión, creando reacciones que quedan al margen o fuera del control de los criterios racionales de los sujetos.

Existe dentro de los mensajes publicitarios un apartado al que se le da el nombre de “publicidad subliminal”, que en cierta manera trata de lo que se ha mencionado en el párrafo anterior, sin embargo, este tipo de publicidad esta inmersa en los mensajes de modo encubierto o “camuflajeado”, por esta razón muchos la han consideran como un atentado a la libertad personal, ya que el receptor no tiene opción a evadirla, al percibirla quiera o no de manera inconsciente.

La publicidad subliminal en las imágenes fijas como el cartel, se presenta en el uso de formas y elementos disimulados en el conjunto del anuncio, que se perciben de manera inconsciente en el poco tiempo que se le dedica a su observación. Una de las razones principales por las que se recurre al uso de la publicidad subliminal es con la finalidad de

incitar de modo compulsivo a la adquisición de productos que simbólicamente prometen placer, comodidad, felicidad, entre otras cosas, a la sociedad. Sin embargo, no se le debe atribuir todo el crédito o descrédito a éste recurso publicitario, en el momento en que la sociedad toma cierto tipo de actitudes y conductas; muchos de los mensajes publicitarios que se propagan hoy en día son tan directos que no tienen la necesidad de recurrir a lo subliminal, a pesar de esto crean el mismo tipo de reacciones en ella.

Otra razón por la cual un publicista incluye lo subliminal en el mensaje, es por el hecho de que algunas ideas, imágenes o situaciones no pueden ser tan explícitas o directas, generando la necesidad de encubrirlas de algún modo.

Rafael Rafols y Antoni Colomer<sup>37</sup> mencionan que para conseguir que los mensajes publicitarios cuenten con una capacidad persuasiva y seductora, debe presentar ciertas características:

- Corresponder a los intereses del emisor, exponiendo el mensaje concreta y claramente.
- El mensaje tiene que garantizar la satisfacción de las necesidades del receptor.
- El mensaje deberá poder ser distinguible, ante la presencia de mensajes similares.
- El mensaje debería incluir tendencias actuales para su elaboración.

- El mensaje será transmitido a partir de los resultados de ciertos estudios de mercadotecnia que facilitarán el conocimiento el tipo de elementos visuales a emplear para generar la mayor empatía posible según las características de los posibles receptores para que la idea transmitida sea percibida con mayor facilidad y aumente su permanencia en la mente de los receptores.
  - El mensaje publicitario debe ofrecer una palabra, frase, imagen, símbolo, marca, etc. que facilita su identificación. Cuanto más capacidad de representación, mayor será su grado de efectividad.
  - El mensaje deberá ser original y actual, que hará de éste un mensaje interesante que captará fácilmente la atención del receptor.

Es necesario señalar que los autores citados anteriormente se referían a la publicidad comercial, específicamente a la comercialización de productos, cuando se hacía mención a estas características. Sin embargo, para no salir del objetivo de este trabajo, dichas características se adaptaron y trataron con la finalidad de referirse a mensajes publicitarios en general. Ahora bien, es sabido que un mensaje bien estructurado se caracteriza por ser dinámico, y atractivo, por lo tanto fácil de interpretar y posibilita el surgimiento de una mayor aportación semántica, posibilitando que el receptor lo asimile de la mejor manera, obviamente según los intereses del emisor.

### Ejemplo de Persuasión y Seducción dentro de un Mensaje Publicitario Comercial



Otro elemento importante a considerar dentro del proceso creativo para la elaboración del contenido del mensaje a transmitir en lo que respecta a la publicidad y al diseño, es la aplicación de las reglas más elementales de la retórica y el uso a su vez de las figuras retóricas, como recursos comunicativos, de las cuales se hablará ampliamente en los siguientes puntos del trabajo.

Es importante considerarlas por la razón de que la publicidad basa gran parte de su éxito en la presentación de una realidad agradable capaz de seducir al receptor. Este efecto de fascinación y seducción es lo que acaba por provocar una fuerte atracción a la propuesta publicitaria.

## 2.2 Semiótica y Retórica

Para continuar con el objetivo que persigue este trabajo de tesis y después de haber mencionado la importancia de la persuasión y seducción dentro de los mensajes publicitarios, es pertinente mencionar de manera muy general la función de la semiótica y la retórica como principales herramientas para el análisis y por consiguiente en la elaboración de dichos mensajes.

### 2.2 Semiótica y Retórica

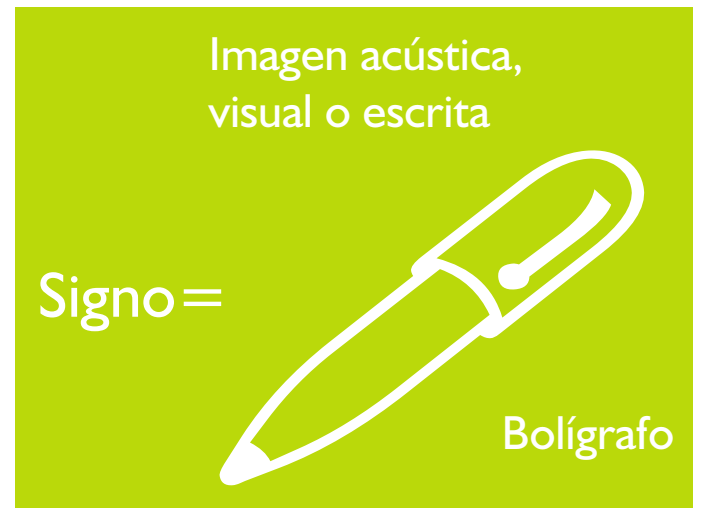
Para uso y conocimiento del extenso y complejo tema de retórica, es necesario mencionar de manera breve la importante relación que ésta tiene con la semiótica, ciencia encargada del estudio de los signos. Ciencia que surge como tal a finales del siglo XIX y principios del XX.

#### Signo, significante y significado

Un signo se refiere a la representación material de cualquier cosa que representa a un objeto, ya sea dibujo, figura, o sonido; es la unidad mínima del lenguaje, compuesto siempre de un significante y un significado que se otorga, dependiendo del contexto y del grupo social en el que sea usado.

En síntesis se puede decir que el significante es la imagen del signo-objeto tal como se percibe y el significado corresponde al concepto mental al que se refiere el signo, el cual es común entre quienes comparten un mismo código o lenguaje; su interpretación se da a partir de un concepto mental producido tanto por el signo, como por la experiencia que el usuario tenga del objeto.

De manera específica, en lo que a imagen se refiere, todo estímulo visual es un significante, y el significado es aquella imagen mental que se produce a partir de la materia significante; del significado se derivan otros conceptos básicos para el estudio, producción y análisis de las imágenes de los mensajes gráficos: la denotación y la connotación.



#### Denotación y connotación

Se define a la denotación como el proceso objetivo, externo y directo de observar e identificar a los signos contenidos en una imagen, en donde la relación entre el signo y su significado es muy simple y no cuenta con la participación de ningún elemento retórico. Umberto Eco define a la denotación como “el significado más inmediato de los signos.”<sup>38</sup>

La connotación es, al contrario de la denotación, un proceso interno y subjetivo de identificación o significación de los signos, que surge mediante la experiencia individual o grupal del receptor, consecuencia de actitudes y sentimientos adquiridos dentro de cierta cultura. Al respecto André Martinet dice que la connotación es “todo aquello que, a través de signos, es capaz de evocar, excitar, sugerir

o implicar algo de modo neto o impreciso.”<sup>39</sup> En resumen; los signos denotativos son, como les llama Roland Barthes, “vehículos” de las connotaciones.

Las connotaciones nos remiten a la vez a la función metalingüística y poética del signo en la gráfica, o sea, en el área correspondiente al mensaje que contiene significados más enriquecidos y menos directos, en donde se requiere de un análisis más detallado de los elementos; es aquí precisamente donde se entra al campo de la retórica.

### Retórica

La retórica se deriva del término “retor”, cuyo significado es, orador; comienza a utilizarse en Sicilia hacia el siglo V a. C. como herramienta de deliberación, en foros donde la justicia era ejercida por primera vez en función de las palabras de los contendientes.

Dicho sistema buscaba reglamentar las luchas políticas tratando de sustituir la fuerza por la elocuencia, el razonamiento y la argumentación.

En este tiempo se le definió, como el estudio pormenorizado de los efectos que el lenguaje podía ejercer sobre los espectadores para convencerlos o movilizarlos; en pocas palabras, “la retórica es el arte persuasivo capaz de ponerse más allá de la verdad.”<sup>40</sup> Dispone de medios para que, quien haga uso de ella sepa discutir, argumentar, eliminar al contrario o persuadirlo, en cualquiera caso.

“Ante un sector que sabe hablar otro esta obligado a callar.” Durante mucho tiempo la retórica tuvo muchas críticas y se le cuestionaba por su necesidad de verdad al crear la ilusión y la falsificación, además de ser considerada como una simple estrategia de ornamentación. Aunque después se le reconoció que la construcción de la verdad dependía del dominio del lenguaje. A partir de esto se organizó y aprobó como coherente y se le definió como el “sistema de procesos ideativos, constructivos, memorizables y de pronunciación para elaborar discursos elocuentes.”<sup>41</sup>

Por lo tanto la retórica es un instrumento de persuasión que a partir de ciertos medios, le confiere credibilidad a los discursos para hacerlos efectivos ante el público. La retórica esta considera, también como proceso de comunicación, pues existe un emisor -orador-, el cual tiene la necesidad emitir un mensaje, que será elaborado de manera que impacte y pueda persuadir de manera muy efectiva, a quienes lo observan -receptores-.

### 2.2.1 Retórica Visual

El campo de la aplicación de la retórica clásica se limitaba hace unas décadas estrictamente al lenguaje oral -enfoque lingüístico-, ahora es muy común que la retórica sea utilizada también en el lenguaje visual.

La retórica dentro del ámbito visual, es utilizada como instrumento de persuasión, creatividad, manipulación, juego, e incluso engaño. Su principal función se encuentra en alterar la realidad, con la finalidad de convencer, abordando inicialmente la percepción subjetiva del receptor antes que su raciocinio lógico.<sup>42</sup>

Es importante destacar que la retórica visual utiliza métodos que provienen de otras disciplinas lingüísticas, como la semiótica -mencionada en párrafos anteriores-, la gramática, morfología, sintaxis, semántica y la poética. Ésta última disciplina es muy recurrida en la elaboración de los mensajes publicitarios, como el cartel, por el hecho de que su principal intención, como anteriormente se ha mencionado, es la de persuadir.

La función poética es una función estética por excelencia, además de que es aquí en donde se relaciona al mensaje consigo mismo, convirtiéndolo en objeto mismo de la comunicación y objeto para diseñadores, en donde además de combinar signos se realiza una selección de los mismos, para cumplir con la carga emotiva y persuasiva que les corresponde.

Con esto último se entiende la importancia que se le debe dar a la retórica; la escuela moderna de diseño gráfico, descendiente directa de las ideas propuestas por la Bauhaus establece que antes que la forma debe estar la función y la primera sirve a la última y no viceversa. O sea, no es posible generar la forma sin un contenido, pues la forma siempre se distingue sobre algo, mientras que el contenido no puede manifestarse sino es mediante una estructura formal.



Ejemplo de Retórica Visual  
Sumando Voces Crecemos / Alejandra Catalina Oviedo  
Chile 2003

### 2.2.2 Funciones e Importancia de la Retórica Visual dentro de los Mensajes Publicitarios

Una de las funciones más importantes de un diseñador es la creación de puentes entre el mensaje y el espectador, para esto se tiene que valer tanto de herramientas objetivas como subjetivas, con la intención de transmitir eficientemente el mensaje que le ocupa.

Para esto no es suficiente el famoso esquema: Emisor - Mensaje - Receptor; para obtener una comunicación visual sumamente eficaz, se debe tener en cuenta la manera de enriquecer la comunicación a través de la retórica, la cual aporta a la comunicación visual un método original y creativo de creación.

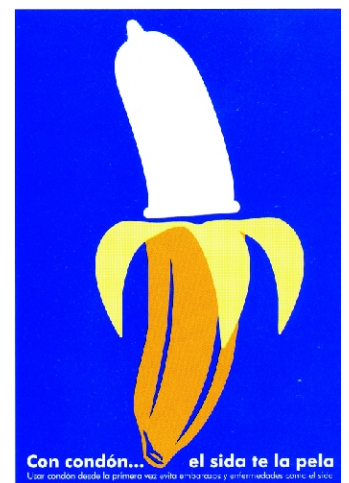
En la elaboración de los proyectos gráficos se ha utilizado la retórica sin percatarse de su uso. “Ser consciente de su uso convierte a la retórica en una potente herramienta creativa para el diseño gráfico.”<sup>4</sup> A partir de este uso ventajoso de la retórica en el diseño del mensaje, el resultado será óptimo y original, además de que atraerá la atención mediante una atractiva apariencia visual, para que el receptor tome frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico y pueda incluso llegar a modificar hábitos en su conducta, considerando nuevamente que la función de la retórica es esencialmente la persuasión.

Un buen análisis retórico facilita la identificación del sentido profundo de un mensaje.

Las funciones de la retórica visual más importantes son las siguientes:<sup>44</sup>

- Función persuasiva: es la función más clásica en la que se intenta convencer al receptor.
- Función propagandística: su intención es conseguir la adhesión del receptor a una idea política y/o religiosa.
- Función constructiva: mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado. Obviamente esta función es una de las más importantes dentro del diseño de la comunicación visual.
- Función comunicativa: la retórica toma el sentido del lenguaje escrito para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir.

Ejemplo de Retórica Visual en Mensaje Publicitario Con Condón, el Sida Te la Pela / Renato Aranda México 2003



### 2.3 Discurso, Comunicación Visual y Retórica

La retórica dentro de la comunicación visual, puede manifestarse de distintas maneras, depende del discurso que la contenga, teniendo la finalidad esencial de otorgarle credibilidad.

Entiéndase por discurso a la exposición hecha generalmente con el fin de persuadir.

Específicamente el discurso publicitario integra relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento y la intención de convencimiento, manifestado en todas las formas de expresión de la publicidad y sus fines están relacionados con la promoción de aquellos objetos, productos o servicios.

El discurso publicitario, en la mayoría de los casos, solo se dirige en pequeña medida al entendimiento, más bien apela a los efectos, instintos y sentimientos del receptor.<sup>45</sup>

Un elemento primordial dentro de la invención del discurso, es una especie de gancho que capta de golpe la atención del destinatario de un anuncio, es de suma importancia dada la habitual indiferencia del receptor.

#### Discurso publicitario comercial

El principal soporte del discurso publicitario es el retórico, y los recursos retóricos más utilizados dentro de éste son los siguientes:<sup>46</sup>

- Retórica de la seducción, de la persuasión o del convencimiento: invita e incita al receptor a partir de motivos subjetivos.

- Retórica de la conmoción: perturba la conciencia de los receptores.

- Retórica de la evocación: rescata del subconsciente recuerdos, para anclar al receptor emocionalmente.

- Retórica de la pseudofactibilidad: muestra como hechos las posibles consecuencias del consumo; acceso a niveles de vida diferente, participación de experiencias, asociación de ideas y sentimientos y aspiraciones inconscientes.

#### Discurso propagandístico

El discurso propagandístico tiene una relación directa con el pensamiento político o religioso y sus fines se enfocan en la persuasión o promoción de las ideas; los recursos retóricos utilizados dentro de este discurso son:

- Retórica de la implicación: invita al receptor a participar en la acción política o religiosa.

- Retórica de la denuncia: intenta mostrar el verdadero rostro de algún asunto o cuestión detrás de la opinión del discursante.

- Retórica de la oposición: encara dos situaciones, personas o ideas para que el receptor elija entre ambas.

- Retórica de la exaltación: muestra la vida política bajo dos formas; una retórica de glorificación de figuras y sucesos o la retórica de la conmemoración que invita a la memoria nostálgica.



### Discurso educativo

En el discurso educativo la finalidad es de comunicación e información didáctica, enfocada en la enseñanza formal o escolarizada, y en la enseñanza no formal, la cual comprende todas las vertientes del aprendizaje.

Los recursos retóricos empleados por dicho discurso son:

- Retórica de formación: comprende toda la enseñanza sistematizada en términos de comprensión de sus contenidos, y la respuesta a los mismos es la modificación de la conducta.
- Retórica de la información: entera y notifica sobre algo a los receptores.

### Discurso plástico

Dentro del discurso plástico se integran las relaciones del pensamiento estético y el pensamiento lúdico además de insertarse en las artes visuales como parte de la denominada gráfica.

Los recursos desarrollados por el discurso plástico son:

- Retórica estética y Retórica lúdica: invitan al receptor a la contemplación.

### Discurso ornamental

El discurso ornamental integra las funciones de ornato, se relaciona con las artes decorativas y los oficios artesanales, al igual que el discurso plástico emplea los recursos retóricos lúdicos y estéticos.

### Discurso perverso e híbrido

Dentro de los géneros de comunicación visual se encuentran otro tipo de discursos comprendidos muchas veces dentro de los ya antes mencionados, como ejemplo de este tipo de discursos encontramos al perverso y al híbrido, el primero causa un daño visual, moral o intelectual de una manera muy intencionada y el segundo resulta de la unión de dos discursos de diferente naturaleza.

### 2.4 Figura Retórica

La figura retórica, también llamada tropo, término derivado de la idea griega de “vuelta” o de “rodeo”; se define como la operación que parte de una propuesta simple, en donde se modifican ciertos elementos para construir una propuesta figurada.

Es decir, las figuras retóricas realizan alteraciones en forma creativa, sobre propuestas con normas ya establecidas, modificando la propuesta inicial con la intención de hacer más efectiva la comunicación.

Por lo general se recurre a ellas, cuando el mensaje no se quiere dar de una manera directa y simple, para que éste sea más atractivo. “Son un desvío, una transgresión conceptual o formal, producida en un enunciado con el objeto de que el receptor lea una significación más allá de lo literal.”<sup>47</sup>

Los dos niveles de lenguaje que se enfrentan en la retórica son el lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite que el lenguaje pase de un nivel a otro.

El diseñador Roberto Gamonal <sup>48</sup> indica que el paso del lenguaje de un nivel a otro se realiza en dos momentos simétricos:

- En el momento de la creación: El emisor del mensaje parte de una posición simple, para transformarla con una figura retórica.
- En el momento de la recepción: El receptor capta el mensaje en sentido figurado y lo sustituye a un lenguaje propio.

Toda figura retórica supone, dentro del discurso, una transgresión fingida de una norma o un desvío conceptual y formal, con el objeto de que el receptor enfatice cualquier significación del lenguaje, llevándola más allá de lo literal.

En el discurso visual, por ejemplo, el rompimiento de dichas reglas crea perturbaciones que se refieren a la realidad física. Las figuras retóricas sistematizan y organizan ciertos principios para llevar a cabo el proceso de persuasión y los resultados están incluso donde se les sospecha.

Una lectura rápida de la imagen retorizada nos lleva al mundo de lo fantástico. De esta forma, las metáforas se convierten en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la elipsis en levitación...<sup>49</sup>

En síntesis, las figuras retóricas son recursos o mecanismos de los que se vale la publicidad para persuadir por medio del lenguaje icónico o gráfico.

### 2.4.1 Clasificación de Figuras Retóricas

Existen diversas maneras de clasificar a las figuras retóricas, de acuerdo con el análisis y punto de vista de los expertos en la materia. Sin embargo, para el presente trabajo se han sintetizado, distinguiendo aquellas características que se considera son más útiles para el propósito presentado, cabe mencionar, que una de las clasificaciones más empleadas, y que se tomó como base, es la de Rafael Gómez Alonso.<sup>50</sup>

#### Figuras retóricas de adición o adjunción

Las figuras retóricas de adición se configuran a partir de la acumulación de elementos o suma de unidades. Que en la mayoría de los casos favorecen el campo visual enriqueciendo la composición así como a la estética del contenido y en otros casos al presentarse una sobrecarga ante la presentación reiterativa de los elementos, se perjudica, se delimita, ocasionando la saturación en la composición. “La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado.”<sup>51</sup>

Muchas veces a estas figuras se les considera como superfluas por no añadir información nueva a la imagen, por no contribuir a la densidad semántica.

Sin embargo, la necesidad de eficacia publicitaria exige que el anuncio sea también insistente, memorizado, hasta obsesivo, y las figuras de repetición son precisamente muy adecuadas para conseguir este fin.<sup>52</sup>

- **Abismo:** Se utiliza para crear la sensación de que una idea, imagen o acción aparece dentro de otra igual o semejante. Se da por repetición o gradación de objetos logrando que el lector se abisme sobre una imagen al proyectarse diferentes planos espaciales superpuestos en una sola expresión.

- **Acumulación:** Figura que consiste en sumar una gama de elementos parecidos o similares para producir un efecto de amplificación ya sea por forma, por su significado o por su función; es un procedimiento de adición acumulativa.

La acumulación se presenta en una imagen cuando ésta muestra la reunión progresiva de formas o sentidos que reiteran con distintos signos el significado de una cualidad, una figura, una idea, etc. Esta figura parte de que la significación se incrementa al mostrar con diversos calificativos una cualidad, y puede tener un orden ascendente o descendente, según sea su dirección, hasta lograr una culminación semántica.

- **Antítesis:** Consiste en la presencia simultánea de elementos e ideas contrarias que enriquecen el significado del mensaje. Puede aplicarse a cualquier tipo de cualidades, objetos, sentimientos o situaciones que generalmente poseen rasgos semánticos comunes pero que no llegan a ofrecer contradicción (Oxímoron) ni se comparan entre sí

(comparación), sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto del contraste entre ambos, dando oportunidad al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos.

En este sentido, los objetos, imágenes e ideas proponen una tesis y se enfrentan con su antítesis, recordando la presencia de lo que es opuesto, constituye un recurso retórico de adición porque muestra más de una acción en el discurso visual.

- **Comparación:** Consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico, semejante o similar con respecto al que se afirma. Como la antítesis, puede enunciar la presencia de los contrarios pero suscitando el receptor la necesidad de compararlos, o bien se utiliza cuando no es posible referir la cualidad de algo más que ejemplificándola con otra cosa portadora de esa cualidad.

La diferencia de ésta con la metáfora es que en la comparación los signos comparados tienen que estar presentes. Es decir la comparación, hace connotar una idea por su comparación con otra, en muchos casos para resaltar, desacreditar o contrastar ciertos valores.

- **Gradación:** La gradación tiene algunas semejanzas aparentes con la repetición. Sin embargo produce un efecto de profundidad que la repetición no logra. Consiste en plantear una

progresión gradual de ideas, objetos o cualidades de modo ascendente o descendente, por ejemplo, de lo mayor a lo menor, de lo pequeño a lo grande, de lo inicial a lo final, del blanco al negro, etc.

En la imagen se plantea generalmente como el desplazamiento de las figuras en donde marcan su crecimiento, su descomposición, su desaparición entre otras acciones, a partir de diversas fases graduales. Uno de los principales usos de esta figura principal es el manejo de la profundidad de espacio.

- **Hipérbole:** Figura que consiste en la exageración de una idea u objeto determinado a un punto de comparación con el fin de enfatizarlo, donde el resultado es siempre desproporcionado en relación con el contexto, generalmente implica un aumento o disminución desmedida del sentido con que se connota una cosa.

Se le conoce como a la figura de exceso ya que rebasa semánticamente los límites de verosimilitud que provoca incluso ilusiones ópticas que a veces resultan cómicas, llevando más allá de los límites, el significado de las imágenes.

Se le considera figura de adjunción porque exagera las cosas aumentando o disminuyendo la verdad de lo que se dice. La hipérbole es muy efectiva por su capacidad de activar la imaginación, por su poder alienante, que provoca la participación del receptor.

- **Interpretación:** Consiste en la presencia de un personaje que se dirige directamente y sin lugar a dudas al receptor, lo que se busca con su uso es un acercamiento con los receptores en el momento en que las acciones de los personajes de alguna manera hacen una invitación.

- **Movimiento:** Figura que logra la sugerencia de movimiento virtual en los personajes u objetos presentados en una imagen. Esta posibilidad de otorgarle movimiento a una imagen la llena de dinamismo, haciendo la sugerencia de que la imagen tiene vida propia. El objeto-signo se anima y por tanto se mueve y se hace más expresivo.

- **Repetición:** Figura que se da por la acumulación reiterativa de un signo varias veces (imágenes iguales), sin perder su identidad, logrando romper con la pasividad del objeto presentado, haciendo activo y permitiendo cierto dinamismo, movilidad o acción, obteniendo así un ritmo visual y una reiteración del significado.

- **Rima:** Produce una similitud o concordancia de las formas que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos. Para ello se plantea una equivalencia entre los significantes y no entre sus valores semánticos, lo que produce el efecto de la concordancia de las formas y una aparente simetría entre signos diferentes.

### Figuras retóricas de alteración

Las figuras retóricas de alteración surgen a partir de los cambios o modificaciones que puede sufrir un discurso visual. Alteran el sentido denotativo del mensaje en el cual nunca se provoca una confusión perceptiva. Se basan en una alteración del orden normal, o sea, del orden esperado, ya sea visual o verbal.

- **Inversión:** Consiste en alterar los elementos de un mensaje rompiendo así su sintaxis natural.

Figura que no cambia la identidad de los signos simplemente los invierte.

- **Prosopopeya:** Consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada o que por el contrario los seres humanos se caricaturicen, de tal forma que surjan combinaciones animadas de registros antropomorfos. De esta manera los objetos pueden tomar forma humana o animal para verse como seres animados, logrando con esto que puedan hacer, decir o representar lo que por sí mismos no podrían, produciendo alteración en el sentido del discurso visual.

- **Tópica del mundo al revés:** Consiste en plantear situaciones de modo contrario al que tienen en la realidad habitual, como si el orden se invirtiera. Su modo figurado invita a replantear el mundo viendo como serían las cosas si los modelos de conducta fueran al revés.

### Figuras retóricas de sustitución

Figuras retóricas que se basan esencialmente en el intercambio de sentidos, representa un juego de ambivalencias entre semejanzas y diferencias de los significados visuales. Es decir, se quita algo para reemplazarlo por otra cosa. La sustitución es una operación mixta en la que se incluye la supresión y la adjunción a la vez. Es la sustitución de un referente por otro.

- **Alusión:** Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Implica la pronunciación de un enunciado que en la realidad refiere algo no explícito pero que se entiende porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural. Su efecto tiene lugar porque confía en que lo dicho o representado sugiere sin lugar a dudas otra cosa, se utiliza generalmente cuando es inconveniente representar algo y es mejor darlo a entender, dando oportunidad de completar la sugerencia.

- **Ironía:** Figura que consiste en proponer una idea para que se entienda su contraria, produciendo un efecto hilarante. Se puede entender en su sentido literal pero el contexto indica el desvío, dando a entender lo contrario de lo que se dice.

Expresa ideas que sustituyen el significado evidente de una imagen por la idea que el emisor

emplea. Se recurre a la ironía en situaciones cómicas y satíricas, aunque también se pueden usar de manera degradante con efecto despreciativo o insultante.

- **Metáfora:** Figura que se crea mediante el reemplazo de un elemento por otro el cual tiende a enfatizarlo por una relación de semejanza, es decir a partir de una asociación o comparación no real que consiste en un traslado de sentidos ajenos el uno con el otro.

Se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que les resulta ajeno pero revelador, originando un sentido imposible en la realidad aunque no en el sentido que se entiende de forma figurada. Su comprensión exige un juego de asociaciones semánticas en el receptor.

- **Metonimia:** Se da a partir la adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial habitualmente común. Consiste también en sustituir la relación apreciable y real de causa, origen, función, temporalidad, especialidad, dependencia posesión, etc., que existe entre dos o más imágenes.

En una imagen por ejemplo un objeto puede asociarse las cualidades de otros objetos si aparece mezclado con ellos como si fuera uno más o tuviera su misma índole.

Se pueden considerar las siguientes relaciones para dar lugar a las metonimias, relaciones que pueden aumentar observando la necesidad de relación real que debe existir entre el término sustituido y el sustituyente:

- Relación de causa por el efecto o viceversa.
- Lo genérico por lo específico o viceversa.
- Relación continente por el contenido.
- Lo físico por lo moral.
- El instrumento por quien lo maneja.
- La obra por el autor.
- El antecedente por el consecuente.
- El símbolo por lo simbolizado.
- La marca por el producto.
- Lo singular por lo plural.
- **Oxímoron:** Opera por la aproximación entre

dos términos de sentido opuesto, resaltando su contradicción y a la vez su convivencia. Los elementos opuestos representados dentro de una imagen, interactúan entre sí, produciendo un sentido no aceptable referencialmente pero cuya fantasía provoca una nueva interpretación. Maneja en el nivel lógico de lo referencial.

- **Paradoja:** Nace de la conjugación de los elementos no necesariamente opuestos, que sin embargo presenta signos totalmente contrarios e irreconocibles entre ellos y al parecer juntos provocan un extraño efecto que trae como

consecuencia un incremento de los significados; el resultado es sorpresivo y causa confusión al englobar ideas contrarias, lo que parece no realizable pero que sin embargo cobra existencia en un solo pensamiento. Simula una lógica que contradice el orden habitual. La paradoja generalmente se plantea como un desafío a las leyes del mundo físico, perceptivo o referencial.

- **Perífrasis:** Consiste en la sustitución de la imagen o de la idea propia por un conjunto de imágenes que tienen como contenido la sustancia y los rasgos característicos de lo ya indicado, que por lo general lleva una amplificación al mensaje. Es la acumulación de muchos signos que significan lo mismo y que se podrían significar con uno solo.

Con esta figura se obtiene un incremento de las cualidades del objeto.

### Figuras retóricas de supresión

Las figuras retóricas de supresión que tienen la función de eludir, eliminar o sustraer parte del contenido de la imagen del discurso, con el fin de encubrir información para dotar de mayor suspenso al discurso, para omitir cualquier cosa que sea innecesaria, para censurar ideas que no son acordes con los registros socioculturales impuestos por una sociedad determinada o simplemente por que el contenido se sobreentiende de acuerdo con el contexto.

- **Blanco:** Consiste en dejar un espacio vacío en el texto para que en él la imaginación proyecte lo que falta, es decir, simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene “libertad” de descubrir qué es. En esta figura la interrupción es marcada por el contexto y motiva la producción de un significado que carece de significado, resultado que se produce al dejar en blanco el espacio que le correspondía rodeado de los elementos adyacentes que hacen inferirlo. Es una expresión que da ocasión al receptor de participar activamente en la constitución del sentido.

- **Elipsis:** Consiste en la eliminación de algunos elementos mediante un salto, sin que ello afecte el sentido pues lo que está ausente se da por entendido. Exige un máximo de respuesta del receptor ante la presencia de elementos disminuidos. Se le conoce como la figura de la discreción y el disimulo. Representa una supresión completa, ahorra elementos y signos. La mayoría de las veces presenta los elementos contiguos al espacio suprimido, o el principio y el final, de forma que lo que está en medio pueda ser inferido, dotando a una imagen de brevedad, energía, rapidez y poder sugestivo.

- **Lítote:** Expresión figurada que consiste en afirmar algo mediante su negación de modo que se exprese más diciendo menos, o que se haga énfasis

en algo precisamente mediante la declaración aparente de que se niega. Su mecanismo lógico radica en que dos negaciones producen una afirmación. En la imagen el sentido se presenta ocultando o disminuyendo (negando) algo que en realidad se afirma.

- **Sinécdote:** Consiste en presentar el todo a través de una parte, la parte por el todo, lo singular por lo plural o lo particular por lo general, aquí un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significativo del conjunto entero, es decir, la significación global se refleja con una pequeña parte del conjunto.

Implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para significar a su vez algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar. A partir de entonces los objetos adquieren un dinamismo que proviene de su presentación en partes creando imágenes cortadas o insinuadas.

**Nota:** Las imágenes que ejemplifican a cada una de las clasificaciones mencionadas anteriormente, se encuentran en la parte correspondiente al catálogo, incluido dentro del cuarto capítulo del presente trabajo.



# Capítulo 3

## Metodología para la Realización del Catálogo

Para cumplir con el objetivo principal del trabajo, el cual corresponde a la elaboración del catálogo que enuncia teórica y prácticamente las figuras retóricas visuales como recursos didácticos, y para el desarrollo de la tesis en general, fue necesario la aplicación de una metodología.

La metodología utilizada corresponde a la planteada por el diseñador Bruno Munari y explicada en su libro *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*.

### 3.1 Metodología Projectual de Bruno Munari

La metodología proyectual, inicia con un marco muy sencillo, el cual es probablemente el mismo para cualquier metodología: Identificar el problema y proponer una solución; sin embargo, llegar a la solución no es tan fácil como parece, para esto es necesario comenzar con un proceso meditado que requiere mayor esfuerzo y elementos, que la primer idea que llega a la mente.

Cabe señalar que el texto<sup>53</sup> es una guía que se enfoca principalmente en proyectos técnicos de índole industrial. Contrariamente, esta tesis no tiene el fin de fabricar un producto comercial, sino el de elaborar un medio editorial, en este caso un catálogo que promueva el seguimiento y consideración de elementos y factores como la retórica la cual forma parte del discurso publicitario y la comunicación visual.

Dada la naturaleza continua de dichos discursos y la poca relación de éstos con los proyectos industriales referidos en la metodología la cual, se mantiene abierta a la discusión, contradicción y modificación, fue necesario realizar pequeñas modificaciones en su esquema cuando resultaron necesarias.

El mismo autor contempla esta posibilidad: “El esquema del método de proyectación, no es un esquema fijo, no está completo y no es único ni definitivo.”<sup>54</sup> No obstante, su propuesta de un

método de trabajo es un buen patrón para cualquier proyecto de diseño o cualquier otra disciplina.

Munari amplía consecutivamente la metodología proponiendo paso a paso múltiples elementos, con el objetivo de llegar a la solución más adecuada y evidente del problema.

La lista de elementos que constituyen su método es la siguiente:

1. Identificación del Problema
2. Definición del Problema
3. Elementos del Problema
4. Recopilación de Datos
5. Análisis de Datos
6. Creatividad
7. Materiales Tecnológicos
8. Experimentación
9. Modelos
10. Verificación
11. Dibujos Constructivos
12. Solución

Este tercer capítulo explicará cómo el autor de la metodología percibe cada elemento del proceso y la manera en que tal proceso se empleó y adaptó para la realización de este proyecto, con el fin de buscar una solución al problema expuesto a continuación.

### 3.1.1 Problema (Definición y Elementos)

El primer paso está en identificar el problema, cualquier problema siempre surge de una necesidad, es preciso subrayar que algunos problemas no se derivan de necesidades verdaderas, sino falsas:

“Sin embargo, muy a menudo la industria tiende a inventarse falsas necesidades para poder fabricar y vender nuevos productos. En este caso el diseñador no debe dejarse comprometer en una operación realizada únicamente en provecho de la industria y en perjuicio del consumidor.”<sup>55</sup> En el caso de Munari, el cliente industrial le propone el problema al diseñador. Sin embargo, en el caso de esta tesis, el problema tiene una disposición educacional, por lo surge de una necesidad distinta y tiene un objetivo final diferente.

Como se ha mencionado anteriormente el problema aquí radica en la elaboración de un recurso de índole editorial que en este caso consiste en la elaboración de un catálogo que tenga fines didácticos. Inmediatamente después de la detección del problema, se continúa con el siguiente punto de la metodología, la definición del problema.

#### Definición del problema

Muchos diseñadores cometen el error de salir inmediatamente en busca de una idea general que resuelva enseguida el problema presentado por su cliente. Este manera “artístico-romántica” de buscar una solución es deficiente porque no permite

al proyectista definir y así entender cabalmente el problema, mucho menos llegar a una solución adecuada. Para llegar a la meta, que es una solución precisa y congruente al problema, es absolutamente necesario definir el problema con claridad.

También, según Munari, es necesario considerar el tipo de solución que se le quiere dar al problema al momento de definirlo. Él dice que cada problema tiene distintas soluciones, entre ellas soluciones provisionales, definitivas, comerciales, aproximativas, imaginativas, etc. Se concluye este elemento del proceso esquemático diciendo que hay que decidirse por una de estas distintas soluciones.

Como siguiente paso a efectuar para llegar a la solución del problema es definir el problema en su conjunto. La definición del problema delimita a la par los límites que se tendrán que considerar para concluir con el proyecto y llegar a la solución más apropiada; los límites se determinan partiendo de la especificación y el objetivo del proyecto.

Consecuentemente el problema se define de la siguiente manera: El catálogo no tendrá ningún fin lucrativo ni promoverá ningún tipo de producto, únicamente tendrá el propósito de servir como un recurso didáctico útil para quienes estudian y están interesados en la producción de medios visuales y audiovisuales, en donde además se señalara la

importancia de la retórica como uno de los factores indispensables para la estructura del discurso publicitario y la comunicación visual. Además de alentar la profesión a través de un estudio académico.

Una vez definido el problema, hay que descomponerlo en sus elementos para conocerlo mejor. Este principio de descomponer el problema procede del método cartesiano. Este paso es imprescindible antes de que el diseñador forme ideas y soluciones.

### Elementos del Problema

De acuerdo con Munari “cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos.”<sup>56</sup> Este procedimiento facilita la elaboración de un proyecto porque es necesario entender las partes para entender el conjunto.

Los elementos del problema, se presentan a partir de una proyección de una serie de preguntas que determinen el propósito del catálogo, su contenido, organización, recursos o imágenes a utilizar para la ejemplificación de los temas abordados, entre otras preguntas que permitirán definir mejor el problema y los límites del proyecto.

- ¿Es necesaria la elaboración de un catálogo didáctico que contenga información útil y básica acerca de la retórica visual, para que con éste se solucionen problemas de comunicación?

- ¿Cuál será la información más adecuada a incluir dentro del catálogo y como deberá estar organizada?
  - ¿La información presentada dentro del catálogo servirá como recurso creativo para la creación del discurso publicitario y la comunicación visual?
  - ¿Cuales serán los medios más adecuados para ejemplificar el contenido del catálogo?
  - ¿Que elementos editoriales (formato, fuente, composición, colores, etc.) serán los más adecuados para cumplir con el propósito establecido?
  - ¿El catálogo y la tesis en sí, estarán dirigidos a un público específico o a uno heterogéneo que tenga como quehacer elaborar mensajes dirigidos a la sociedad, que contribuya con las tareas de cualquier género de producción visual o que simplemente esté interesado en el tema?

Al descubrir los pequeños problemas que se ocultan tras el problema general ya definido, se pueden analizar de uno en uno. Después, se rehacen de forma coherente para ayudar a llegar a la solución adecuada.

### 3.1.2 Recopilación y Análisis de Datos

Antes de pensar en cualquier solución posible, es importante la documentación acerca del tema a desarrollar, para establecer las bases sobre las cuales se abordará el tema con buenos fundamentos. La recopilación de datos se hace por cada elemento del problema; sin embargo, en un proyecto educativo, la recopilación de los datos se hace de manera integral, porque cada texto consultado abarca varios elementos del problema.

Durante la recopilación de datos, se descubrió que existen diversos textos que explican el contenido a tratar dentro del catálogo, textos acerca de diseño, discursos publicitarios, retórica comunicación visual, recursos didácticos, entre otros temas más específicos; sin embargo, no se encontraron muchos que contaran con las características y elementos específicos que propone el catálogo presentado en el capítulo siguiente, lo cual motivo la continuación de la elaboración del mismo.

El catálogo cuenta con una parte teórica en donde se menciona de manera general la importancia de las figuras retóricas visuales en base a su definición y ejemplificación de las mismas a través de carteles publicitarios contemporáneos.

Al contrario del esquema de Munari que propone una recopilación de datos al servicio del proyectista en el momento de realizar un nuevo producto, para

que no contenga características de los ya antes elaborados o para que éste sea un producto mejor y original en comparación con los demás existentes en el mercado, para la presente tesis la recopilación de datos se realizó no para crear algo sumamente original, que pretendiera competir con otro medio o producto, sino para que haya suficiente material útil en la comprensión de los temas mencionados, proporcionando al trabajo información variada.

#### Análisis de datos

El análisis de datos recopilados y coordinados por cada elemento del problema es indispensable. La coordinación y análisis de los datos fue la parte más larga y compleja de la tesis. Pese a esto, discutir este análisis a fondo no es imperativo, ya que se refleja en la misma. Cada elemento específico del problema tenía su propio desafío respecto al análisis de los datos recopilados los cuales se fueron seleccionando según el objetivo del trabajo. Cabe mencionar que lo complicado del análisis comenzó en el momento de la selección de datos ya que cada autor tiene un punto de vista distinto sobre un mismo tema. Es aquí cuando en la selección se descartan algunos puntos dejando solamente los que se consideran útiles al propósito del trabajo.

### 3.1.3 Creatividad y Materiales Tecnológicos

La creatividad corresponde a dar posibles ideas para obtener una solución aproximada, después del análisis de los datos recopilados. Las ideas más creativas para la solución van descartando a las que no lo son tanto.

La creatividad se mantendrá al margen de los límites del problema, derivados del análisis de los datos y subproblemas, exigiendo la sustitución de la primera idea que al principio había sido definida para la solución del problema<sup>57</sup>.

En este punto se puede comenzar a hablar de las características editoriales que contendrá el catálogo y la manera en que se presentará. Por ejemplo formatos, posición y estructuración de textos a partir de posibles retículas, distribución de las imágenes, fuente tipográfica, puntaje, interlinea, etc.

#### Materiales Tecnológicos

Esta operación consiste en otra pequeña recopilación de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que se tendrán a la disposición en el momento de la realización del proyecto.

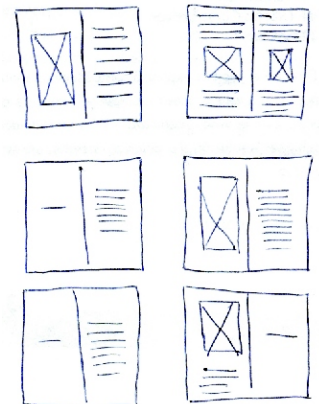
Los materiales tecnológicos disponibles para la elaboración del catálogo fueron los siguientes:

- Libros y textos
- Internet
- Revistas
- Catálogos
- Diccionarios

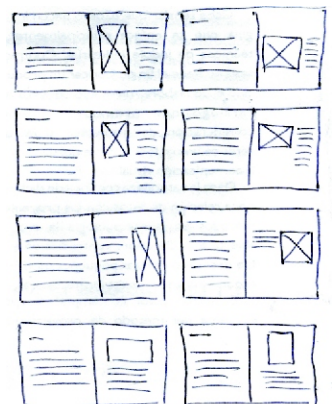
- Ilustraciones y carteles
- Computadora
- Scanner
- Impresora
- Software de diseño y edición de textos

Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos datos relativos a los materiales y a las tecnologías.

Bocetos a Lápiz de la Distribución de las Imágenes y Texto del Catálogo con formato aparente de A5 Vertical



Bocetos a Lápiz de la Distribución de las Imágenes y Texto del Catálogo con formato aparente de Media Carta Horizontal



### 3.1.4 Experimentación y Elaboración de Modelos

En este punto se realiza una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles, ya que se ha hecho la recopilación así como el análisis de datos y teniendo la información que se utilizará para la elaboración del proyecto.

La experimentación permitirá emplear con otro uso información que en un principio se pensó, concebida para una única función, estableciendo relaciones útiles para el proyecto.

Es aquí donde se pueden empezar a hacer pruebas con el formato preestablecido para el catálogo, pruebas de color, de fuentes, experimentar con la distribución de las imágenes y ejemplos, el tipo de papel a emplear, entre otras cosas. Partiendo de la idea inicial que surgió durante el proceso creativo. Todo esto en función del objetivo del catálogo.

#### Elaboración de Modelos

Las experimentaciones realizadas anteriormente permitirán el surgimiento de muestras, pruebas, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos.

Hasta aquí todavía la forma que tendrá el proyecto no es muy concreta. Pero se tiene la seguridad de que el margen de posibles errores será muy reducido. A partir de aquí se pueden establecer relaciones entre los datos recogidos e

intentar agrupar los subproblemas y hacer algún boceto para construir modelos parciales.

Los bocetos pueden estar hechos a escala o al tamaño original y en ellos se mostrarán las soluciones parciales de la asociación dos o más subproblemas. De esta forma se obtendrá un modelo que funcionara eventualmente como la solución del problema.



Ejemplos de Modelos Previos Realizados para la Portada del Catálogo d Figuras Retóricas Visuales



Modelo Previo de Portada para el Catálogo

### 3.1.5 Verificación, Dibujos Constructivos y Solución

En el momento de llevar a cabo la verificación del problema puede surgir más de una solución, además de que realizando la verificación del trabajo se emiten juicios sobre el modelo para ver si a éste se le pueden realizar las correcciones necesarias, siempre y cuando las observaciones posean un valor objetivo.

#### Dibujos Constructivos

Basándose en todos los datos obtenidos se puede continuar con la realización de dibujos constructivos a escala o a tamaño original, con las mediadas exactas y con todas las indicaciones y características necesarias para la realización del prototipo o dummy. Los dibujos constructivos servirán para mostrar a personas externas al proyecto, los pasos que se fueron siguiendo para su realización y como fue que se concluyó. Para esto se deberán realizar de forma clara y legible, con el fin de que todos los detalles se entiendan de forma correcta.

#### Solución

Durante el desarrollo de la tesis, se llega a la conclusión de que para el problema presentado, referente al contenido explicativo e informativo del catálogo el cual tiene un fin educativo, se obtuvo una solución aproximada, por el hecho de que el lector puede aportar más elementos para el mejoramiento del proyecto mismo, si así se requiere; considerando que la única finalidad que éste tiene es

la de servir como un recurso didáctico, a través una serie de datos que se pueden utilizar para solucionar problemas de estructuración de mensajes en la comunicación visual.

Y en referente al problema de diseño editorial y la parte técnica del catálogo la solución es definitiva:

- El formato del catálogo será de media carta horizontal, por el hecho de que es un formato cómodo, práctico, se puede manejar cómodamente y el contenido se puede apreciar sin problemas.
- La fuente tipográfica será Humast521 BT a 12 puntos ya que es una fuente sencilla, legible y estética además el puntaje es visible a simple vista y no requiere de mayor esfuerzo al observar el texto.
- El catálogo estará estructurado a dos columnas con las imágenes siempre en la segunda columna (derecha).
- Las figuras retóricas visuales contenidas dentro del catálogo estarán ejemplificadas por medio de carteles publicitarios obtenidos de distintas fuentes, los cuales se distribuirán uno en cada página, según la clasificación de figura retórica a la que pertenezcan y en orden alfabético, para agilizar la búsqueda y localización de las mismas.
- El nombre de las figuras retóricas así como sus definiciones, aparecerán en las páginas pares, mientras que en las páginas nones únicamente estarán colocados los carteles junto con la



justificación del porque ejemplifican a la figura expuesta a su lado. Nuevamente esta composición se pensó con la intención de hacer más cómodo y práctico el análisis y entendimiento de la información incluida en el catálogo, ya que se puede observar, nombre de la figura retórica, su definición, el cartel que la representa y la justificación de éste, todo a la vez a pesar de que la información esta distribuida en dos páginas.

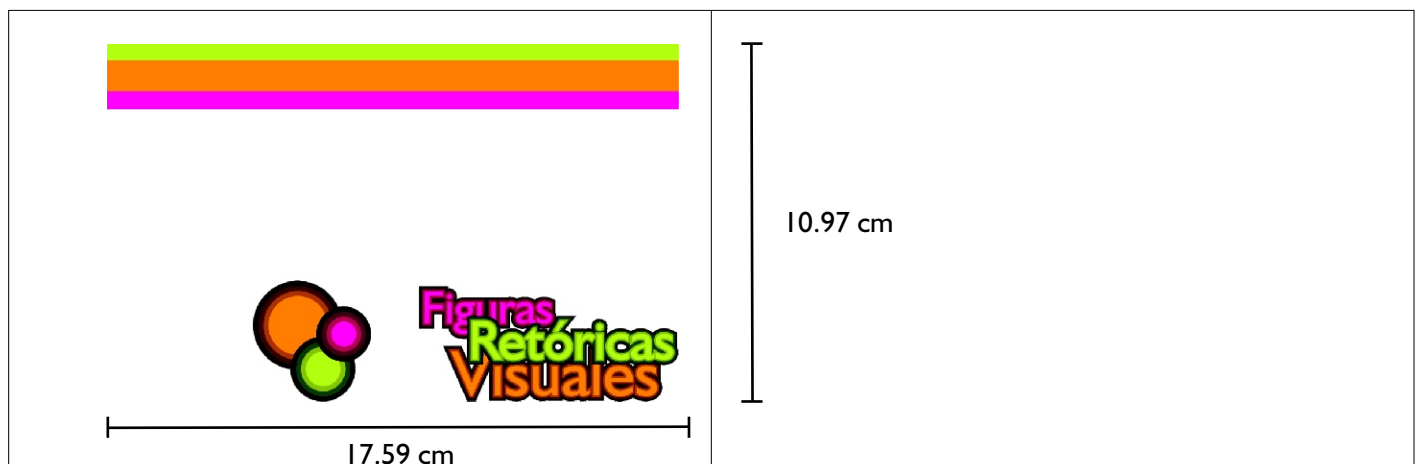
- Los carteles utilizados serán en su mayoría carteles hechos por diseñadores del continente americano y la mayoría también con contenidos socio-culturales.
- Los colores que predominará dentro del diseño del catálogo serán el Pantone 382 CVC, Pantone 804 CVC, Pantone Hexachrome Magenta CVC, el blanco y el negro todos al 100%.

**Nota:** La solución definitiva de la estructura y diseño editorial del catálogo se muestra en el siguiente capítulo reducido al 43% del modelo original.

# Capítulo 4



**Composición Definitiva del  
Catálogo de Figuras Retóricas  
Visuales**

## Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo



Portada Definitiva  
Páginas Opuestas, 1 (Derecha) y 2 (Izquierda)

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

10.97 cm	 <b>Índice</b>																													
	<table border="0"> <tr><td>Introducción.....</td><td>05</td></tr> <tr><td>Retórica Visual.....</td><td>06</td></tr> <tr><td>Figuras Retóricas Visuales.....</td><td>07</td></tr> <tr><td>Clasificación.....</td><td>09</td></tr> <tr><td><b>Figuras Retóricas de Adjunción.....</b></td><td><b>11</b></td></tr> <tr><td>Abismo.....</td><td>12</td></tr> <tr><td>Acumulación.....</td><td>14</td></tr> <tr><td>Antítesis.....</td><td>16</td></tr> <tr><td>Comparación.....</td><td>18</td></tr> <tr><td>Gradación.....</td><td>20</td></tr> <tr><td>Hiperbole.....</td><td>22</td></tr> <tr><td>Interpretación.....</td><td>24</td></tr> <tr><td>Movimiento.....</td><td>26</td></tr> <tr><td>Repetición.....</td><td>28</td></tr> <tr><td>Rima.....</td><td>30</td></tr> </table>	Introducción.....	05	Retórica Visual.....	06	Figuras Retóricas Visuales.....	07	Clasificación.....	09	<b>Figuras Retóricas de Adjunción.....</b>	<b>11</b>	Abismo.....	12	Acumulación.....	14	Antítesis.....	16	Comparación.....	18	Gradación.....	20	Hiperbole.....	22	Interpretación.....	24	Movimiento.....	26	Repetición.....	28	Rima.....
Introducción.....	05																													
Retórica Visual.....	06																													
Figuras Retóricas Visuales.....	07																													
Clasificación.....	09																													
<b>Figuras Retóricas de Adjunción.....</b>	<b>11</b>																													
Abismo.....	12																													
Acumulación.....	14																													
Antítesis.....	16																													
Comparación.....	18																													
Gradación.....	20																													
Hiperbole.....	22																													
Interpretación.....	24																													
Movimiento.....	26																													
Repetición.....	28																													
Rima.....	30																													
	 <b>03</b>																													
	17.59 cm																													

																																		
<table border="0"> <tr><td><b>Figuras Retóricas de Alteración.....</b></td><td><b>33</b></td></tr> <tr><td>Inversión.....</td><td>34</td></tr> <tr><td>Prosopopeya.....</td><td>36</td></tr> <tr><td>Tópica del mundo al revés.....</td><td>38</td></tr> <tr><td><b>Figuras Retóricas de Sustitución.....</b></td><td><b>41</b></td></tr> <tr><td>Alusión.....</td><td>42</td></tr> <tr><td>Ironía.....</td><td>44</td></tr> <tr><td>Metáfora.....</td><td>45</td></tr> <tr><td>Metonimia.....</td><td>48</td></tr> <tr><td>Oxímoron.....</td><td>50</td></tr> <tr><td>Paradoja.....</td><td>52</td></tr> <tr><td>Perífrasis.....</td><td>54</td></tr> <tr><td><b>Figuras Retóricas de Supresión.....</b></td><td><b>57</b></td></tr> <tr><td>Bianco.....</td><td>58</td></tr> <tr><td>Elipsis.....</td><td>60</td></tr> <tr><td>Litote.....</td><td>62</td></tr> <tr><td>Sinécdoque.....</td><td>64</td></tr> </table>	<b>Figuras Retóricas de Alteración.....</b>	<b>33</b>	Inversión.....	34	Prosopopeya.....	36	Tópica del mundo al revés.....	38	<b>Figuras Retóricas de Sustitución.....</b>	<b>41</b>	Alusión.....	42	Ironía.....	44	Metáfora.....	45	Metonimia.....	48	Oxímoron.....	50	Paradoja.....	52	Perífrasis.....	54	<b>Figuras Retóricas de Supresión.....</b>	<b>57</b>	Bianco.....	58	Elipsis.....	60	Litote.....	62	Sinécdoque.....	64
<b>Figuras Retóricas de Alteración.....</b>	<b>33</b>																																	
Inversión.....	34																																	
Prosopopeya.....	36																																	
Tópica del mundo al revés.....	38																																	
<b>Figuras Retóricas de Sustitución.....</b>	<b>41</b>																																	
Alusión.....	42																																	
Ironía.....	44																																	
Metáfora.....	45																																	
Metonimia.....	48																																	
Oxímoron.....	50																																	
Paradoja.....	52																																	
Perífrasis.....	54																																	
<b>Figuras Retóricas de Supresión.....</b>	<b>57</b>																																	
Bianco.....	58																																	
Elipsis.....	60																																	
Litote.....	62																																	
Sinécdoque.....	64																																	
<b>04</b>																																		

 <b>Introducción</b>
<p>Considerando que pertenecemos a un mundo saturado de imágenes y mensajes visuales en el que todos participamos de manera directa o indirecta, el trabajo expuesto a continuación fue pensado para ayudar a un público heterogéneo, en otras palabras, a cualquiera que tenga el interés por el estudio o realización de los géneros de producción visual.</p> <p>El contenido del trabajo tiene la finalidad de servir como recurso didáctico en el cual se explican teórica y prácticamente algunas de las figuras retóricas más empleadas en la elaboración de discursos visuales, por medio de definiciones concisas y ejemplificaciones a través de carteles publicitarios. Otro de los objetivos, quizá el más valioso, es el de resaltar la importancia del diseño y planeación de los mensajes publicitarios o cualquier tipo de producción visual como parte esencial del proceso de comunicación.</p> <p>Así como el de aportar información útil y básica acerca de la retórica visual para que ésta sea empleada de manera consciente y favorable a los mensajes.</p>
<b>05</b>

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

## Retórica Visual



El campo de la aplicación de la retórica clásica se limitaba hace unas décadas estrictamente al enfoque lingüístico, ahora es muy común que la retórica sea utilizada también en el lenguaje visual, en donde se aplica como instrumento de persuasión, creatividad, manipulación, juego, e incluso engaño.

Su principal función es la de alterar la realidad, con la finalidad de convencer, abordando inicialmente la percepción subjetiva del receptor antes que su raciocinio lógico. Es importante destacar que la retórica visual utiliza métodos que provienen de otras disciplinas lingüísticas,

06

como la poética por ejemplo, la cual es una función estética por excelencia en donde además de combinar signos se realiza una selección de los mismos, para cumplir con la carga emotiva y persuasiva que le corresponde a la comunicación visual, particularmente a los mensajes publicitarios, convirtiéndolos en objetos mismos de la comunicación y en objetos para diseñadores.



## Figuras Retóricas Visuales

La figura retórica se define como la operación que parte de una propuesta simple y modifica ciertos elementos para construir una propuesta figurada.

Es decir, sobre una propuesta con normas ya establecidas las figuras retóricas realizan alteraciones en forma creativa para modificar la propuesta inicial con la finalidad de hacer más efectiva la comunicación.

Por lo general se recurre a ellas, cuando el mensaje no se quiere dar de una manera directa y simple, para que éste sea más atractivo. "Son un desvío, una transgresión conceptual o formal,

producida en un enunciado con el objeto de que el receptor lea una significación más allá de lo literal."

Los dos niveles de lenguaje que se enfrentan en la retórica son el lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite que se pase de un nivel a otro.

El diseñador Roberto Gamonalindica que el paso del lenguaje de un nivel a otro se realiza en dos momentos simétricos:

- En el momento de la creación: El emisor del mensaje parte de una posición simple, para transformarla con una figura retórica.

07



- En el momento de la recepción: El receptor capta el mensaje en sentido figurado y lo sustituye a un lenguaje propio.

Toda figura retórica supone una transgresión fingida de una norma o un desvío conceptual y formal, dentro del discurso, con el objeto de que el receptor lea una significación más allá de lo literal; en el discurso visual, por ejemplo, el rompimiento de dichas reglas crea perturbaciones que se refieren a la realidad física. Las figuras retóricas sistematizan y organizan ciertos principios para llevar a cabo el proceso de persuasión y los resultados están incluso donde se les sospecha.

Una lectura rápida de la imagen retorizada nos lleva al mundo de lo fantástico. De esta forma, las metáforas se convierten en metamorfosis, la

08

repetición en desdoblamiento, la elipsis en levitación...

En síntesis, las figuras retóricas son recursos o mecanismos de los que se vale la publicidad para persuadir por medio del lenguaje icónico o gráfico. Producen cierta transgresión dentro del lenguaje común con el propósito de enfatizar un significado.



## Clasificación

Existen diversas maneras de clasificar a las figuras retóricas de acuerdo con el análisis y punto de vista de los expertos en la materia; una de las clasificaciones más empleadas, y que de hecho se toma como base para el presente trabajo es la realizada por Rafael Gómez Alonso.

### Figuras retóricas de adición o adjunción

Las figuras retóricas de adición se configuran a partir de la acumulación de elementos o suma de unidades que, en la mayoría de los casos favorecen el campo visual enriqueciendo la composición así como a la estética del contenido y en otros casos al presentarse una sobrecarga

ante la presentación reiterativa de los elementos, se perjudica, se delimita, ocasionando la saturación en la composición. "La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intenso el significado."

Muchas veces a estas figuras se les considera como superfluas por no añadir información nueva a la imagen, por no contribuir a la densidad semántica. Sin embargo, la necesidad de eficacia publicitaria exige que el anuncio sea también insistente, memorizado, hasta obsesivo; las figuras de repetición son precisamente muy adecuadas para conseguir este fin.

09

## Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo



### Figuras retóricas de alteración

Las figuras retóricas de alteración surgen a partir de los cambios o modificaciones que puede sufrir un discurso visual. Alteran el sentido denotativo del mensaje en el cual nunca se provoca una confusión perceptiva. Se basan en una alteración del orden normal, o sea, del orden esperado, ya sea visual o verbal.

### Figuras retóricas de sustitución

Se basan esencialmente en el intercambio de sentidos, representa un juego de ambivalencias entre semejanzas y diferencias de los significados visuales; es decir, se quita algo para reemplazarlo por otra cosa. La sustitución es una operación mixta en la que se incluye la supresión y la adjunción a la vez, es la sustitución de un referente por otro.

10

### Figuras retóricas de supresión

Las figuras retóricas de supresión tienen la función de eludir, eliminar o sustraer parte del contenido de la imagen del discurso, con el fin de encubrir información para dotar de mayor suspenso al discurso, para omitir cualquier cosa que sea innecesaria, para censurar ideas que no son acordes con los registros socioculturales impuestos por una sociedad determinada o simplemente por que el contenido se sobreentiende de acuerdo con el contexto.



## Figuras Retóricas de Adjunción



### Abismo

Se utiliza para crear la sensación de que una idea, imagen o acción aparece dentro de otra igual o semejante.

Se da por repetición o gradación de objetos logrando que el lector se abisme sobre una imagen al proyectarse diferentes planos espaciales superpuestos en una sola expresión.

12



En este cartel, "Poor and Rich" ("Pobre y Rico") el abismo se da por la gradación de dos planos, en este caso representados por dos siluetas humanas, una por encima de otra más grande en donde se origina una sola expresión: la jerarquía y estratificación extrema de la sociedad.

Título: "Poor & Rich"  
Autor: Lex Drewinski  
País / Año: Polonia 1992  
Segunda Bienal del Cartel en México



13

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

## Acumulación

Figura que consiste en sumar una gama de elementos parecidos o similares para producir un efecto de amplificación ya sea por forma, por su significado o por su función. En un procedimiento de adición acumulativa.

La acumulación se presenta en una imagen cuando ésta muestra la reunión progresiva de formas o sentidos que reiteran con distintos signos el significado de una cualidad, una figura, una idea, etc.

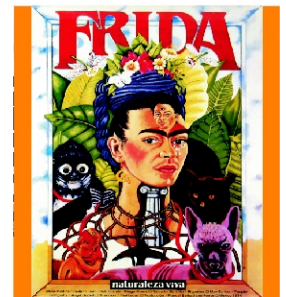
14

La acumulación parte de que la significación se incrementa al mostrar con diversos calificativos una cualidad, y puede tener un orden ascendente o descendente, según sea su dirección, hasta lograr una culminación semántica.



El cartel de la exposición de "Frida, Naturaleza Viva", provoca el efecto de acumulación a través de las múltiples imágenes que lo conforman, las cuales reiteran la magnitud, importancia y trascendencia del trabajo realizado por la artista mexicana, e invita por sí mismo a la exposición.

Título: "Frida"  
Autor: Rafael López Castro  
País / Año: México 1984



15

## Antítesis

Consiste en la presencia simultánea de elementos e ideas contrarias que enriquecen el significado del mensaje.

Puede aplicarse a cualquier tipo de cualidades, objetos, sentimientos o situaciones que generalmente poseen rasgos semánticos comunes pero que no llegan a ofrecer contradicción (oxímoron) ni se comparan entre sí (comparación), sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir contraste entre

16

ambos, dando oportunidad al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos. En este sentido, los objetos, imágenes e ideas proponen una tesis y se enfrentan con su antítesis, recordando la presencia de lo que es opuesto.

Constituye un recurso retórico de adición porque muestra más de una acción en el discurso visual.



El cartel "América! América..." presenta dos manos enlazadas en una representación universal de bondad. Sin embargo, el sentimiento común de la hermandad ofrecida con la mano está desmentido por la aplicación de fuerza por la uña de una de las partes.

Al ver el perfil de los dos manos, el cartel presenta la tesis de una supuesta hermandad entre las Américas, pero al mismo tiempo recuerda la presencia de la antítesis: la relación de poder, autoridad y violencia.

Título: "América! América"  
Autor: Mieczyslaw Gorowski  
País / Año: Polonia 1992  
Segunda Bienal del Cartel en México



17

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

## Comparación

Consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante o similar con respecto al que se afirma.

Como la antítesis, puede enunciar la presencia de los contrarios pero suscitando el receptor la necesidad de compararlos, o bien se utiliza cuando no es posible referir la cualidad de algo más que ejemplificándola con otra cosa portadora de esa cualidad.

18

La diferencia de ésta con la metáfora es que en la comparación los signos comparados tienen que estar presentes.

Es decir la comparación, hace connotar una idea por su comparación con otra, en muchos casos para resaltar, desacreditar o contrastar ciertos valores.



El cartel "Who dies for Bush lies?" (¿Quién se muere por las mentiras de Bush?) subraya la similitud morfológica entre una gota de sangre y una gota de petróleo, pero a la vez, expone la incompatibilidad entre los dos líquidos, la comparación realizada en este cartel plantea una crítica de la falta de valores de la administración estadounidense actual.



Título: "Who dies for Bush Lies?"  
Autor: The committee to help unseal the war  
País / Año: E. U. A. 2003  
Carteles contra una guerra.

19

## Gradación

La gradación tiene algunas semejanzas aparentes con la repetición. Sin embargo produce un efecto de profundidad que la repetición no logra. Consiste en plantear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades de modo ascendente o descendente, por ejemplo, de lo mayor a lo menor, de lo pequeño a lo grande, de lo inicial a lo final, del blanco al negro, etc.

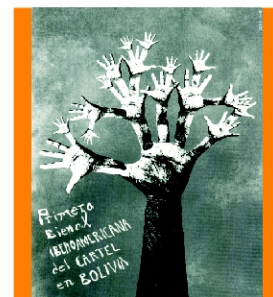
En la imagen se plantea generalmente como el desplazamiento de las figuras en

20

donde marcan su crecimiento, su descomposición, su desaparición entre otras acciones, a partir de diversas fases graduales. Uno de los principales usos de esta figura principal es el manejo de la profundidad de espacio.



La progresión gradual de las manos, de la grande a la pequeña, es un ejemplo claro de Gradación.  
La cadena gradual se extiende hacia el cielo como un árbol en donde el uso de la profundidad genera un sentido de crecimiento y la continuidad de una idea: la unión entre la serie de carteles que formaron parte de la primera biennial iberoamericana del cartel en Bolivia.



Título: "Sumando voces ¡Crecemos!"  
Autor: María Mercedes Salgado  
País / Año: Ecuador 2003  
Biennial Iberoamericana del Cartel en Bolivia

21



## Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

### Hipérbole

Figura que consiste en la exageración de una idea u objeto determinado a un punto de comparación con el fin de enfatizarlo, donde el resultado es siempre desproporcionado en relación con el contexto, generalmente implica un aumento o disminución desmedida del sentido con que se connota una cosa.

Se le conoce como a la figura de exceso ya que rebasa semánticamente los límites de verosimilitud que provoca incluso

ilusiones ópticas que a veces resultan cómicas, llevando más allá de los límites, el significado de las imágenes.

Se le considera figura de adjunción porque exagera las cosas aumentando o disminuyendo la verdad de lo que se dice.

La hipérbole es muy efectiva por su capacidad de activar la imaginación, por su poder alienante, que provoca la participación del receptor.

22



Como respuesta a la pregunta "What else can you do when someone tells you your fly is open?" (¿Qué más puedes hacer cuando alguien te dice que tu zipper está abierto?) aparece una risa penosa que cubre casi todo el cartel. La exageración de la risa representa el sentimiento descomunal que se tiene al pasar por algún suceso vergonzoso.

Rebasar los límites físicos de la realidad, activa la imaginación del receptor, haciendo que se identifique con los sentimientos provocados por la imagen.

Título: "Talon Zippers. Preven situaciones penosas"  
País / Año: E. U. A. 1970



23

### Interpretación

Consiste en la presencia de un personaje que se dirige directamente y sin lugar a dudas al receptor, lo que se busca con su uso es un acercamiento con los receptores en el momento en que las acciones de los personajes de alguna manera hacen una invitación.

24



La mano se dirige directamente y con caridumbre al receptor, invitándole a una exhibición del Arte Pop Americano en el Centro de Arte Netzel Worswede en abril y mayo de 1968. La acción es una invitación explícita y directa.

Título: "American Pop Posters"  
País / Año: Alemania 1968



25

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo



## Movimiento

Figura que logra la sugerencia de movimiento virtual en los personajes u objetos presentados en una imagen.

Esta posibilidad de otorgarle movimiento a una imagen la llena de dinamismo, haciendo la sugerencia de que la imagen tiene vida propia; el objeto-signo se anima y por tanto se mueve y se hace más expresivo.

26



Este cartel que contiene un mensaje en contra de la guerra en Irak sugiere varios movimientos, que aumentan el dinamismo de la imagen. El primero, lo insinúa la paloma, el segundo la bala que la atraviesa, y el tercero movimiento de observar en la sangre de la paloma. El cartel representa la energía del movimiento a la manifestación pacífica.

Título: "Peace 01!"  
Autor: Christian Repiso  
País / Año: Bélgica 2003  
Carteles contra una guerra



27



## Repetición

Figura que se da por la acumulación reiterativa de un signo varias veces (imágenes iguales), sin perder su identidad, logrando romper con la pasividad del objeto presentado, haciendo activo y permitiendo cierto dinamismo, movilidad o acción, obteniendo así un ritmo visual y una reiteración del significado.

28



En "Alternatives to War" ("Alternativas a la Guerra"), se repite la imagen de un soldado que realiza actividades distintas que rompen con la pasividad del cartel. Al mismo tiempo, se genera un ritmo por el hecho de que el soldado es igual en todas las labores. La réplica del soldado contrasta con las labores pacíficas que realiza, sin embargo se combinan para formar un argumento lógico en contra de la guerra.

Título: "Alternatives to War"  
Autor: Joe Scorsone / Alice Drueding  
País / Año: E. U. A. 2004  
Octava Bienal del Cartel en México



29

## Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo



### Rima

Produce una similitud o concordancia de las formas que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos.

Para ello se plantea una equivalencia entre los significantes y no entre sus valores semánticos, lo que produce el efecto de la concordancia de las formas y una aparente simetría entre signos diferentes.

30



Este cartel japonés produce una concordancia coherente de las formas animales de un ratón, un gato, un perro, un caballo, un chango y un elefante, con todos los animales sumándose para formar el elefante; el ser humano también forma parte integral de esta imagen. La similitud entre los significantes produce una simetría gráfica entre los objetos diferentes para dar un mensaje de reconciliación entre el mundo animal y humano.

Título: "De los pies a los brazos"  
Autor: U. G. Sato  
País / Año: Japón



31



### Figuras Retóricas de Alteración

Páginas Opuestas Izquierda - Derecha

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

## Inversión

También llamada hipérbaton, consiste en alterar los elementos de un mensaje rompiendo así su sintaxis natural. Intercambia o invierte las posiciones normales de los significados que conforman el mensaje.

No cambia la identidad de los signos simplemente los invierte. Se construye con a partir de un cambio simple de posición (derecho-revés, izquierda-derecha, arriba-abajo, etc.) de los signos.

34



El cartel "Detrás de la fantasía americana" demuestra una inversión al exponer el lado posterior del famoso personaje de Disney, Mickey Mouse. Al ver este lado insólitamente visto, el mensaje rompe con su sintaxis natural y produce una sensación desagradable. Ver un rabo feo con pelos esparcidos altera el idea de la fantasía americana, forzando al receptor a ver detrás de la fantasía americana que en realidad no es como la pintan.

Título: "Detrás de la fantasía americana"  
Autor: Alejandro Magallanes  
País / Año: México 2003  
Bienal Iberoamericana del Cartel en Bolivia



35

## Prosopopeya

Consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada o que por el contrario los seres humanos se caricaturicen, de tal forma que surjan combinaciones animadas de registros antropomorfos.

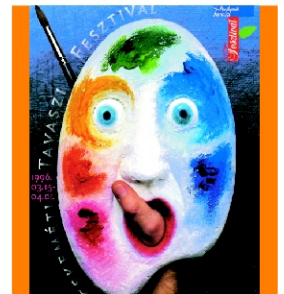
De esta manera los objetos pueden tomar forma humana o animal para verse como seres animados, logrando hacer, decir o representar lo que por sí mismos no podrían, produciendo alteración en el sentido del discurso visual.

36



El cartel promocionando un festival de arte anima una paleta de pintura dándole la apariencia de una cara humana alterando con esto el discurso visual. Esta prosopopeya tiene el efecto de dar un sentido de espontaneidad a través de la cara sorprendida de la paleta, despertando el interés en el festival, reflejando además la emoción que una paleta por sí misma no podría generar.

Título: "Festival Tavazi"  
Autor: Péter Pócs  
País / Año: Hungría 1996



37

## Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo



### Tópica del mundo al revés

Figura que consiste en plantear situaciones de modo contrario al que tienen en la realidad habitual, como si el orden se invirtiera.

Su modo figurado invita a replantear el mundo viendo como serían las cosas si los modelos de conducta fueran al revés.

38



En una realidad ordinaria, los animales son encarcelados debido al tratamiento injusto -en muchos de los casos- de los seres humanos. Este cartel promociona la libertad de la vida animal usando la figura retórica de Tópica del mundo al revés, colocando al ser humano tras las rayas o rejas de una cebra, invitando al receptor a ver el mundo desde otra perspectiva.

Título: "Libertad a la vida animal"  
Autor: Obed Mesa  
País / Año: México 2003  
Bienal Iberoamericana del Cartel en Bolivia



39



**Figuras Retóricas  
de Sustitución**

## Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

### Alusión

Se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Implica la pronunciación de un enunciado que en la realidad refiere algo no explícito pero que se entiende porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural.

Su efecto tiene lugar porque confía en que lo dicho o representado sugiere sin lugar a dudas otra cosa, se utiliza

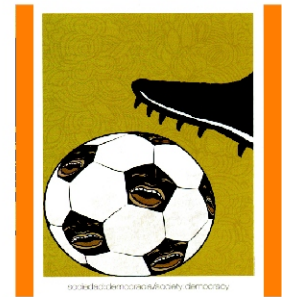
generalmente cuando es inconveniente representar algo y es mejor darlo a entender, dando oportunidad de completar la sugerencia.

42

### Sociedad / Democracia

El cartel "Sociedad: Democracia" implica una relación entre el deporte, específicamente el fútbol, y la sociedad, por el otro lado la patada y la democracia. Dejando de lado el significado político-social del cartel y enfocándonos a la imagen en sí, la justificación del cartel dentro de la Alusión se da a partir de que en la imagen existe un balón (sociedad) el cual sugiere al receptor la idea indirecta de que va a ser pateado (democracia).

Título: "Sociedad / Democracia"  
Autor: Belén Mesa / Silvio Giorgi  
País / Año: Ecuador 2003  
Bienal Iberoamericana del Cartel en Bolivia



43

### Ironía

Proponer una idea para que se entienda su contraria, produciendo un efecto hilarante. Se puede entender en su sentido literal pero el contexto indica el desvío, dando a entender lo contrario de lo que se dice. Expresa ideas que sustituyen el significado evidente de una imagen por la idea que el emisor emplea.

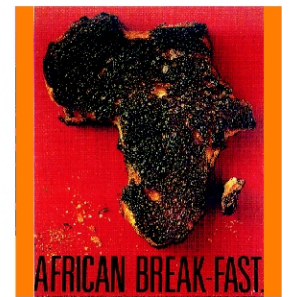
Es utilizada en situaciones cómicas y satíricas, aunque también se usa de modo degradante, despreciativo o insultante.

44

### Break - Fast

"African Break-Fast" presenta de manera irónica la situación de hambruna que se encuentra en muchas partes de África en la actualidad. Esta ironía se presenta tanto en el plano verbal como en el plano visual. Primero, al insertar un guión en la palabra "desayuno" (breakfast), subraya el origen etimológico de la palabra en inglés: el rompimiento de un ayuno. Segundo, al representar al término ayuno con un pedazo de pan quemado con la forma de África.

Título: "Break - Fast"  
Autor: Sigel Shimo'oka  
Año: 1992  
Segunda Bienal del Cartel en México



45

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

## Metáfora

Figura que se crea mediante el reemplazo de un elemento por otro el cual tiende a enfatizarlo por una relación de semejanza, es decir a partir de una asociación o comparación no real que consiste en un traslado de sentidos ajenos el uno con el otro.

Se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que les resulta ajeno pero revelador,

46

originando un sentido imposible en la realidad aunque no en el sentido que se entiende de forma figurada.

Su comprensión exige un juego de asociaciones semánticas en el receptor.



Este cartel pone énfasis en la relación semejante de una flor con una mujer, como organismos completamente diferentes, la comparación entre los dos no es real.

Sin embargo, al asociar semánticamente una mujer con una flor, el cartel produce una exaltación de las cualidades de la mujer asociándolas con las cualidades de una flor, como belleza, suavidad, la fragilidad entre otras cosas.

Título: "Peel back the layers to uncover"  
País / Año: E. U. A., 1994  
Cartel promocional para el club de libros para mujeres, Oprah Winfrey



47

## Metonimia

Se da a partir la adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial habitualmente común; consiste también en sustituir la relación apreciable y real de causa, origen, función, dependencia, etc., que existe entre dos o más imágenes; un objeto puede asociarse las cualidades de otros objetos si aparece mezclado con ellos como si fuera uno más o tuviera su misma índole.

48

Se pueden considerar las siguientes relaciones para dar lugar a las metonimias, mismas que pueden aumentar según la necesidad de relación real que debe existir entre el término sustituido y el sustituyente: relación de causa por el efecto o viceversa, lo genérico por lo específico o viceversa, lo físico por lo moral, el antecedente por el consecuente, el símbolo por lo simbolizado, la marca por el producto, o lo singular por lo plural.



Para promocionar el uso de condones, este cartel compara una pistola con un pene. Al cubrir el arma con un condón, el cartel emite un mensaje que hace obvio el peligro del sexo sin protección, notando así la relación causal entre el sexo protegido y la vida, así como la relación del SIDA ("AIDS") con la muerte, causando en el receptor la necesidad de comparar el sexo no protegido con el uso de una arma letal.

Título: "AIDS" (SIDA)  
Autor: Juha Larsson  
Año: 1992  
Segunda Bial del Cartel en México



49

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

## Oxímoron

Opera por la aproximación entre dos términos de sentido opuesto, resaltando su contradicción y a la vez su convivencia. Los elementos opuestos representados dentro de una imagen, interactúan entre sí, produciendo un sentido no aceptable referencialmente pero cuya fantasía provoca una nueva interpretación. Maneja en el nivel lógico de lo referencial.

50



El oxímoron en este cartel se encuentra en la contradicción del signo de Alto con el color verde, que en nuestro contexto social significa lo contrario. Destacando la contradicción entre la política gubernamental y la situación internacionalmente conocida como "Las muertas de Juárez" además de su manejo inepto del problema, que permite que los asesinatos y las desapariciones sigan.

Título: "Alto a las muertas de Juárez"  
Autor: Verónica Jiménez Yeiga  
País / Año: México 2005



51

## Paradoja

Nace de la conjugación de los elementos no necesariamente opuestos, pero que presenta signos totalmente contrarios e irreconocibles entre ellos y al parecer, juntos provocan un extraño efecto que trae como consecuencia un incremento de los significados; el resultado es sorprendente y confuso al englobar ideas contrarias, lo que parece no realizable pero que sin embargo cobra existencia en un solo pensamiento.

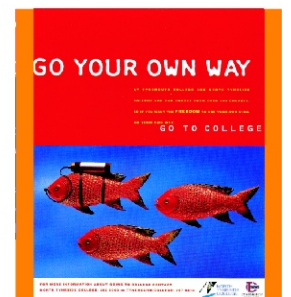
52

Simula una lógica que contradice el orden habitual, generalmente se plantea como un desafío a las leyes del mundo físico, perceptivo o referencial. El resultado es sorprendente y causa confusión al englobar ideas contrarias, lo que parece no realizable pero que sin embargo cobra existencia en un solo pensamiento; simula una lógica que contradice el orden habitual.



El contenido de este cartel promueve la educación universitaria como camino para mejorar la vida. Presenta tres peces, uno de los cuales lleva un tanque de oxígeno. Conjuntamente, este pez se encuentra en una posición superior que sus compañeros. La lógica contradictoria de un pez con un tanque de oxígeno desafía las leyes del mundo físico, pero conlleva un mensaje claro en el cartel: Resaltar el beneficio que proporciona una educación de alto nivel.

Título: "Atracción de matriculas para la escuela"  
Autor: Craig Falconer / Lef Manson



53





## Perifrasis

Consiste en la sustitución de la imagen o de la idea propia por un conjunto de imágenes que tienen como contenido la sustancia y los rasgos característicos de lo ya indicado, que por lo general lleva una amplificación al mensaje.

Es la acumulación de muchos signos que significan lo mismo y que se podrían significar con uno solo. Con esta figura se obtiene un incremento de las cualidades del objeto.

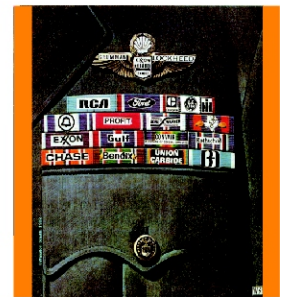
54



En lugar de tener sus medallas y otras condecoraciones, el uniforme de este soldado está galardonado con insignias de las compañías grandes y ricas del mundo. Compañías, que por su conexión intrínseca con el gobierno estadounidense y su política internacional bélica, pudieron haber sido representadas con una sola.

Sin embargo, la acumulación de tantos signos amplifica el mensaje, reprochando de manera completa el papel que juegan los intereses privados en la guerra.

Título: "Spoils of war" (Botines de guerra)  
Autor: Winston Smith  
País / Año: E. U. A. 2003  
Carteles contra una guerra



55



## Figuras Retóricas de Supresión

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo

## Blanco

Consiste en dejar un espacio vacío en el texto o en la imagen para la imaginación proyecte lo que falta, es decir, simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene "libertad" de descubrir qué es.

En esta figura la interrupción es marcada por el contexto y motiva la producción de un significado que carece de significante, resultado que se produce al dejar en blanco el espacio que le

correspondía rodeado de los elementos adyacentes que hacen inferirlo.

Es una expresión que da ocasión al receptor de participar activamente en la constitución del sentido.

58

## Blanco

En este cartel en contra del aborto la ausencia de un oso de peluche interrumpe la repetición de estos exhibidos en un aparador. Al mismo tiempo la continuidad de las imágenes produce la silueta que da lugar al espacio en blanco.

El receptor interpreta el mensaje del cartel por la imagen que está ausente apoyándose además del texto incluido en dicho espacio.

Título: "Campana por la vida"  
 Autor: Matías Marchioni  
 País / Año: Bolivia 2003  
 Bienal Iberoamericana del Cartel en Bolivia



59

## Elipsis

Consiste en la eliminación de algunos elementos mediante un salto, sin que ello afecte el sentido pues lo que está ausente se da por entendido.

Exige un máximo de respuesta del receptor ante la presencia de elementos disminuidos. Se le conoce como la figura de la discreción y el disimulo.

Representa una supresión completa, ahorra elementos y signos, la mayoría de las veces presenta los elementos

contiguos al espacio suprimido, o el principio y el final, de forma que lo que está en medio pueda ser inferido, dotando a una imagen de brevedad, energía, rapidez y poder sugestivo.

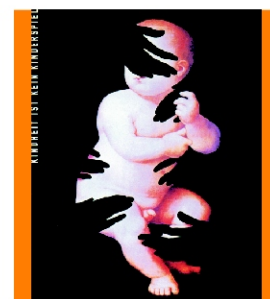
60

## Elipsis

Las manos suprimidas forman parte contigua del fondo negro y sombrío, en donde la ausencia de este espacio en el cuerpo del bebe concluye en el tema del cartel el cual por su gravedad no es muy explícito.

El tema del cartel es sobre el abuso de infantes y el título es un juego de palabras, "Kindheit ist kein Kinderspiel" ("La niñez no es juego de niños"), que expresa la dificultades de ser infante.

Título: "Lucha contra el abuso a los niños"  
 Autor: Alan Le Quemec



61

# Capítulo 4 Composición Definitiva del Catálogo



## Lítote

Expresión figurada que consiste en afirmar algo mediante su negación de modo que se exprese más diciendo menos, o que se haga énfasis en algo precisamente mediante la declaración aparente de que se niega.

Su mecanismo lógico radica en que dos negaciones producen una afirmación, en la imagen el sentido se presenta ocultando o disminuyendo (negando) algo que en realidad se afirma.

62



"Amor y respeto a la vida animal" hace énfasis en un mensaje al demostrar el contrario. La imagen del signo de materiales radiactivos se combina con el esqueleto y cráneo de un ave extinta para demostrar los efectos negativos del dominio humano sobre la naturaleza.

Al afirmar los resultados destructivos y agotadores del trabajo industrial sobre la vida animal, el cartel niega su mensaje escrito de amor y respeto, precisamente para darle más poder de percepción.

Título: "Radioactivo"  
Autor: Renato Aranda  
País / Año: México 2003  
Bienal Iberoamericana del Cartel en Bolivia



63



## Sinécdoque

Consiste en presentar el todo a través de una parte, la parte por el todo, lo singular por lo plural o lo particular por lo general, aquí un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero, es decir, la significación global se refleja con una pequeña parte del conjunto.

Implica asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para significar

a su vez algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar. A partir de entonces los objetos adquieren un dinamismo que proviene de su presentación en partes creando imágenes cortadas o insinuadas.

64



En el cartel "Libros de México" México (el todo) es representado por un símbolo (la parte) muy popular dentro de la sociedad mexicana, el "Niño Dios" quien está rodeado por un fondo de libros distintos.

El receptor del mensaje da dinamismo al cartel al entender que el niño y el libro representan al pueblo mexicano y su literatura.

Título: "Libros de México"  
Autor: Rafael López Castro  
País / Año: México 1987



65

# Conclusión

En la actualidad la mayoría de los receptores de mensajes visuales y quienes los realizan, son pasivos, su mirada es cada vez menos reflexiva y poco preocupada en la construcción o interpretación de los mensajes.

Por consiguiente, el contenido general del trabajo anteriormente presentado y en especial el contenido del Catálogo didáctico de Figuras Retóricas Visuales, se realizó con el propósito de recuperar a través de una formación visual, un poco de la mirada inteligente que en cierta forma se ha perdido, y con esto tratar de llegar a un punto en que se forme una sociedad más crítica, capaz de analizar, enjuiciar y diferenciar con fundamentos la mayor parte del contenido que los medios visuales de comunicación y la publicidad transmiten. O bien para poder ser capaces de participar en la creación de dichos contenidos de manera consciente y obtener mediante ellos, resultados acertados.

Además de que el estudio y la comprensión de la Retórica Visual así como de las Figuras Retóricas aplicadas al diseño publicitario, incluidas en los capítulos segundo y cuarto de esta tesis, es fundamental para la reflexión del significado de las imágenes que rodean a la sociedad, de cómo se realizan y como se perciben en la actualidad, pues otorga un poder especial sobre la manipulación del lenguaje a quien se detiene a estudiarlas y aplicarlas de manera acertada en la producción de mensajes, siendo esto último la meta principal del trabajo.

Partiendo de este último punto es preciso mencionar nuevamente que la meta principal del trabajo no fue la de describir a fondo temas como diseño editorial, sistemas y técnicas de impresión, publicidad, didáctica, recursos didácticos, entre otros, sino la de mencionarlos para establecer el entorno preciso en el cual se desarrollaría la temática principal. Todo lo anterior con la finalidad de que el uso del catálogo presentado como objeto de diseño y proyecto final adjunto a esta tesis se efectúe de la manera más adecuada, cumpliendo así con su objetivo principal: Servir como apoyo a la tarea de la enseñanza, adquiriendo con esto el valor de recurso didáctico.

El catálogo pretende además ampliar el número de materiales bibliográficos acerca de las Figuras Retóricas Visuales, ya que específicamente dentro de la Fes Cuautitlán son escasos, de muy poco alcance o simplemente inexistentes, a pesar de ser un tema de suma importancia para el estudio del diseño publicitario, por el hecho de que éste no se puede concebir sin la Retórica Visual siempre y cuando se deseen realizar trabajos bien planeados.

1. López Veneroni, Felipe. La ciencia de la comunicación, método y objetivo de estudio. Pág. 8
2. García Olvera, Francisco. Reflexiones sobre el diseño. Pág.18
3. Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Pág. 41
4. Maldonado, Daniel. Diseño & Comunicación Visual. Pág. 14
5. Wong, Wucius, op.cit. Pág. 42
6. Dondis, D. A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Pág. 56
7. Maldonado, Daniel. Diseño & Comunicación Visual. Pág. 16
8. Mc Wade, John. Before& After Page Design. Revista Arte y Diseño No. 62
9. Martínez de Souza, José. Diccionario de edición, tipografía y artes gráficas
10. Martínez Meave, Gabriel. Comunicación y Juego, Revista Matiz No. 9 1997, Pág.29
11. Müller, Josef- Brockmann. Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Pág.10
12. Diseño de Revistas, Acerca de la Retícula. Pág.33
13. Baines, Phil / Haslam, Andrew. Tipografía, función, forma y diseño. Pág.7
14. Gordon, Maggie. Tipografía decorativa. Pág.22
15. Cambell, Alastair. Manual del diseñador gráfico. Pág.20
16. Baines, Phil / Haslam, Andrew, op.cit. Pág.51
17. Ibíd. Pág.113
18. Langer Susanne, Problems of art.
19. Gómez Alonso, Rafael. Análisis de la Imagen, Estética Audiovisual. Pág.15
20. Müller, Josef- Brockmann, op. cit. Pág.99
21. Sanders, Norman / Bevington, William. Manual de Producción del diseñador gráfico. Pág. 177
22. Ibíd. Pág. 177
23. Fernández del Castillo, Gerardo Kloss. Entre el diseño y la edición. Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial. Pág.197
24. Turnbull Arthur, Baird Russell. Comunicación Gráfica, Tipografía, diagramación, diseño y producción. Pág. 196
25. Arango De la Cuesta, Alberto, Catálogo de productos, Comunicación interactiva.
26. Beastley, Russell / Noble, Ian, Nuevo diseño de carteles.
27. Beastley, Russell / Noble, Ian, op. cit. Pág.127

28. Revista Lúdica, No. 13, Pág. 15
29. Beastly, Russell / Noble, Ian, op. cit. Pág. 130
30. Ibíd. Pág. 07
31. Saínez Martín, Aureliano, Teoría y Práctica de los mensajes publicitarios. Pág. 17
32. Rafols, Rafael / Colomer, Antoni. Diseño Audiovisual. Pág. 73
33. Psicología de la percepción visual, Pág. 16
34. Roda Salinas, Fernando. Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica. Pág.96
35. Ramírez, J. A. Medios de masas e historia del arte. Págs.182-183
36. Saínez Martín, Aureliano, op. cit. Pág. 29
37. Rafols, Rafael / Colomer, Antoni, op. cit. Pág. 76
38. Prieto Castillo, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. Pág.31
39. Martinet, André. Elementos de Lingüística General. Pág. 53.
40. Platón
41. Aristóteles
42. Carson, David. Retórica y Diseño Gráfico. Revista Razón y Palabra.
43. Maldonado, Daniel. Diseño y Comunicación Visual.
44. Retorica.idoneos.com
45. Spang, Kurt, Fundamentos de retórica. Pág. 108
46. Spang, Kurt, op.cit. Pág. 115
47. Caivano, José Luis / A. López, Mabel, Figuras retórica cromáticas en enunciados visuales. Pág. 9
48. Gamonal, Roberto, David Carson vs. Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico. Revista Razón y Palabra. Ibíd.
49. Ibíd. Pág. 34.
50. Gómez, Alonso Rafael, Análisis de la imagen. Estética audiovisual.
51. Mizraji Paula, Caro Silvana, Retórica de la imagen (recopilación)
52. Spang, Kurt, op. cit. Pág. 122.
53. Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual.
54. Ibíd. Pág. 62.
55. Ibíd. Pág. 38.
56. Ibíd. Pág. 44.
57. Ibíd. Pág. 52.

# Bibliografía

Arango De la Cuesta, Alberto, Catálogo de productos, Comunicación interactiva. Wwww.e-comunicarte.com.

Baines, Phil / Haslam, Andrew. Tipografía, función, forma y diseño. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2003.

Baird Russell. Comunicación Gráfica, Tipografía, diagramación, diseño y producción. Holt, Rinehart, and Winston, Orlando, Florida, 5th edición, 1987.

Beastley, Russell / Noble, Ian, Nuevo diseño de carteles. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Caivano, José Luis / A. López, Mabel, Figuras retóricas cromáticas en enunciados visuales. Conferencia: Sexto Congreso Argentino del Color, Septiembre, 2002.

Cambell, Alastair. Manual del diseñador gráfico. Running Press, New York, 1983.

Carson, David. Retórica y Diseño Gráfico. Universe, New York, 1997.

Dondis, D. A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. The MIT Press, Boston, 1973.

Gamonal, Roberto, David Carson vs. Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico. Revista Razón y Palabra, No. 37, Febrero-Marzo, 2004.

Gómez Alonso, Rafael. Análisis de la Imagen, Estética Audiovisual. Ediciones del Laberinto, Madrid, 2003.

Gordon, Maggie. Tipografía decorativa. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995.

Langer, Susanne, Problems of art. Holiday House, New York, 1985.

López Veneroni, Felipe. La ciencia de la comunicación, método y objetivo de estudio. Trillas, México, 1994.

Martinet, André. Elementos de Lingüística General. Editorial Gredos, Madrid, 1965.

Martínez Meave, Gabriel. Comunicación y Juego, Revista Matiz, No. 9, Octubre, 1997.

McWade, John. Before & After Page Design. Revista Arte y Diseño, México, No. 62.

Maldonado, Daniel. Diseño & Comunicación Visual. Ñ Ediciones, Buenos Aires 2001.

Mizraji, Paula / Caro Silvana, Retórica de la imagen (recopilación). Wwww.wolkoweb.com.ar

Munari, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual. Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

# Bibliografía

Müller, Josef- Brockmann. Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Hastings House Publishers, New York, 1981.

Prieto Castillo, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. México: ILCE

Rafols, Rafael / Colomer, Antoni. Diseño Audiovisual. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Ramírez, J. A. Medios de masas e historia del arte, Ediciones Cátedra, S. A., Madrid, 1976.

Roda Salinas, Fernando/ Beltran de Tena, R. Información y comunicación. Los medios y su aplicación didáctica. Gustavo Gili, Barcelona, 1988.

Sáinz Martín, Aureliano, Mirame, Teoría y Práctica de los mensajes publicitarios. Ediciones Envida, Madrid, 2002.

Sanders, Norman / Bevington, William. Manual de Producción del diseñador gráfico Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1992.

Spang, Kurt, Fundamentos de retórica. Eunsa, Pamplona, 1979.

Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, Abril, 1998.