



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

## DISEÑO DE CARTELES EN UN MUNDO SIN FREUD

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

PRESENTA A  
CÉSAR IVAN FLORES NAVA

DIRECTOR DE TESIS  
MAESTRO BOGART ARTURO OLVERA MARTINEZ

México D.F. 2013



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.



# CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO UNO: CONCEPTOS BÁSICOS PARA UNA BUENA COMPRENSIÓN.....	3
EL DISEÑO Y LOS CARTELES .....	5
Acerca del diseño.....	6
El cartel.....	8
Historia del cartel.....	10
ALAS Y RAÍCES JÓVENES .....	13
CONACULTA.....	15
La coordinación nacional de desarrollo cultural infantil y el proyecto Alas y Raíces.....	16
Alas y Raíces Jóvenes .....	17
¿Por qué dirigirse a los “jóvenes”? .....	17
CAPÍTULO DOS: ¿QUÉ ES LA MASA? .....	19
Psicología de Masas.....	20
Psicología de Masas aplicada al Diseño.....	22
¿Qué es la Adolescencia?.....	23
La Generación Y.....	25
Psicología de Masas y Adolescencia.....	26
CAPÍTULO TRES: DISEÑO DE CARTELES .....	29
Cartel No.1 .....	30
Proceso creativo .....	31
Solución final.....	32
Cartel No.2 .....	34
Proceso creativo .....	35
Solución final.....	36
Cartel No.3 .....	38
Proceso creativo .....	39
Solución final.....	40
CONCLUSIÓN .....	43
BIBLIOGRAFÍA .....	47



# DISEÑO DE CARTELES EN UN MUNDO SIN FREUD

CÉSAR IVAN FLORES NAVA



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO



## INTRODUCCIÓN

El diseño de afiches es una práctica que, aunque existe desde hace mucho tiempo, ha logrado mantener un lugar dentro de los medios de comunicación masiva. Incluso ahora, se sigue pensando en el cartel, como una útil herramienta para transmitir un mensaje.

Por desgracia, la cantidad de afiches que logran cumplir con su objetivo (a grandes rasgos atraer e informar al público) son pocos, y se encuentran en su mayoría, sepultados dentro de un sin fin de carteles de mala calidad; carteles que son resultado, de una falta de investigación previa y vocación, hacia el trabajo que se está realizando.

Ver un diseño como un trabajo más, sin profundizar en la manera de llegar a los espectadores, rompe por completo con la función de un Diseñador y comunicador visual. Seamos estudiantes de la carrera o profesionales dentro del área, debemos crear con una pasión sustentada en bases sólidas y un propósito definido; estudiando detalladamente los estímulos actuales que generen en las masas, la respuesta que estamos buscando.

Esta investigación se crea a partir de la problemática que el departamento de *Alas y Raíces Jóvenes*, perteneciente al CONACULTA, tiene: Generar un diseño de carteles dentro del D.F. y área metropolitana, capaz de generar una respuesta positiva en su público meta (adolescentes entre 12 y 17 años) con la finalidad de dar a conocer su nueva página Web ([www.arlab.com](http://www.arlab.com)).

Las publicaciones generadas anteriormente por *Alas y Raíces Jóvenes*, no han tenido la respuesta esperada de los adolescentes; retrasando la misión que *La Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil* plantea en su página oficial y dejando mucho que desear en cuanto a su manejo de los medios de difusión. Lo que despierta muchas preguntas dentro de ésta investigación ¿Es posible generar un diseño que pueda llegar a un público tan difícil de convencer y que se muestra tan diverso en los gustos e ideas de los integrantes, o la Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil ha abierto un área que terminará como una pérdida de tiempo y dinero? ¿Se puede romper con el concepto negativo que se tiene hacia las dependencias de gobierno? Y si es así ¿Qué es lo que se ha estado haciendo mal?



# CAPÍTULO UNO

---

Conceptos básicos para una buena comprensión.



# EL DISEÑO Y LOS CARTELES

## ACERCA DEL DISEÑO

El Diseño, visto como una disciplina, ha sido objeto constante de interés y estudio; con una cualidad innata, para generar contradicción. Visto como un ente teorizable, el diseño, suele verse dividido en cuatro grupos de *elementos básicos*<sup>1</sup>:

Elementos Conceptuales.  
Elementos Visuales.  
Elementos de Relación.  
Elementos Prácticos.

### Los elementos conceptuales

Son aquellos que no se pueden apreciar, es decir, no tienen existencia física. Están considerados como conceptos *apriorísticos* ya que su definición sólo es posible a partir de la descripción de las características de otros elementos similares<sup>2</sup>. Dentro de este grupo se encuentran: **El punto/La recta/El plano/El volumen.**

**Punto:** El punto es considerado una «figura geométrica» adimensional (no tiene longitud, área, volumen, ni otro ángulo dimensional). No es un objeto físico. El punto describe una posición en el espacio, determinada respecto de un sistema de coordenadas preestablecido.

**Recta:** La recta o línea, se extiende en una misma dirección, existe en una sola dimensión y contiene infinitos puntos; está compuesta de infinitos segmentos. También se describe como la sucesión continua e indefinida de puntos en una sola dimensión, es decir, no posee principio ni fin.

**Plano:** Se define como la prolongación de una línea. Solo posee dos dimensiones (largo y ancho), y contiene infinitos puntos y rectas.

**Volumen:** Es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos (en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio).

### Los elementos visuales:

Son el resultado de la materialización de los Elementos conceptuales (A diferencia de los elementos anteriores los elementos visuales son visibles). En ellos encontramos a: **La forma/ La medida/ El color/ La textura.**

**Forma:** Definida como la estructura de cualquier objetos.

**Medida:** Elemento visual determinado por la longitud, extensión, volumen o capacidad de un objeto.

**Color**<sup>2</sup>: Impresión emitida por los cuerpos.

**Textura:** Características en la superficie de una forma.

### Los Elementos de relación:

Este grupo gobierna la ubicación e interrelación entre las formas de un diseño. En este grupo se encuentran: **La dirección/ La posición/ El espacio/ La gravedad.**

**Dirección:** Elemento sujeto al observador, el marco u otras formas cercanas.

**Posición:** Se juzga respecto al su ubicación dentro del cuadro o estructura que le delimita.

**Espacio:** Medio en el que se sitúan las cosas. El espacio puede estar ocupado o vacío. Incluso puede ser pleno o ilusorio para sugerir una profundidad.

**Gravedad:** No es visual, sino sugerida al espectador, de forma psicológica. El diseño puede aportar a las formas pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.

### Los elementos Prácticos:

Son los elementos que subyacen al contenido y alcance de un diseño. Aquí se encuentran clasificados: **La Función / El Significado/La Representación.**

<sup>1</sup>Wucius, Wong. (1981). Fundamentos del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.

<sup>2</sup>Larousse. (2007). Pequeño Larousse Ilustrado, México: Larousse.

**Función:** El propósito determinado, la razón por la que es realizado el diseño.

**Significado:** Se hace presente cuando el diseño transmite un mensaje.

**Representación:** Cualquier elemento derivado de la naturaleza o de algo realizado por el hombre.

## LA PERCEPCIÓN

Aunque no es contemplada a profundidad, sino de manera sugerida, dentro de los elementos básicos ya antes mencionados, es un elemento importante a considerar, cuando de trata de diseño.

“La percepción es una función que le permite al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior por medio de cualquier sentido (en este caso otorgando mayor importancia la vista) a partir del conocimiento previo que tengamos de los objetos”<sup>3</sup>.

## LEYES DE LA PERCEPCIÓN

Las leyes de la percepción fueron enunciadas por los psicólogos de la Gestalt, Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka; quienes en un laboratorio de psicología experimental observaron, que el cerebro humano tiende a organizar las percepciones como totalidades (Gestalts). A este cúmulo de hallazgos, se les atribuyó el nombre de leyes, que fueron divididas en 2 tipos<sup>4</sup>:

- Leyes generales o principios
- Leyes particulares

### •Leyes generales o principios:

**Ley general de la figura-fondo:** “No existe figura sin un fondo que la sustente” (aunque no exista nada alrede-

dor de la figura, ese vacío que la rodea hace la función de fondo pues existe una percepción del mismo). Según el lugar donde posemos la atención pueden emerger diferentes figuras y fondos, así que lo que solía ser figura, puede pasar a ser fondo o viceversa.

**Ley general de la buena forma (Pregnancia):** Se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, esto incluye el sentido de perspectiva, volumen, profundidad etc. “El cerebro prefiere las formas integradas, completas y estables”<sup>5</sup>.

### •Leyes particulares:

**Ley del cierre:** Las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a “cerrar” y a completar con la imaginación las formas percibidas, buscando siempre, la mejor organización posible.

**Ley del contraste:** La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades de los mismos.

**Ley de la proximidad:** Los elementos tienen a agruparse con los que se encuentran a menor distancia.

Como se puede apreciar las teoría de la Gestalt sobre la percepción son una herramienta indispensable al momento de generar un diseño, y un pilar dentro de la composición del mismo.

## DEFINICION DE DISEÑO

Luego de profundizar de una manera rápida, en los elementos más importantes que componen al Diseño, podemos en conclusión, definirlo de la siguiente manera:

*El diseño es la actividad cognitiva, aplicada dentro de cualquier soporte, con la cualidad de despertar sentimientos dentro de todo aquel que lo contemple. Mediante el uso de ciertos elementos visuales anteriormente considerados para generar ese efecto en el espectador.*

<sup>3</sup> Sutil, Martín. Dolores, Lucía. (1992). Mensajes subliminales en la publicidad. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

<sup>4</sup> García Vega, Luis. (2007) Breve historia de la psicología, Madrid: S XXI.

<sup>5</sup> “idem”

## EL CARTEL

Podemos definir al cartel como un medio de comunicación masiva conformado por un mensaje (generalmente creado a partir de una imagen y acompañada por un texto que la refuerce) e impreso sobre un soporte efímero que es colocado dentro de un lugar público o visible.

Su principal función es ofrecer una pequeña cantidad de información accesible y gratuita, suficiente para despertar el interés en el público al que va dirigido.

La forma de clasificar a los carteles es muy vasta y radica tanto en la perspectiva que se le quiera dentro de una investigación, como en la practicidad que otorgue al momento de su división. Por ejemplo: al dividir al cartel en publicitario y propagandístico (el primero es creado con un objetivo comercial inmediato, mientras que el segundo se mueve dentro del ámbito ideológico) se genera una solución muy útil si la investigación se dirige únicamente al ámbito de la publicidad. O bien puede dividirse por etapas, lo que permite una mejor percepción de su evolución a lo largo del tiempo, algo muy útil cuando el interés es de

carácter histórico. Otros ejemplos de divisiones pueden ser<sup>6</sup>:

- Por tipo de impresión.
- Por género.
- Por tema.
- Por estilo.
- Por autor.
- Por fecha.
- Por país.
- Por color.
- Por tamaño.

Para esta investigación el cartel será dividido en 2 tipos: Informativo y Formativo<sup>7</sup>.

**El cartel formativo:** Utilizado para el diseño de los carteles en esta investigación. Está diseñado para formar hábitos, valores e incluso una opinión de las cosas.

**El cartel informativo:** Como su nombre lo dice tiene como única función principal el aportar información acerca de algún tema o evento. A diferencia de su contraparte (El cartel formativo) este tipo de cartel carece de intención para influir dentro de la opinión pública.



Ilustración: César Ivan César Flores Nava. Cartel realizado para la muestra filmica "Cinema Beat" promovida por el departamento de Alas y Raíces Jóvenes.

<sup>6</sup> Pérez Gauli, Juan C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. Madrid. Revista Arte Individuo y Sociedad, 10 (10), PP.181-191.

<sup>7</sup> Utreras, Jorge Merino. (1988). Comunicación popular, alternativa y participatoria. Ecuador: CIESPAL.

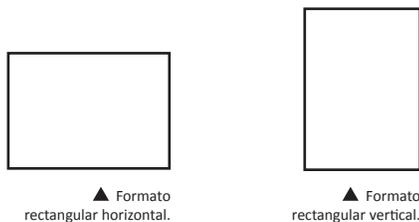
Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro para generar movimiento y dinamismo.

### EL FORMATO

Llamamos formato a la forma, tamaño y orientación espacial de la superficie o soporte donde se realiza una obra plástica. en el caso del cartel, la medida comúnmente utilizada es de 60 x 90 cm.

Cabe mencionar que existen diferentes tipos de formatos cuyo tamaño y posición proporcionan cualidades diferentes al mensaje. En el caso de un cartel podemos encontrar 2 tipos de formatos El **rectangular vertical** y el **rectangular horizontal**.

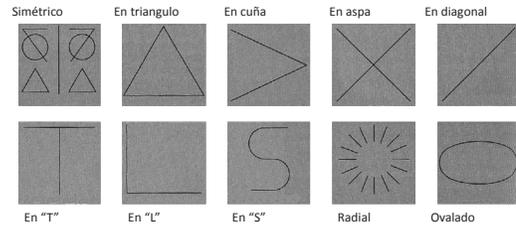
El **rectangular vertical** (mayormente utilizado) brinda una sensación visual de equilibrio y elevación. Mientras que el **rectangular horizontal** refleja una sensación de estabilidad, firmeza y solidez.



### ESQUEMA COMPOSITIVO

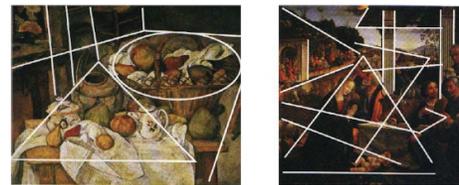
El esquema compositivo es un conjunto de líneas maestras que organizan los espacios donde van a estar situados los elementos visuales. Este esquema suele estar formado por figuras geométricas (polígonos, círculos, óvalos), líneas rectas y curvas relacionadas entre sí o redes modulares simples o complejas.

**Esquemas compositivos simples:** Suelen estar formados por una figura geométrica o varias líneas.



▲ Ejemplos de esquemas compositivos simples.

**Esquemas compositivos compuestos:** Formado por una combinación de dos o más esquemas simples, o bien una serie de líneas combinadas libremente.



▲ Ejemplos de esquemas compositivos compuestos.

### EQUILIBRIO VISUAL

Es la relación entre los diferentes pesos o fuerzas visuales (formas o colores que atraen la vista) que aparecen en la composición plástica.

**Composición estática:** Son aquellas cuyos elementos visuales se disponen a ambos lados de un eje, de manera que los dos campos atraigan la vista por igual.

**Composición dinámica:** Cuando cada uno de los campos a los lados del eje tienen una fuerza visual diferente. Estos campos reflejan flexibilidad y vitalidad.

**Composición en desequilibrio:** Las figuras se sitúan a un lado del eje imaginario formando un solo peso visual. Otorga un grado máximo de inestabilidad.

## HISTORIA DEL CARTEL

La evolución del cartel en la segunda mitad del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX, tuvo lugar de manera simultánea con algunos de los estilos que dominaron a las artes plásticas en esa época (Art Nouveau, Futurismo, Art-Decó, Constructivismo, Surrealismo, Pop-Art, etc.) transformando al cartel en un medio difusor de cada una de las corrientes predominantes del momento.

Comenzando en París, el cartel se convirtió en el medio de comunicación masiva más importante de la época, extendiéndose a lo largo de Europa y América. Rápidamente las calles de París, Milán y Berlín fueron transformadas en la *galería de arte de la calle*, entrando de lleno en la edad moderna de la publicidad.

John Barnicoat<sup>8</sup> ubica los inicios del cartel durante el siglo XVII en Francia, en una época donde estaba prohibido colocar anuncios sin previo aviso. Es hasta 1761, que Luis XV ordena, que los establecimientos franceses coloquen impresos de forma paralela al muro y pegados a él como medida de seguridad (con lo que se anticipó a la cartelería). En 1715 aparece una pintura anunciando sombrillas plegables, y en 1800 aparecen los carteles de cerveza “Bonne Bierre de Mars”, representando parejas de jóvenes que beben en una posada (ambos casos en Francia). Pero estos ejemplos no eran mayores que la página de un libro. Hay

que esperar hasta 1869, cuando empiezan a aparecer los carteles de Chéret.

En un principio, los carteles eran realizados por medio de la técnica xilográfica\*, hasta que los nuevos implementos de Jules Chéret en la litografía\*\* y sus atractivas propuestas, consiguieron expandir las capacidades comunicativas de los afiches, otorgando al cartel esa personalidad gráfica que seguimos admirando hasta nuestros días.

Otro caso importante dentro de la consolidación del cartel es el de Henri de Toulouse Lautrec, que entre 1891 y 1900 generó una treintena de carteles con un estilo tal, que permitió elevar el estado del cartel, a la categoría de arte.

### CARTELES ART NOUVEAU

El Art Nouveau fue el estilo moderno más característico del “cambio de siglo”. El diseño de carteles formó parte de este movimiento, que afectó, tanto a las artes mayores como las menores. En cuanto a estilo, el Art Nouveau dio un valor decorativo y ornamental a las configuraciones lineales que con frecuencia derivaban de formas orgánicas.

Los personajes más famosos de este movimiento son Toulouse-Lautrec y Alfons Mucha ambos de Francia.

Otros hombres importantes en este movimiento son Henri Meunier, Victor Mignot y August Bernard (también de Francia); Arpad Basch (Hungría), Leopoldo Metilicovitz, Metaloni y Adolpho Hohenstein (Italia) y Bradley (Estados Unidos).



*Aristide Bruant dans son Cabaret (1892)*  
Cartel realizado por Toulouse Lautrec (Francia).

### PRIMERA GUERRA MUNDIAL Y LA REVOLUCIÓN BOLCHEVIQUE.

La guerra integró un nuevo uso al cartel: La propaganda.

De hecho la guerra supuso la campaña publicitaria más grande hasta la fecha. Los carteles cumplieron un sin fin

<sup>8</sup> Barnicoat John. (1999). Los carteles: su historia y su lenguaje. España: Gustavo Gili.

\* Técnica de impresión con plancha de madera. La imagen deseada se talla a mano en la madera, se impregna con tinta y presionándola contra un soporte (como el papel) se obtiene la impresión del relieve.

\*\* Medio de impresión inventado por Aloys Senefelder en Austria en el año de 1789. La litografía reproduce mediante el uso de una piedra caliza.

de tareas, desde recaudar dinero y soldados, a estimular la producción o provocar ultraje y atrocidades en las líneas enemigas.

Estados Unidos, produjo cerca de 2.500 diseños e imprimió aproximadamente 20 millones de carteles (casi un cartel para cada 4 ciudadanos en poco más de 2 años). Pero la Rusia bolchevique no se quedó atrás, dando vuelta al arte del cartel y transformándolo en un gran apoyo. Lenin y sus seguidores demostrados ser los amos de la propaganda moderna. Es así como el cartel fue transformado en un arma vital, plasmando gran parte de su historia y evolución, a través de las guerras que acontecieron a lo largo de todo el mundo.



*Daddy, what did YOU do in the Great War?* (1915)  
Cartel realizado por Savile Lumley (Gran Bretaña).

## PERIODO ENTRE GUERRAS

Después de la Primera Guerra Mundial, la inspiración orgánica del Art Nouveau parecía inaplicable en una sociedad cada vez más industrial. La nueva realidad que se vivía fue mejor expresada en los movimientos modernos del arte como el Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, Expresionismo, etc.

En la Unión Soviética, el movimiento Constructivista tomó el liderazgo en los años 20, con la meta de crear una nueva sociedad tecnológica. El Constructivismo desarrolló un estilo de “agitación”, marcado por las diagonales, fotomontajes y colores primarios. “Conducido por Lissitsky, Alexander Rodchenko, Gustav Klutis, y Stenberg. El trabajo de los Constructivistas tendría un impacto importante en el diseño occidental, sobre todo a través del “Bauhaus” y del movimiento de “Stijl”<sup>9</sup>.

Este lenguaje científico del diseño de carteles fue popularizado en un nuevo movimiento decorativo internacional llamado “Art-Decó” “...cuyo nombre fue derivado de la exposición de “Artes Decorativas”(Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes) de 1925 en París, un escaparate espectacular para el estilo”<sup>10</sup>. En el Art-Decó la máquina, la energía y la velocidad se convirtieron en los temas principales. Las formas fueron simplificadas y aero dinámicas; los tipos de letra curvados

fueron substituidos por los lisos y angulares.

Al igual que el Art Nouveau este nuevo estilo se extendió rápidamente a través de Europa. “Los artistas Federico Seneca y Giuseppe Riccobaldi en Italia, Ludwig Hohlwein en Alemania, Pieter Hofman en Holanda, Otto Morach y Herbert Matter de Suiza, E. McKnight Kauffer en Inglaterra, y Francisco Gali en España, jugaron un papel importante como exponentes dentro del movimiento cartelístico”<sup>11</sup>.

## SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: EL FINAL DE LA LITOGRAFÍA EN PIEDRA

El cartel litográfico jugó una vez más un papel importante en la comunicación dentro de las guerras; esta vez dentro de la Segunda Guerra Mundial, pero en esta ocasión no fue el único medio utilizado, para difundir ideologías e información; la radio y la impresión en Offset, también hicieron grandes aportaciones.

La mayoría de los carteles de este tiempo, fueron impresos usando la técnica de Offset, que permitía grandes y rápidas tiradas. Integrando a la fotografía en carteles (iniciada en la Unión Soviética en los años 20), de una forma tan común como las ilustraciones.

Después de la guerra, el uso de cartel litográfico declinó en la mayoría de los países, abriendo paso a los nuevos

<sup>9</sup> International poster. (2008). <http://www.internationalposter.com>. disponible en <http://www.internationalposter.com/intro.cfm>. Mayo 18 de 2012.

<sup>10</sup> Esqueda, Xavier. (1986) El Art Deco: Retrato de una época. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>11</sup> Pérez Gauli, Juan C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. Madrid. Revista Arte Individuo y Sociedad, 10 (10), PP.181-191.

medios. La Televisión y el Cine se convirtieron en los protagonistas de la difusión de mensajes masivos, y poco a poco fueron desplazando al cartel.

El último resplandor del cartel litográfico ocurrió en Suiza; donde el gobierno promovió la industria de la impresión de carteles y su excelencia. Estipulando en el año de 1914 el tamaño estándar del cartel.



НАРОД И АРМИЯ ЕДИНЫ(1951)  
(URSS).

## LA POSTGUERRA

Suiza continuó creciendo en el campo del cartel a finales de los años 50; con el desarrollo de un nuevo estilo gráfico, cuyas raíces eran provenientes del Bauhaus.

Este nuevo estilo vino a ser conocido como “el estilo tipográfico

internacional”(International Typographic Style). Refinado en las escuelas del diseño en Zurich y Basilea, el estilo utilizó una rejilla matemática, reglas gráficas determinantes y una fotografía en blanco y negro para proporcionar una estructura clara y lógica. convirtiéndose así, en el estilo gráfico predominante del diseño en los 70.

Al mismo tiempo, un estilo representativo más relajado e intuitivo iba tomando forma en varios países (entre los más notables Polonia y EE.UU.) con Philip Meggs como uno de los primeros representantes. Promoviendo algo que se convertiría más tarde, en la moda psicodélica del cartel en los Estados Unidos, cuyo estilo recuerda los excesos florales del Art Nouveau, las imágenes diferidas que pulsaban el Pop-Art, y las yuxtaposiciones extrañas de Surrealismo.

## POST-MODERNISMO

El estilo tipográfico internacional comenzó a perder su energía a finales de los 70 y principios de los 80. Para este entonces ya muchos lo criticaban por ser frío, formal y dogmático.

Un profesor joven en Basilea, Wolfgang Weingart, condujo la rebelión que llevó al estilo gráfico predominante de ahora, conocido como Post-Modernismo.

Weingart experimentó con la impresión Offset para producir carteles complejos y caóticos, juguetones y espontáneos, todo en contraposición al estilo tipográfico.

La liberación de Weingart de la tipografía fue un elemento importante para varios nuevos estilos, que para esta época ya podían ser generados por computadora.

En conclusión y como puede apreciarse dentro de esta breve historia, el papel y el aspecto del cartel ha cambiado de manera constante, adaptándose a las nuevas generaciones y exigencias de los nuevos públicos pero manteniendo la misma meta: Resolver las necesidades cambiantes de la sociedad.

Aunque su papel es menos central que hace 100 años, el cartel sigue su evolución y su arte continua siendo una referencia útil para el nacimiento de nuevas tendencias y movimientos. Hasta ahora, no se puede saber la dirección que tomará dentro de los próximos años, pero si puede asegurarse que su existencia y utilidad seguirá vigente con el paso del tiempo.



Kunst Gewerbe Museum Zürich (1981)  
Wolfgang Weingart (Suiza).

# ALAS Y RAÍCES JÓVENES





## ¿QUÉ ES CONACULTA?

Desde 1988 (año de su nacimiento) el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) se define a sí mismo como un “Órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública. Cuyo objetivo es la promoción, el apoyo y el patrocinio de eventos que propicien el arte y la cultura en la nación”<sup>12</sup>.

CONACULTA estimula, promueve y coordina varios eventos culturales en el país, además de apoyar instituciones culturales por todo México, mediante diferentes departamentos, encargados de regular y promover actividades dirigidas a

los diferentes grupos y estados que hay a lo largo de toda la república.

Entre las acciones que el CONACULTA desarrolla se encuentran: Actividades en museos, educación, investigación, instituciones culturales, bibliotecas y librerías. Publicaciones individuales, convocatorias de diversa índole cultural, medios de comunicación, información sobre artes visuales, radioeducación, talleres y conferencias.

<sup>12</sup> CONACULTA.(2009). Estadísticas básicas de la cultura en México. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Durante el paso del tiempo, CONACULTA ha ido creciendo. Y con ello, el deseo de acercarse a un mayor número de personas; situación que exige la aparición de nuevos departamentos enfocados a públicos cada vez más específicos.

## LA COORDINACIÓN NACIONAL DE DESARROLLO CULTURAL INFANTIL Y EL PROYECTO ALAS Y RAÍCES.

La **Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil** nace en 1995 bajo el nombre de *Alas y Raíces a los niños*, éste organismo, tiene como meta generar y promover espacios para el desarrollo de la creatividad infantil a través de teatro, música, danza, literatura, artes visuales, narraciones orales, talleres, exposiciones, nuevas tecnologías y espectáculos pensados para los niños, con mensajes que

promuevan actitudes positivas para ellos mismos, y fomenten relaciones sanas con las personas que les rodean <sup>13</sup>.

Antes de su aparición se atendió millones de niños a través del periódico *Tiempo de Niños*; de funciones de teatro escolar; del programa “Mis vacaciones en la biblioteca”; de exposiciones itinerantes entre otros. Pero al momento de ser reorientada la “política de atención a los niños” La **Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil** recibió la importante tarea de reforzar los vínculos entre la cultura y los infantes.

Las actividades que *Alas y Raíces* ofrece se encuentran calendarizadas a lo largo de todo el año y se pueden encontrar dentro de la página [www.a.gob.mx](http://www.a.gob.mx).

“

La Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil se encuentra dentro del edificio perteneciente al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Ubicado en Av. Paseo de la Reforma 175 piso 5, Del. Cuauhtémoc. C.P. 06500.

”

**CONACULTA**  
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

**alas y raíces**

▲ En la imagen superior se puede apreciar el logotipo del Consejo Nacional para la Cultura y las artes

Debajo de él, el logotipo actual de Alas y Raíces.

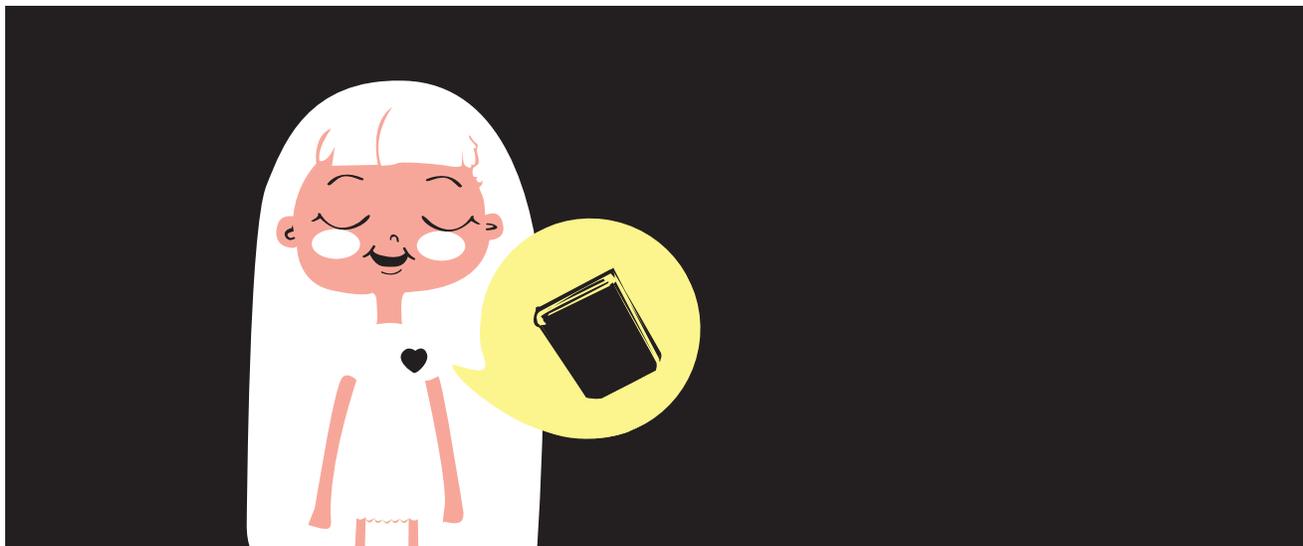


Ilustración: César Ivan Flores Nava. Imagen realizada para el departamento de Alas y Raíces.

<sup>13</sup> CONACULTA.(2009). Estadísticas básicas de la cultura en México. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

## ¿QUE ES ALAS Y RAÍCES JÓVENES?

*Alas y Raíces Jóvenes* es un nuevo programa dirigido a individuos con edades entre 13 y 17 años, cuyo objetivo es atraer el interés de los adolescentes "...a través de espacios lúdicos de expresión y reflexión; en donde ellos puedan tomar la voz y aportar los contenidos, comprometiéndose con sus propios intereses y con la construcción de su ciudadanía. De esta manera, la creatividad, el arte y la cultura, resultan medios efectivos para incidir en sus comunidades y formar parte de la toma de decisiones y del desarrollo de su realidad"<sup>14</sup>. La tecnología es una de las herramientas más importantes dentro de *Alas y Raíces*

*Jóvenes*, pues intentan generar redes que multipliquen las vías de acceso a la cultura, además de atraer el interés de su público.

La meta de *Alas y Raíces Jóvenes* (o "AR Lab." como ha sido rebautizado), no es posible al 100%. Si el departamento mantiene la línea que ha llevado hasta ahora; con un diseño y difusión precarios y trabajando bajo los mismos esquemas que consideran propios para darse a conocer ante su público meta, los resultados que obtengan seguirán siendo tan malos como hasta ahora. Por eso es necesario introducir nuevas propuestas que animen a los

"jóvenes" (como ellos los llaman, sin entender que el término *joven*, designa a individuos con edades entre los 18 y 25 años) a acercarse a ellos y lograr un cambio en la manera en que conciben al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes; generando un vínculo de confianza entre los adolescentes y la institución.



Ilustración: César Ivan Flores Nava  
Imagen realizada para la XI Feria de las Calacas.

## ¿POR QUÉ DIRIGIRSE A LOS "JÓVENES"?

CONACULTA plantea su acercamiento a los "jóvenes", como un esfuerzo para evitar un deterioro en el proceso de "Promoción de la cultura" introducido en los niños por *Alas y Raíces*. Al mismo tiempo, plantea una búsqueda por despertar el interés cultural en personas de edades entre 13 y 17 años, que no conocían (o no se interesaron) en las actividades de la Coordinación Nacional de Desarrollo Cultural Infantil, durante una edad más temprana. ¿Pero ésta propuesta se encuentra realmente sustentada?

Para dar respuesta a esta pregunta necesitamos comprender la situación cultural y educativa del país que, de manera simple, puede ser vista de la siguiente manera:

México tiene todas las cualidades necesarias para crecer y

competir con las potencias más grandes del mundo. Pero con un pueblo hundido en la ignorancia, es imposible; dando pie a un solo resultado: **El retroceso.**

Educación y Desarrollo son temas que siempre han ido ligados; y por lógica podemos deducir, que una mayor educación propicia el crecimiento de nuestro país.

Por lo tanto la solución es simple: Promover la cultura de tal forma, que se logre romper con aquel dogma, que la clasifica como algo aburrido.

El problema de CONACULTA es que nunca ha encontrado (o no ha querido encontrar), la manera de hacer divertida la cultura; y la hipótesis más lógica que pudo hallar,

<sup>14</sup> Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010) <http://www.conaculta.gob.mx>. disponible en [http://www.conaculta.gob.mx/alas\\_raices\\_juvenil.php](http://www.conaculta.gob.mx/alas_raices_juvenil.php). Abril 3 de 2012.

para explicar los niveles tan bajos en materia de educación es (como ya se había mencionado antes), que a falta de un seguimiento durante la adolescencia; los niños que participaron en el programa de *Alas y Raíces*, pierden el interés por la cultura. Además, la creación de un nuevo departamento preocupado exclusivamente en los adolescentes funciona para atraer a un público más diverso hacia la cultura.

La verdad es, que si la promoción de la cultura se inculcara bien en los niños, no habría necesidad de reforzarla durante su adolescencia; y dirigir fondos de la nación a un espacio para “jóvenes”, en vez de aumentarlo en otros sectores, es ilógico, pues todos saben que es más difícil despertar el interés en la cultura dentro de los adolescentes, debido a que los intereses y gustos, se inculcan dentro de edades más tempranas; y aunque no es imposible cambiarlos durante esta etapa, supone un mayor problema.

Por otra parte debemos ser justos y no atribuir toda la culpa al CONACULTA por ser insuficiente en la labor para el que fue creado. Los niveles de analfabetismo y pobreza en México, son consecuencia de miles de decisiones que engloban a todos los estratos sociales y políticos, a lo largo de la historia de nuestro país.

El CONACULTA no es el causante de la nación en el que vivimos, aunque tampoco se ve exento de ser partícipe en la caída de nuestra patria. ¿Pero y si realmente lo intentara? ¿Es posible que una institución gubernamental como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes cambie el rumbo y el nivel educativo de una nación?

La respuesta es NO. Pero hay algo que si se puede hacer: Inducir al público para que piense que lo está haciendo. Y es ahí donde un buen diseño dirigido a las masas entra en juego.



Ilustración: César Ivan Flores Nava.  
Imagen realizada para el departamento de Alas y Raíces Jóvenes.

# CAPÍTULO DOS

---

## ¿QUÉ ES LA MASA?

Estudio del público meta, análisis teórico y generación de una nueva solución a partir de los datos que aporte la investigación.



## PSICOLOGÍA DE MASAS

**Para conocer plenamente a la psicología de las masas y su aplicación al Diseño, es necesario comprender el significado de masa, y posicionarlo dentro del contexto en el que se desarrolla la investigación.**

### **Sobre la masa como una adicción.**

Etimológicamente, masa aparece en el castellano entre los años 1220 y 1250. Proviene del latín *massa* y está relacionado con el griego antiguo *μάζα* que refiere a “un todo homogéneo, indiferenciable en sus componentes, amorfo en sus contornos, y solamente comprensible en su sinteticidad”<sup>15</sup>. El Dr. en filosofía Xandru Fernández González, adjudica que el término masa, fue utilizado por primera vez para referirse a un grupo de personas, dentro de la obra: *El nacimiento de la tragedia en el espíritu de la música* de Nietzsche, publicado en 1871<sup>16</sup>.

La correcta definición de masa, aún sigue causando polémica dentro de la psicología; aunque para los fines de esta investigación, la masa puede ser descrita como un “ente provisional, conformado por un grupo de individuos de pensamiento heterogéneo, que se han unido entre sí durante un cierto lapso”<sup>17</sup>.

Pero ¿Por qué estudiar a la masa?. La importancia de la masa y su estudio, radica en los cambios de comportamiento que se presentan en los individuos al momento de formar parte de un grupo; dando rienda suelta a impulsos, que estando solos, podrían reprimir. Estos cambios en la respuesta de los individuos que

conforman una masa (y cuyo comportamiento sugiere el de un solo ser), despertaron un gran interés en la psicología, propiciando el nacimiento de una nueva rama de estudio; es así como surge la **psicología de masas**; cuyo análisis no fue profundizado hasta mediados del siglo XVIII y principios del XIX, es decir: durante la *Revolución Industrial*.

La psicología de masas estudia “... la comprensión de la conducta de las personas dentro de grandes grupos, y la relación de dicha conducta con la base biológica y su entorno cultural”<sup>18</sup>. La psicología de masas abarca tres áreas principales:

<sup>15</sup> Martín Requero, María Isabel. y Alvarado López, María Cruz. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI, Sevilla: Comunicación Social.

<sup>16</sup> González, Xandru. (2000, Junio). Masa y público en el nacimiento de la tragedia. Revista A Parte Rei [en línea] No.8. disponible en <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11>. Marzo 5 de 2012.

<sup>18</sup> Forer, B. R. (1949) The fallacy of personal validation: A classroom demonstration of gullibility. The Journal of Abnormal Psychology [en línea] disponible en <http://psycnet.apa.org/journals/abn/44/1/118>. Mayo 8 de 2012.

- La naturaleza social de los individuos.
- Sus interacciones con los demás.
- Su interpretación del mundo social.

El objetivo de la psicología de masas, es entender cómo preservan los individuos el poder de elegir, frente a las presiones externas de grupos sociales o de la autoridad <sup>19</sup>.

Como ya sabemos, las personas son en esencia seres sociales, cuyo pensamiento y acción se hallan influenciados por esquemas biológicos y costumbres de tipo cultural. La comprensión de estos factores y la forma en que se relacionan con los lenguajes verbal y no verbal, permiten entender la incidencia que tienen ciertas actividades (como la publicidad) sobre una masa de individuos, así como las presiones sociales que ejercen los grupos sobre una persona, para que se adapte a determinadas normas y desee o acepte el liderazgo. También nos deja comprender el camino que conduce a las sociedades a desembocar en la violencia (ejemplo de esto puede ser el ascenso del nacionalsocialismo en la Alemania durante la década de 1920).

Es fácil deducir que la manipulación, el poder y el control, son elementos que van ligados a un buen conocimiento y práctica de la psicología de masas, pues no hay forma de evitar, ese sentimiento de pertenencia que se despierta cuando el mensaje es convincente. Y si el ser humano cuenta con una facilidad innata de incorporarse a un grupo, perdiendo así su identidad y juicio lógico ¿Por no aprovecharse de eso?



Ilustración: César Ivan Flores Nava. Generada mediante el uso de la repetición y un acento que logra romper con la continuidad de la retícula.

<sup>19</sup> Sutil Martín, Dolores Lucía. (1992). Mensajes subliminales en la publicidad, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Como ya hemos visto en el tema anterior, la forma en que las personas se organizan, ha sido considerado desde la antigüedad, un tema importante. Pero no es hasta la aparición de la *Revolución Industrial* que el estudio de la masa, comienza a ser materia indispensable para la comprensión del nuevo estilo de vida que se estaba gestando durante esa época; estilo que más tarde daría pie, a la manera en que nos relacionamos actualmente. Las teorías sobre la psicología de masas, ofrecen una perspectiva clara de cómo la influencia de los grupos repercuten, a la hora de participar en modas, tendencias, política, movimientos y religión. Es fácil deducir que estas teorías, aplicadas al diseño, son capaces de generar mensajes con un mayor impacto y capaces de estimular ciertas actitudes o respuestas en los espectadores. ¿Pero por donde podemos comenzar?

## PSICOLOGÍA DE MASAS APLICADA AL DISEÑO\*

Grandes hombres como Le Bon, Jung, Abraham Maslow, Bertram R. Forer y Wilfred Trotter, hicieron grandes aportaciones dentro de la psicología de masas. Algunas de estas ideas fueron retomadas por Edward Bernays (considerado “padre de las relaciones públicas”) quien promueve en su libro *Propaganda*<sup>20</sup>, el uso de la psicología de masas para inducir de forma indirecta, sobre los gustos y tendencias dentro de la sociedad americana. Su razonamiento en contra del conductismo,\*\*, así como los medios que promueve para llegar a un fin en el consumo de los americanos, invitan a observar los alcances, capacidad de los mensajes y lo estrechamente ligado que está el poder al control de masas.

Pero estos individuos mencionados en el párrafo anterior, mantienen otra cosa en común además de su pasión por el estudio del hombre: La capacidad de generar nuevas teorías acordes al tiempo en que vivían.

Por desgracia, nos encontramos actualmente en una etapa de estancamiento ideológico y cultural, donde la carencia

de entusiasmo y la apatía, el incremento en la ignorancia así como la falta de iniciativa, han producido generaciones carentes de impulso y sin interés por contradecir a las instituciones que ofrecen el conocimiento; dando como resultado que las teorías sean ahora concebidas como estatutos dentro de cada ciencia, y por ende limitando el margen de posibilidades que se divisan hoy en día. Seguimos ejerciendo nuestra profesión a partir de teorías viejas cuyo impacto se pierde año tras año.

Le Bon, menciona que “El arte de los que gobiernan, al igual que en caso del arte de los abogados, consiste sobre todo en la ciencia del empleo de las palabras...”<sup>21</sup> ¿Entonces por qué no hacemos lo mismo dentro de las imágenes? ¿Por que no explotamos el uso de la retórica dentro del Diseño si la fuerza que poseen la imagen y su contexto, para evocar sentimientos y redefinir las ideas dentro de una sociedad es infinito?

Pareciera que hemos dejado a un lado las teorías aplicadas por Edward Bernays en la publicidad y retrocedido, a tal punto, que seguimos pensando en la psicología conductista como la solución.

Pensamos en la imagen antes que en el mensaje. No queremos aceptar que el impacto de los mensajes dentro de nuestra sociedad no siempre va a generar un mismo resultado; estamos tan preocupados por seguir al pie de la letra edictos caducos, que dejamos de lado una enorme ventaja: La globalización y los medios. Dos elementos constantes y en evolución, que han estado presentes en la vida cotidiana durante generaciones y cuya exposición continua, ha generado seres más susceptibles, fáciles de manipular y con metas y sueños generalizados. Somos capaces de llegar a una mayor cantidad de personas a través de un solo mensaje y no lo percibimos. Estamos en una época donde nos encontramos frente a individuos diseñados para consumir. Necesitamos encontrar nuevas formas de explotar a nuestro público y generar en ellos, lo que yo llamo (a falta de una mejor manera para explicarlo) un *Impacto generalizado*; tema en el que se profundizará dentro del tema PSICOLOGÍA DE LAS MASAS Y ADOLESCENCIA y puesto en práctica durante el diseño de estos carteles. Pero antes, debemos comprender qué es la adolescencia.

\* Basado en los pensamientos expuestos por Eduard Bernays (*Propaganda*), Le Bon (*Psicología de las masas*), Eduardo Del Rio (*La truculenta historia del capitalismo*) Alfonso López Quintás (*La manipulación del hombre a través del lenguaje*) y Vicente Romano (*La formación de la mentalidad sumisa*).

<sup>20</sup> Bernays, Edward. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.

\*\* Una de las primeras corrientes de la psicología que basa sus observaciones en el Condicionamiento clásico de Ivan Pavlov.

<sup>21</sup> Gustave, Le Bon. (2004). *Psicología de las masas*. Madrid: Morata Ediciones.

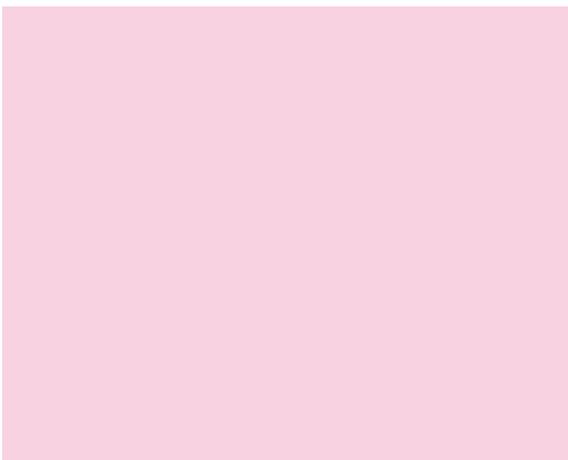
<sup>22</sup> Aguirre Baztán, Angel. (1994) *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Boixareu Universitaria.

<sup>23</sup> “idem”



Ilustración: César Ivan Flores Nava. *foreign branding* y uso del vacío como color (basado a partir de las leyes de la percepción).

## ¿QUÉ ES LA ADOLESCENCIA?



La adolescencia es un periodo importante del crecimiento y la maduración del ser humano, durante el cual se producen cambios singulares que establecen muchas de las características que definirán, el comportamiento del individuo durante la adultez.

Debe entenderse que la adolescencia no es lo mismo que la pubertad. La pubertad refiere a “...los signos más tempranos del desarrollo de características sexuales secundarias, que continúa hasta que los cambios morfológicos y fisiológicos se aproximan al estado del adulto”<sup>22</sup>; mientras que la adolescencia se entiende como “la etapa de madurez lógico formal”<sup>23</sup>; es decir, el momento donde el pensamiento se hace cada vez más objetivo y racional. El crecimiento y la madurez del ser humano son procesos continuos y las transiciones desde la niñez a la edad adulta no suelen ser bruscas; el periodo de la adolescencia comprende cambios rápidos en la maduración y el desarrollo psicosocial.

## ADOLESCENCIA: PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

Aunque cada individuo es diferente, la psicología ha encontrado ciertas tendencias dentro de los adolescentes, tal es el caso de:

Las *Rivalidades y luchas para obtener el poder y ejercerlo sobre los demás*<sup>24</sup>, cualidad que convierte a los adolescentes en seres agresivos, y que se manifiesta por medio de: Actos exteriores (se golpean unos a otros), Palabras agresivas (se insultan), Manifestaciones reprimidas o Agresividad contra sí mismos u otras personas o cosas.

Otro caso es *La sensibilidad*<sup>25</sup> que avanza en intensidad, amplitud y profundidad. Mil cosas hay ante las que el adolescente permanecía indiferente, y hoy enfatiza su afectividad. Al menor reproche responde de manera colérica. Por el contrario, una manifestación de simpatía, un cumplido que recibe, le pondrán radiante, entusiasmado y gozoso.

El concepto de *moral*<sup>26</sup> para los adolescentes, implica un compromiso de todo su ser a la búsqueda de la imagen ideal de sí mismos; poniendo a prueba su fuerza de voluntad, y sus cualidades personales. Como podemos apreciar, su concepción es más profunda y totalmente alejada del termino ético, que la describe, como un conjunto de convenciones estipuladas por la sociedad.<sup>27</sup>

Dentro de la moral hay algunos valores que ellos prefieren por ser más brillantes, más nobles y porque exigen más de uno mismo<sup>28</sup>:

- El sentido del honor.
- La sinceridad.
- La valentía.
- La lealtad.

También hemos de ver algunas constantes, dentro de las relaciones entre adolescentes:

*La amistad*<sup>29</sup> caracterizada por la sinceridad, el altruismo y la delicadeza. Los adolescentes se aprecian por tener los mismos gustos y opiniones, se imitan, se tienen mutua confianza, y se sacrifican unos por otros.

Ilustración: César Ivan Flores Nava. Uso del *foreign branding* con el texto "theres more inside of me than it looks like"



Mientras que *la sexualidad*<sup>30</sup> se convierte, no sólo en un fenómeno psicofisiológico, también en socio-cultural; es decir, los valores y costumbres sexuales de la sociedad en que vive el adolescente, marcarán su actitud, comportamiento y concepción dentro de la sexualidad a lo largo de toda su vida.

<sup>24</sup> Aguirre Baztán, Angel. (1994). Psicología de la adolescencia. Barcelona: Boixareu Universitaria.

<sup>25</sup> "idem"

<sup>26</sup> "idem"

<sup>27</sup> Larousse. (2007) Pequeño larousse Ilustrado. México: Larousse.

<sup>28</sup> Aguirre Baztán, Angel. (1994). Psicología de la adolescencia. Barcelona: Boixareu Universitaria.

<sup>29</sup> "idem"

<sup>30</sup> "idem"



## LA GENERACION “Y”

Ahora que ya conocemos las características más sobresalientes dentro del comportamiento humano, durante la adolescencia, es posible profundizar en los elementos únicos que definen a la *generación “Y”*. Generación\* que actualmente engloba al público meta de *Alas y Raíces Jóvenes*.

Durante la última veintena del siglo XX, tuvo lugar un cambio radical en el régimen social, económico y cultural del mundo, conocido en sociología como *posmodernidad*\*\*. Al aceptar dentro de esta *posmodernidad* las diferencias entre las nacionalidades y vivir en un mundo plural, es inevitable caer en la trampa del *relativismo*: Si no existe una razón unificadora de valores y conocimientos, lo que cada quien crea será válido, según la cultura o la realidad en que se viva. Esto de alguna manera genera un vacío de ideas en el que no existe un modelo de perfección humana. Lo que más destaca en este “fin de la modernidad” (que coincide con la *generación “Y”*) es que no hay ideologías.<sup>31</sup>

La *generación “Y”* o *Millennial* es un grupo nacido entre 1982 y 2000; los individuos que conforman este grupo generacional se desarrollan en una sociedad con avances

constantes en lo que concierne a tecnología, y por ello cuentan con una capacidad innata para comprenderla y utilizarla, al igual que con la facultad para discernir y clasificar fuentes y tipos de información.

Aquellos pertenecientes a la *generación “Y”*, nacen en familias pequeñas que ya habían asimilado el estilo de vida posmoderno, crecen entre una gran cantidad de ruido y estímulos. Son hijos deseados y sus padres se preocupan por su bienestar y por las consecuencias de su formación.

En esta generación desaparecen las grandes figuras carismáticas y surgen infinidad de pequeños ídolos cuya permanencia dura hasta que surge otro, más novedoso y atractivo. Para los *Millennial* (nombre que sirve para designar a los nacidos dentro de la *Generación “Y”*), algunos de los principales valores son la autenticidad y el respeto a sí mismos. Han aprendido a consumir desde pequeños por lo que son consumidores experimentados; sin embargo se trata de una generación que actualmente tiene sus necesidades resueltas y no ha sentido la obligación o presión por parte de su entorno inmediato de definir su futuro. Por esta razón, para los *Millennial* el futuro es difícil de visualizar.

<sup>31</sup> Algarabía. (2011). Soy mi generación. Algarabía pocket. México. 1(1), 5-94.

\* Se entiende por *Generación* al grupo de individuos de una especie dada, que se han reproducido aproximadamente al mismo tiempo. Dentro de la especie humana las generaciones son comunmente divididas en veintenas.

\*\* Dentro del pensamiento posmoderno, el reconocimiento de las tendencias-entendidas como una multiplicidad de identidades culturales o realidades que existen en nuestro planeta- genera la conciencia de que somos sólo una cultura entre muchas otras, y da pie a una idea clara de pluralidad. “Esta pluralidad nos habla del fin de la idea de una razón universal unificadora”.

## PSICOLOGÍA DE LAS MASAS Y ADOLESCENCIA

El estudio de los temas anteriores, tiene como finalidad, encontrar elementos que nos ayuden a construir un buen diseño de carteles para *Alas y Raíces Jóvenes*. Ya hemos visto la importancia de la psicología de masas; investigado las características que (según la psicología) se muestran constantes en los adolescentes; así como estudiado las variables tan únicas en la personalidad de todos aquellos, que integran la *Generación 'Y'*. Ahora, es momento de poner en práctica los conocimientos adquiridos, y generar nuestras propias teorías.

Recordemos que el individuo dentro de una masa, cambia su comportamiento y disminuye su capacidad cognitiva, por lo que es importante, tomar los elementos más característicos y primitivos dentro de los adolescentes, para generar un mensaje capaz de explotar las cualidades del medio de comunicación masiva por el que será distribuido (en éste caso un cartel).

Los adolescentes son considerados, como uno de los grupos más difíciles de comprender, debido a la brecha entre adultez e infancia en la que se encuentran. Sabemos que sus gustos son

igual que su personalidad: **Volubles**. Por lo que se necesita un diseño tan variado como ellos; y es en el vacío, donde se encuentra la respuesta más práctica para resolver esta problemática; un punto indispensable, para generar el *Impacto generalizado*<sup>\*</sup>.

Esta teoría se basa principalmente en Le Bon y su descubrimiento sobre la fuerza que tienen los discursos y las palabras sobre la masa: “El poder de las palabras está relacionado con las imágenes que evocan y es bastante independiente de su real significado...las palabras cuyo significado está peor definido, son a veces las que poseen mayor influencia”<sup>32</sup>, si ésta teoría la aplicamos a la imagen (pensando en ella como un elemento capaz de evocar significados y por ende palabras, que a su vez evocan otras imágenes y así sucesivamente) podemos deducir que la mejor manera de llegar a los jóvenes, es a partir de imágenes cuyo significado sea difícil de comprender, pero que involuntariamente despierten algo en la parte más primitiva de la mente del espectador (es decir el subconsciente).



Ilustración: César Ivan Flores Nava. Experimentación: Uso del vacío como forma. Propuesta generada a partir de las leyes de la percepción.

\* Anteriormente mencionado dentro del tema “Psicología de masas aplicada al diseño” perteneciente al capítulo II de esta investigación.

<sup>32</sup> Gustave, Le Bon. (2004). Psicología de las masas. Madrid: Morata Ediciones.



▲ Pirámide de Maslow.

1. Para lograr este tipo de lectura, las imágenes deben estar sujetas a una gran cantidad de signos y elementos, capaces de evocar diferentes sensaciones y permitiendo que, sin importar el tipo de espectador que pose la mirada sobre el cartel, se logre que su subconsciente sea estimulado por alguna de las partes que conforman al impreso, generando un sentimiento de confusión que la mente traduce en *curiosidad*.

2. Otro elemento importante son los tonos dentro de los carteles, (en este caso pastel). Los tonos deben ayudar a homogeneizar la imagen y hacerla interesante para ambos sexos, al mismo tiempo que dificulte la lectura consciente y se dirija de forma inmediata al inconsciente.

3. Arquetipos de Jung: Carl Gustav Jung personaje que se convirtió en figura clave dentro del psicoanálisis plantea la existencia de Arquetipos, entendidos como “los contenidos del inconsciente colectivo. Los arquetipos son el patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan”<sup>33</sup>. Son una tendencia innata (no aprendida) a experimentar las cosas de una determinada manera. El arquetipo

carece de forma en sí mismo, pero actúa como un “principio organizador” sobre las cosas que vemos o hacemos: “Al principio, el bebé solo quiere algo de comer, sin saber lo que quiere. Es decir, presenta un anhelo indefinido que, no obstante, puede ser satisfecho por algunas cosas y no por otras.”<sup>34</sup>.

Los arquetipos son muy útiles dentro de un diseño pues, como ya hemos visto, plantean necesidades instintivas e innatas dentro de cada persona. Entre los arquetipos más relevantes podemos encontrar: *El Héroe*, *La hermandad* (representa la idea de la hermandad de sangre, así como unos lazos más profundos que aquellos basados en razones conscientes) *La madre* y *el Trickster* (Héroe claramente negativo que de una u otra manera desobedece reglas y normas de comportamiento). Elementos que reforzados con la pirámide de las necesidades básicas de Maslow\*, las características innatas dentro de la adolescencia y la *Generación Y* (características previamente mencionadas), suponen una mezcla capaz de acaparar a un público aún más grande del que estamos acostumbrados a dirigirnos por medio de un solo mensaje.

4. Estímulo: Todo estos puntos, aunados a un estímulo, como el sugerido por Bernays en su obra *Propaganda* (“...es necesario encontrar los estímulos que refuerce la respuesta deseada”<sup>35</sup>) supone un mensaje exitoso.

Los estímulos de Bernays, refieren a algún elemento que despierte una respuesta obligada en el público. Este estímulo debe ser capaz inducir a un grupo hacia el fin que se desea y por el cual se “...de marcha a la máquina que conforma nuestra sociedad”<sup>36</sup>.

En este caso el estímulo principal se encuentra en los adultos: Si los diseños son reprobados por éste sector, una gran cantidad de adolescentes reescribirán el concepto negativo que se tiene a CONACULTA y lo transformará en “algo interesante”, permitiendo a *Alas y Raíces Jóvenes* adquirir el apoyo de un público al que no ha podido interesar desde su aparición.

<sup>33</sup> Psicología Online. (2002). [www.psicologia-online.com disponible en http://www.psicologia-online.com/jung.htm](http://www.psicologia-online.com/jung.htm). Octubre 12 de 2011

<sup>34</sup> “idem”

\* Pirámide de Maslow: Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

<sup>35</sup> Bernays Edward. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.

<sup>36</sup> “Idem”

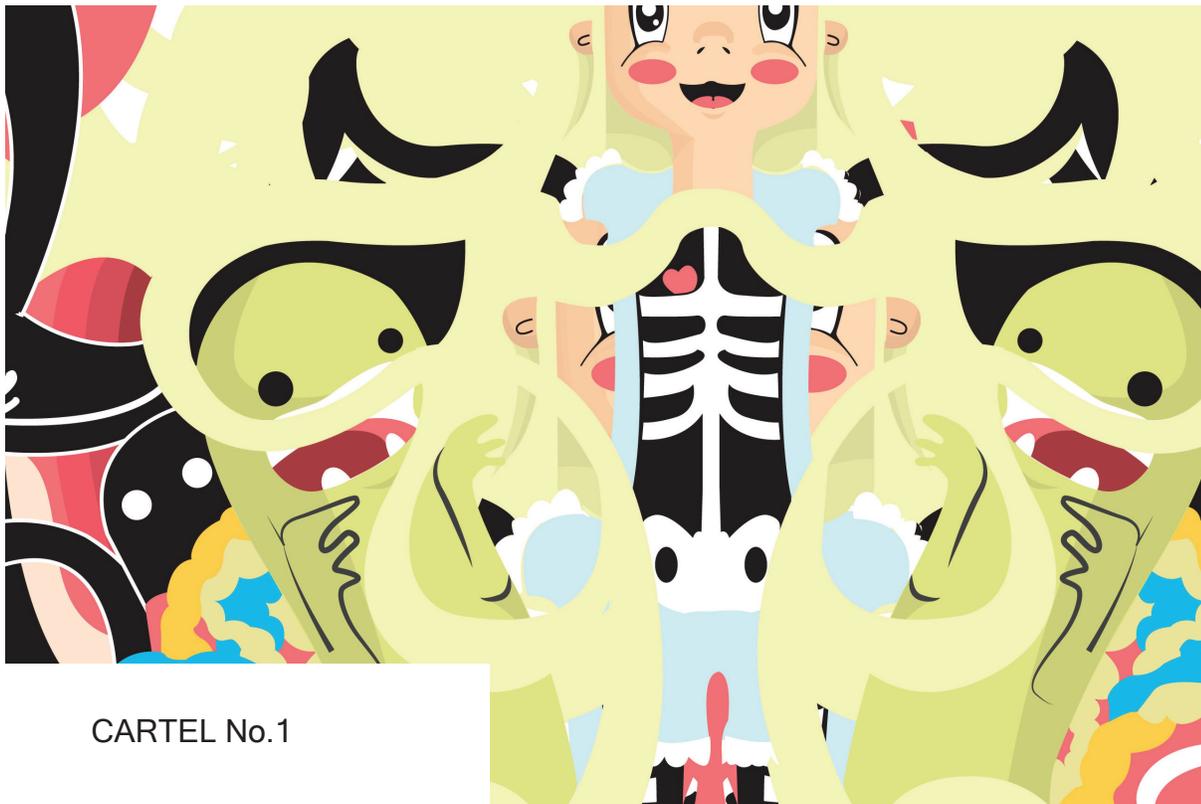


# CAPÍTULO TRES

---

## Diseño de carteles

Teoría aplicada, al Diseño de soportes, con medidas de 90x60 cm para “Alas y Raíces Jóvenes”.



CARTEL No.1

El diseño de éste cartel, se genera bajo la hipótesis de que la saturación de elementos, funciona como un medio para atraer la atención de los espectadores.

Mediante la distribución de una serie de elementos, capaces de dificultar una lectura rápida y consciente, se genera un espacio propicio para esconder diferentes detonadores psicológicos. Éste cartel está diseñado para atrapar al espectador y producir en él, un deseo por detenerse a contemplar el impreso; sin entender por completo, la razón de su interés repentino.



## PROCESO CREATIVO

Al pensar en una composición, donde la saturación es la meta, surgen dos soluciones posibles:

Un diseño lleno de movimiento, capaz de atrapar la atención de inmediato. O bien, una imagen demasiado compleja y con un ruido visual tan abrumador, que desaliente la intención del público de averiguar de qué se trata.

Entonces, si crear una ilustración de este tipo supone resultados tan drásticos uno del otro ¿Cómo es posible componer una imagen sin caer en el error?.

La simetría dio la respuesta y se convirtió, en la solución más convincente para este diseño (pues permite repartir el peso de la composición dentro del soporte, al mismo tiempo que genera una sensación visual más agradable para el espectador).

Cabe mencionar, que en este cartel, se utilizó la simetría axial (en un sentido horizontal).

El proceso de bocetaje fue laborioso y exigente, pero también muy divertido. La capacidad para poder dar vida a varios personajes y utilizarlos para una misma ilustración, supuso algo muy interesante y permitió generar el estilo narrativo de ilustración de una manera más fácil.

Aunque se hicieron varias propuestas de cartel previas a la solución final, no fueron tan visualmente agradables como el resultado que se logró en este último (figura 1). Una imagen donde las figuras redondeadas y el uso de espirales a lo largo de toda la ilustración, favorecen el recorrido visual, transformándose en circuitos que dirigen la mirada del espectador y dejan recorrer cada espacio de la imagen de forma amena y continua (claro que sin favorecer la lectura independiente de cada uno de los elementos que componen a la ilustración).



Figura 1  
Fragmento del boceto final creado para el Cartel No.1

## SOLUCIÓN FINAL

(figura 2). Dentro de los elementos más importantes que componen este diseño, se encuentran:

Elementos y figuras que hacen referencia al género zombie. Apartado dentro del cine de terror, que ha pasado a integrarse de forma arraigada, dentro de la cultura Pop.

Uso de colores pastel; cuya elección se sustenta en la asociación aprendida que tenemos sobre ellos, y su cualidad, para obligarnos a suavizar cualquier ilustración. Nuestro cerebro tiene tan arraigado el uso que se le da a los tonos pastel, que estamos predispuesto a envolver en un aire de inocencia, cualquier cosa coloreada con ellos.

Ciertas figuras dentro de la ilustración (si se mira con detenimiento) están realizadas de tal forma, que sus cualidades sean atribuibles al torso de una mujer. Estos torsos no está bien realizado por dos razones:

1. Ocultar este elemento y unificarlo al todo que es la ilustración.
2. Llegar al cerebro primitivo y despertar en él la necesidad instintiva de reproducción, mediante un ensanchamiento exagerado de las caderas, que como es bien sabido, es comúnmente asociado con la fertilidad.

Por otra parte el pie ubicado entre las piernas del personaje unificador, indirectamente se transforma en un elemento fálico que a causa de su posición, genera una asociación involuntaria al sexo.

Los corazones que se pueden apreciar a lo largo de todo el cartel, exploran la asociación que existe entre este órgano y los sentimientos (generalmente asociado con el amor).

Gracias a estos elementos (y algunos otros menos importantes) podemos construir una imagen donde el deseo, el amor, parte de la cultura pop y el sexo, se entrelacen

produciendo una estructura capaz de detonar varias emociones, a través de una lectura involuntaria.

Aunque se ha mencionado la importancia de la saturación en este diseño, ésta no es absoluta dentro del cartel. Claramente se puede apreciar el contraste entre la parte superior del soporte y la inferior, entrelazadas por una franja, cuya trayectoria forma el nombre con el que el departamento de CONACULTA “Alas y Raíces Jóvenes” decidió darse a conocer frente a su público meta “AR Lab.”.

Aunque esta franja realiza una función de puente para unir la parte superior con la inferior, no es el elemento principal dentro de la ilustración para unir ambos espacios. La homogeneidad dentro del diseño se genera a partir del contraste entre la saturación y el uso mínimo de elementos:

Aprovechándose de la necesidad de descanso que exige la vista, al momento de encontrarse frente a una imagen conformada por tantas representaciones gráficas, la parte inferior se convierte en un área de reposo para las miradas, un lugar perfecto para colocar a los elementos no tan llamativos. Este contraste obliga a la apreciación equitativa entre imagen e información.

Se puede deducir que la lectura del cartel, ha sido diseñada para hacerse de arriba a abajo, pues luego de ser atraída la mirada hacia la parte superior, se obliga a bajarla enfatizando la atención, en el nombre de el sitio, junto con el texto que le acompaña.

Este cartel aún estando conformado por una gran cantidad de figuras, no sufre de un desbalance ocasionado por la mala distribución del peso visual, cosa que se solucionó ubicando a la ilustración en la parte de arriba del cartel: lo que genera una falsa sensación de ligereza y permite una lectura más amena para el público, evitando esa sensación de asfixia visual en quienes contemplan el diseño.

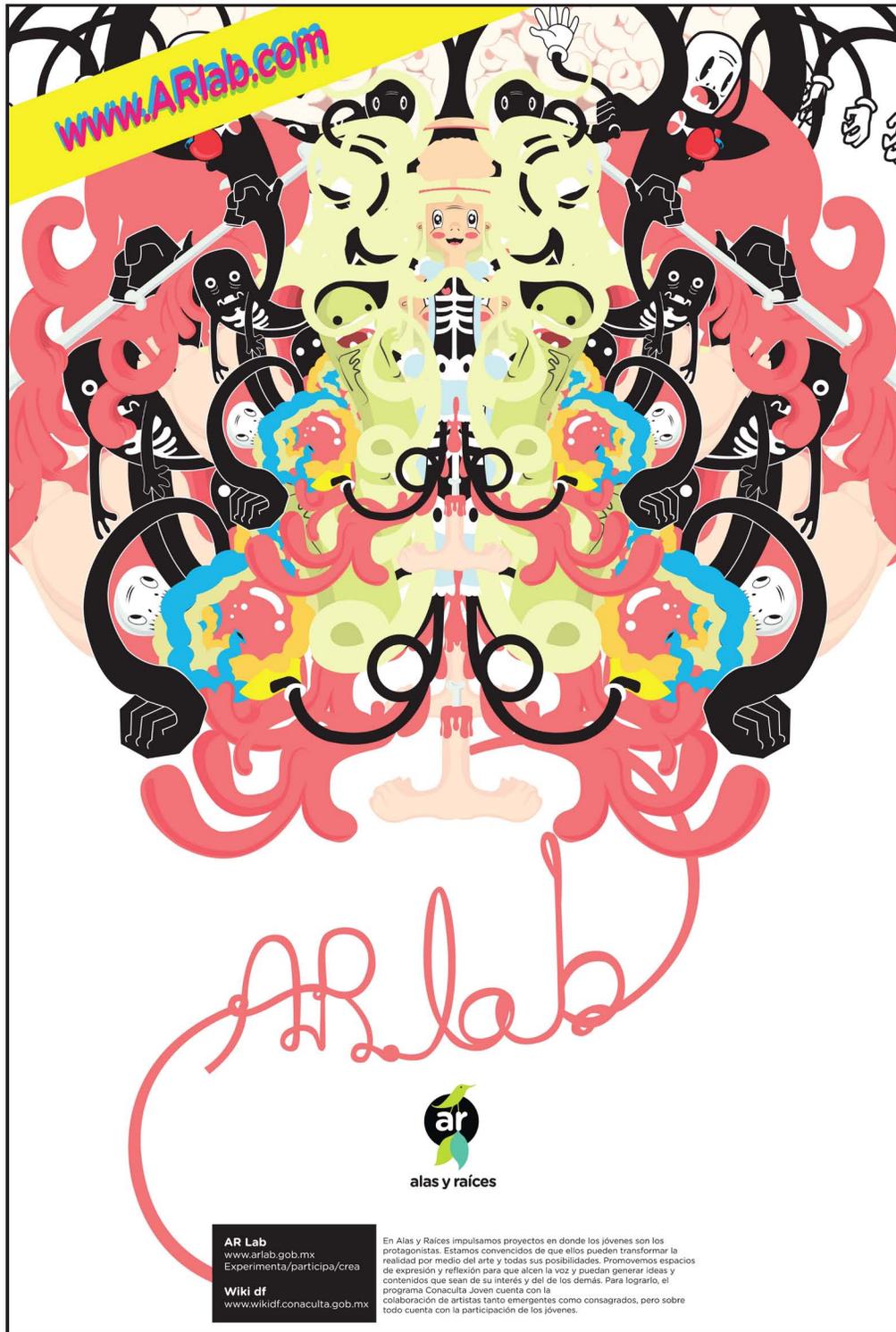
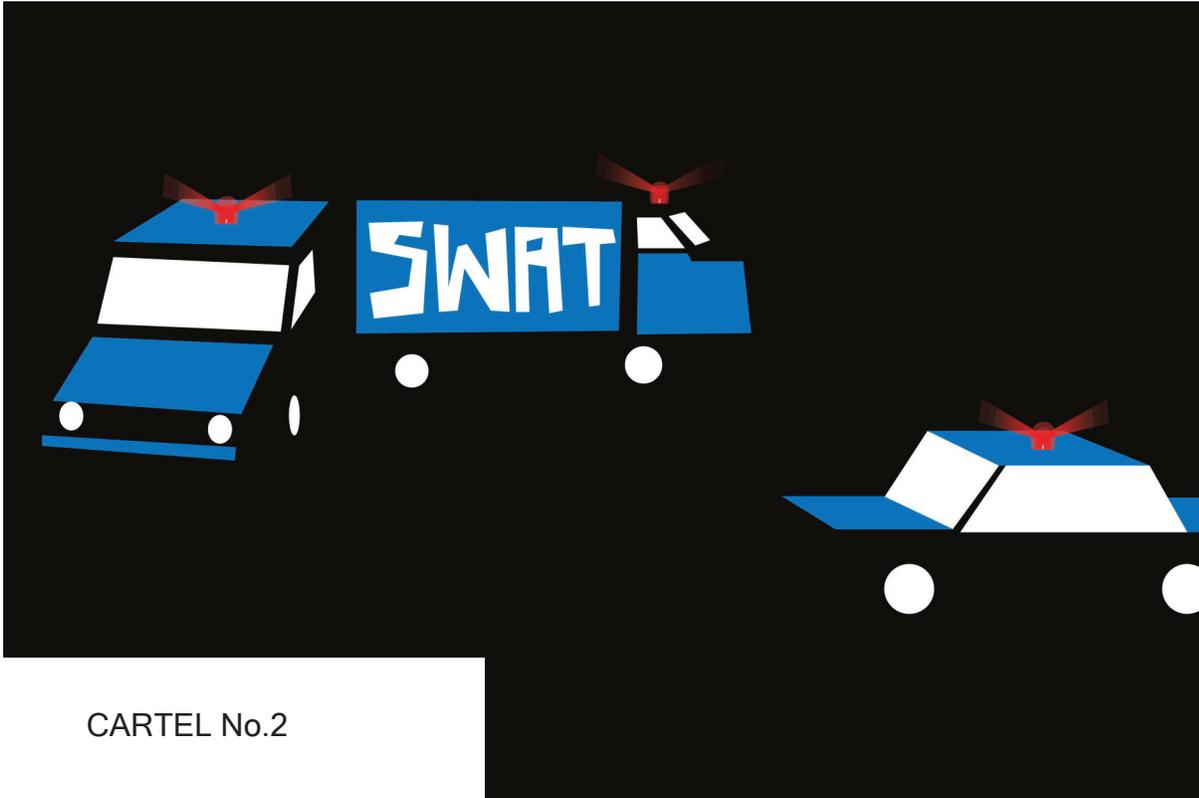


Figura 2  
 Cartel No.1 diseñado para el departamento de Alas y Raíces Jóvenes



Aunque no he encontrado una referencia para sustentar mi teoría, estoy seguro que mostrar adolescentes dentro de cualquier publicidad dirigida a éste grupo (los adolescentes), es uno de los peores errores que se pueden cometer cuando se desea vender un producto o en este caso atraer su atención.

La propuesta de éste cartel se genera bajo la meta, de encontrar a un personaje capaz de ser aceptado por un público tan vasto. La solución a esta problemática se encontró en el uso de uno de los arquetipos de Jung llamado: *Trickster*.

## PROCESO CREATIVO

La creación de éste nuevo ser, debía incluir forzosamente la cualidad de ser atractivo, tanto para individuos del sexo femenino como del masculino. Y un monstruo, fue la mejor solución que pudo encontrarse.

Un monstruo, es el personaje perfecto para proyectar los sentimientos de incomprensión, inestabilidad y sensibilidad que son constantes en los adolescentes. Permite una identificación inmediata, además de que un monstruo no es considerado en estos tiempos, como un ser perteneciente a un sexo en específico, facilitando la aceptación del público en general.

Con este planteamiento, llegó la primera solución. Partiendo de la idea de imaginar a los monstruos, como una especie más en el planeta tierra. Siendo más específico, a partir de la pregunta ¿Cómo sería el estilo de vida de los monstruos al imaginarlos congregados dentro de una sociedad parecida a la nuestra?.

El resultado fue una combinación de humor y ciencia ficción, adicionada con un pequeño toque urbano, cuyo tema a tratar se centró en “La comida rápida”. (figura 3).

Aunque la idea no era mala, había un problema dentro de la propuesta: Los sentimientos no eran explotados de la manera correcta. Por lo que fue necesario volver a empezar y plantear la nueva propuesta, a través de una perspectiva diferente; en esta ocasión, con la incomprensión como tem principal y pieza unificadora, de todos los demás elementos.

Luego de un proceso largo de análisis e introspección pudo llegarse a un nuevo cartel, cuya propuesta era capaz de estimular a los espectadores de una manera más fuerte que la solución anterior y con la habilidad de generar la empatía que se estaba buscaba para este cartel desde un principio. (figura 4).



Figura 3  
Primer propuesta para el Cartel no.2

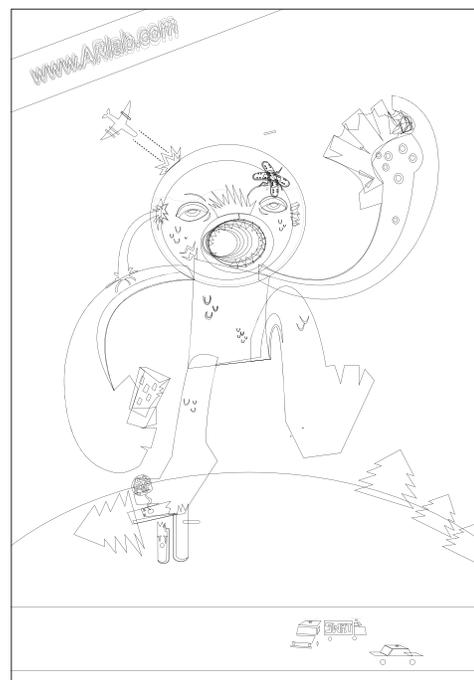


Figura 4  
Boceto (digital) final para el Cartel no.2

## SOLUCIÓN FINAL

(figura 5). El personaje fue posicionado en un espacio de tiempo sin inicio ni conclusión, exactamente en el clímax de la historia. Los sentimientos de rebeldía e inconformidad constante, se entrelazan por medio de esta historia inconclusa, creada de esta manera, para que al proyectarse\*, los adolescentes evoquen sentimientos y experiencias que lleven a cada espectador a una conclusión diferente; permitiendo una *identificación magnificada*.

Generar una duda y dar la oportunidad al público para concluir la historia, es un elemento retomado del cine, y la literatura. En teoría este truco debe obligar al espectador, a mantener una imagen específica por un espacio de tiempo mayor, repasándola una y otra vez en su cabeza, hasta quedar completamente insertada en la memoria.

En caso de que en el espectador no se despierte la necesidad de concluir la situación, hay conceptos de respaldo dentro del diseño, para que de todas maneras se pueda atraer su atención.

Frases como “Vive rápido, muere joven” y “Seguir los sueños” son líneas fáciles de aprender, y aunque pertenecientes a generaciones anteriores, mantienen un poder para evocar asombroso, convirtiendo a estas frases y todo lo que contienen, en un estilo de vida añorado.

La posibilidad de hacer las cosas sin importar las consecuencias, enfrentándose a cualquier adversidad que se presente, por el simple hecho de llegar a una meta, es un tema utilizado una y otra vez en los medios sin que el público se cansa de él. Y es lo mismo que se ofrece en esta ilustración: Un ser rechazado por la sociedad que se enfrenta a ella y busca seguir adelante sin importar los contratiempos que encuentre a su paso. Aquí la pasión funge como estrella, y otorga un poco de drama a la vida de éste ser asexuado. Es la fuerza inhumana unida a un corazón de oro.

Si vemos las constantes psicológicas en los adolescentes encontramos que, la sensación de madurez genera un rechazo a los elementos que se asocian con la infancia, y una mayor tolerancia hacia la violencia. Los árboles destruidos, que se hallan junto al pie del monstruo, responden a esa necesidad (no es coincidencia su parecido con el estereotipo de caricatura de los 50s ). Es a través del humor negro y el globo de dialogo que les acompaña con un ¿por qué?! muy afligido, donde se muestra la solidaridad a ese deseo de romper con los lazos de la niñez. Pero...¿Por qué el Por qué?

Durante décadas anteriores, el grito de ¿Por qué?! en el cine, acompañado con una toma en “vista de pájaro” (técnica que posiciona al espectador dentro de la mirada de un juez omnipresente) muestra el sufrimiento de un hombre ante la pérdida de un ser querido y su queja ante el cielo. Éste elemento fue muy recurrente dentro de las películas dramáticas; y por desgracia para algunos, pasó de ser un elemento capaz de conmover a cualquiera, a un cliché utilizado en las series y películas de humor. Este cambio inmediato hizo surgir en el público un peculiar comportamiento característico de las masas, que cumpliendo con la frase “Mono ve mono hace” inició un proceso para asociar ese triste ¿Por qué?! en un elemento gracioso. Recurso que no pasó desapercibido al momento de generar éste cartel; es así, que a algo tan triste como la muerte (si es que aún lo sigue siendo) se convierte en una pieza clásica de humor negro.

\* Para la psicología, la proyección consiste en un mecanismo de defensa del sujeto que atribuye a otro individuo los deseos, intenciones, emociones e ideas que no pretende advertir en su propia persona y que le resultan inaceptables dirigiéndolas hacia alguien más.



Figura 5  
Cartel No.2 diseñado para el departamento de Alas y Raíces Jóvenes



CARTEL No.3

*There's music everywhere* es el texto que se logra leer dentro del afiche, en lo que supone ser el cabello de una mujer; uno de los primeros en llamar nuestra atención de forma conciente.

La selección del idioma inglés como un elemento pensado para ser utilizado en este cartel, responde a un recurso del marketing llamado *foreign branding* (marca extranjera) Donde “...se utiliza un texto o nombre extranjero para dar la im-

presión de calidad e importancia”.<sup>37</sup>

De los tres carteles, es éste el que contiene una mayor capacidad para cambiar esa asociación negativa que tiene este grupo entre 13 y 17 años sobre CONACULTA (si no es que en todo el público).

## PROCESO CREATIVO

Aunque no fue considerado como un argumento obligatorio; la temática del espacio fue muy recurrente dentro de la elaboración de éste cartel. Tanto en la figura 6 como en la figura 7 (bocetos previos al diseño escogido para el cartel) se pueden apreciar propuestas donde el cosmos aparece de manera constante.

En la figura 6 se puede observar a un bebé de cuya cabeza brota una semilla, que alude al conocimiento y la importancia de la cultura. La intención era agregar el texto *Wise baby* en la parte superior del cartel, para reforzar la idea y continuar con el uso del *foreign branding*.

Aunque la propuesta era interesante, el uso de un bebé en un cartel para adolescentes, podría traer problemas y ser visto como una burla al comparar su comportamiento con un recién nacido, o bien podría dar pie a los espectadores para pensar que el afiche iba dirigido a otro tipo de público.

En el segundo boceto (figura 7) se aprecia una imagen invadida por la soledad y complementada con la muerte. Esta ilustración iría acompañada por el texto *Go with the flow* que buscaba invitar a los adolescentes para “dejarse llevar” por *Alas y Raíces Jóvenes*.

El problema era que la sensación de soledad dentro de la ilustración era demasiado dramática y no cumplía con las intenciones que en estos carteles se buscaba. Otro problema era la frase que invitaba de manera indirecta a obedecer, cosa que rompería con la personalidad que se le desea dar a *Alas y Raíces Jóvenes*.

Luego de estos dos intentos la propuesta de *There's music everywhere* se generó. Un cartel evocador y sugerente que despierta sentimientos y alimenta al corazón con melancolía. (figura 8).

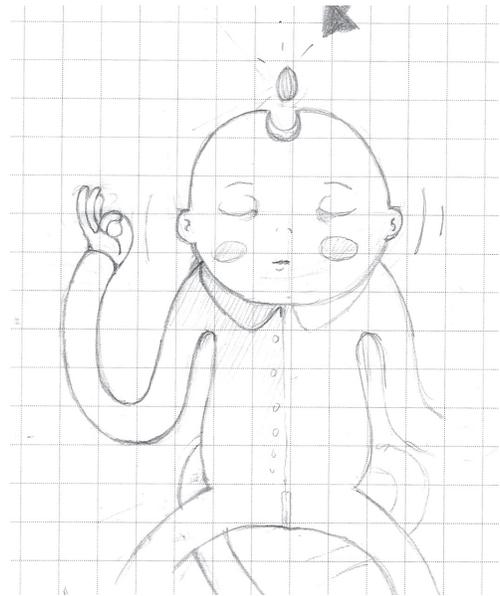


Figura 6  
Boceto para el Cartel no.3

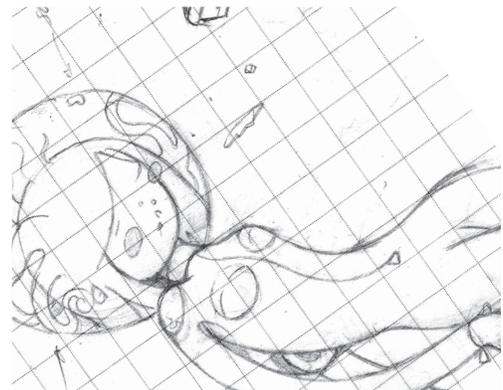


Figura 7  
Boceto para el Cartel no.3

<sup>37</sup> Pride, William. Et al. (2011). Marketing principles. EE.UU: South Melbourne.

## SOLUCIÓN FINAL

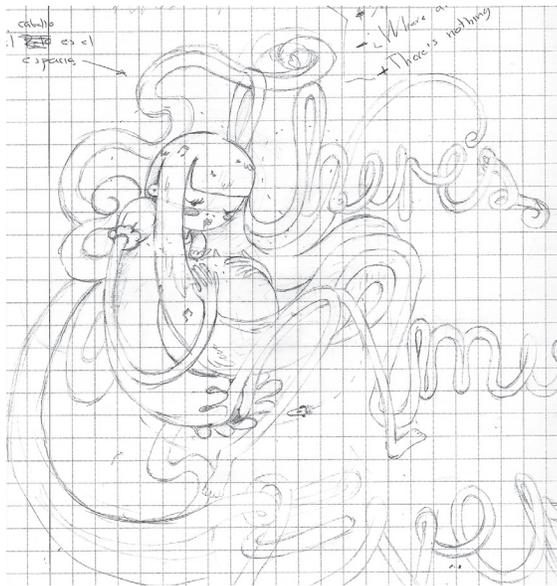


Figura 8  
Boceto final para el Cartel no.3

(figura 9) La razón por la que el inglés es utilizado en el cartel, responde a la fuerza que EE.UU. tiene sobre el mercado mexicano y la preferencia que damos a productos que no son hechos en nuestro país; además de ser la lengua predilecta para impartirse dentro de las escuelas y uno de los primeros idiomas que el mexicano promedio busca aprender. Son estas razones las que producen en el espectador (incluso si no sabe inglés) la sensación de acercamiento y la necesidad de conocer las propuestas de “Alas y Raíces Jóvenes”.

La música es el tema principal dentro de este cartel; es por eso que la envoltura del cabello, deja admirar una imagen del universo que representa la pluralidad que existe dentro de la música, un tema con el que el público meta se ve

fuertemente identificado. Esta imagen, fue seleccionada a causa de su facilidad para ser asociada con las luces de la ciudad que se dejan ver al momento de llegar la noche, que a su vez remiten a las fiestas, y se vincula una vez más con la música; reforzando así el propósito del cartel y la intención básica con la que fue creado, convirtiéndose en una herramienta para despertar los recuerdos del espectador y lograr que sus experiencias se proyecten en el cartel.

Otro fuerte detonador del subconsciente se encuentra dentro del personaje femenino; donde una vez más, se ponen en práctica los arquetipos de Jung: En esta ocasión *La madre*.

*La madre* es uno de los arquetipos más fuertes y al cual responden todos los seres humanos. Sugerido, dentro del afiche, por medio de la forma en que la doncella sujeta al mundo, una manera muy parecida, a la que una mujer embarazada sostiene su vientre. Este arquetipo posee una fuerza aún más grande dentro de nuestro país, gracias a la educación y los esquemas culturales que conforman nuestro estilo de vida.

Pero la ilustración no juega únicamente con los arquetipos; también está pensada a partir de la pirámide de Maslow (o jerarquía de las necesidades humanas), con una perspectiva dirigida a la base de la pirámide (necesidades básicas) y siendo más específicos, únicamente enfocada en uno de los componentes que la conforman: El sexo.

Expresado de una manera sutil, esta ilustración explora (a través de la ropa interior que se deja entrever) el *voyeurismo*\* del espectador; de una manera sugerente, que no busca rayar en lo pornográfico ni lo vulgar.

En cuanto a la composición dentro del cartel, de nuevo nos encontramos con el contraste entre saturación y vacío cosa que resulta muy atractiva visualmente hablando.

\* Voyeurismo: conducta, que puede llegar a ser parafilica, caracterizada por la contemplación de personas desnudas o realizando algún tipo de actividad sexual cuyo fin es el de conseguir una excitación sexual.

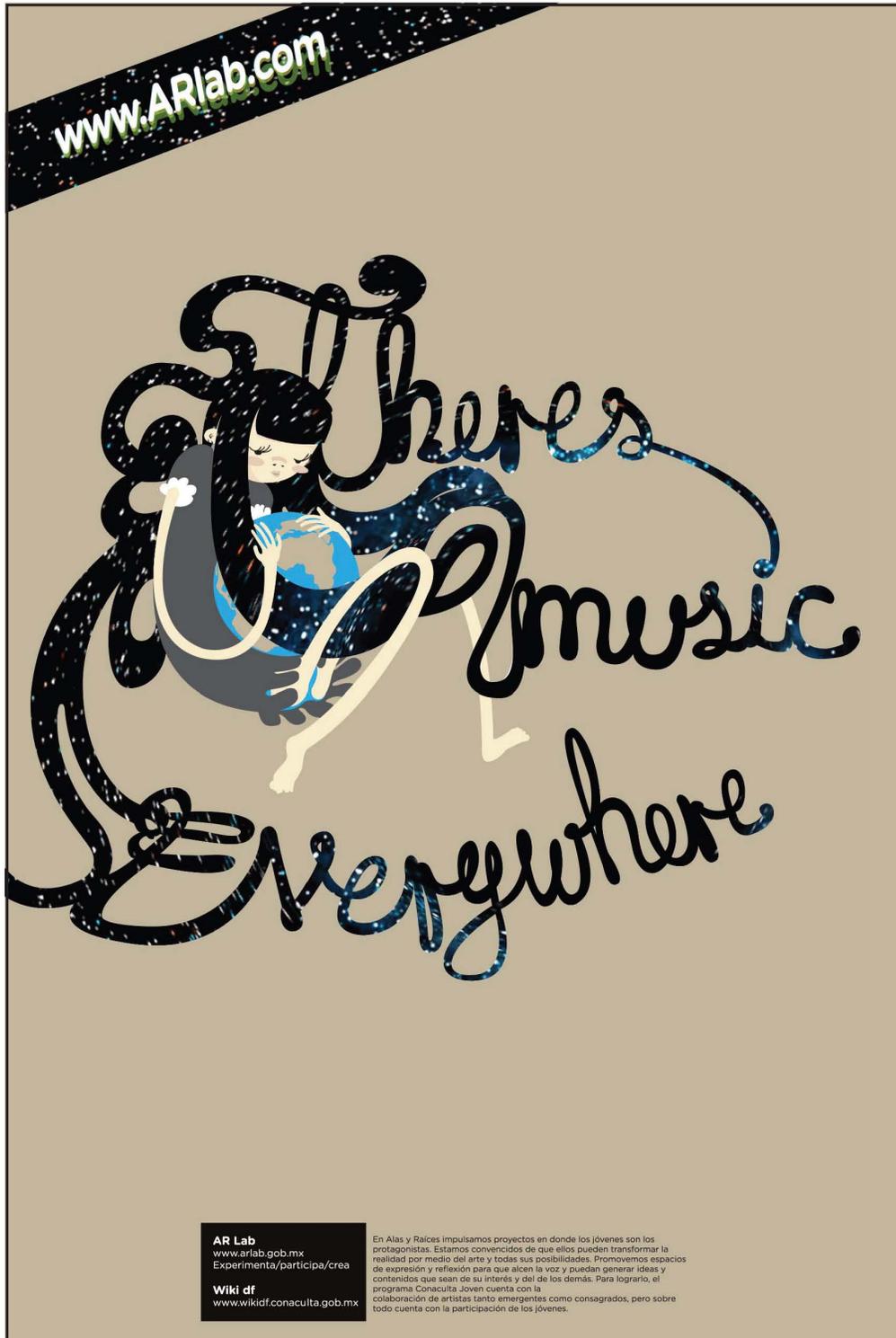


Figura 9  
Cartel No.3 diseñado para el departamento de Alas y Raíces Jóvenes



# CONCLUSIÓN

---



## CONCLUSIÓN

Los afiches que aparecen en esta tesina; pueden verse, como un solicitud simple por parte del departamento de *Alas y Raíces Jóvenes*, ya que pertenezco a la *generación "Y"*. Pero de haberme confiado al pensar que cualquier ilustración iba a gustar a causa de que soy *Milennial*, habría roto con los principios de un buen Diseñador y Comunicador visual.

Como es bien sabido, la investigación es un pilar indispensable si se desea generar un mensaje exitoso a través de los medios de comunicación masiva, y en esta tesina el uso de la disquisición no se encuentra ausente. Los carteles aquí reunidos son fruto del deseo por entender a la sociedad tal y como es. De explorar los detonadores psicológicos capaces de generar en la masa respuestas involuntarias; y de buscar la forma, para aplicarlos al diseño. Sin dejar atrás, la intención que sigue latente desde los tiempos de Chéret: Concebir al afiche como algo más elevado. Algo capaz de eludir el destino efímero que lo envuelve. Esforzarnos día a día por generar una composición única e ingeniosa capaz de lograr que su presencia, sea inmortalizada, en la memoria del colectivo.

Y aunque al momento de la impresión de esta tesina los carteles siguen sin ser impresos. Confío en la aceptación de estos afiches por parte de los adolescentes. Puesto que la teoría resultante a esta investigación ya había sido puesta a prueba en otros proyectos anteriores, dentro y fuera del CONACULTA, que además de cumplir con su función, llegaron a ser bien recibidos por el público en general.

Si algo he aprendido de esta tesina es una cosa: "El mundo es simple". La manipulación, solamente consiste en transformar esa visión, en algo totalmente diferente, con el fin de conseguir un bien a través de ello. Y en una época, donde la masa no puede diferenciar entre lo bueno y lo malo, sin que antes los medios lo determinen. ¿Qué no podemos conseguir?.

Aunque muchos eruditos coinciden en que la masa es tonta; hay algo muy importante que no podemos olvidar: El individuo no.

Por eso, un mensaje, diseño o cualquier otro elemento generado para los medios de comunicación, debe ir siempre dirigido al primero.

El día en que logremos, que un individuo sin nadie a su alrededor se sienta dentro de un grupo, nuestra meta como comunicólogos habrá terminado y la de diseñadores, apenas estará comenzando.

**Larga vida a la masa.**



# BIBLIOGRAFÍA



- Aguirre Baztán, Angel. (1994). *Psicología de la adolescencia*. Barcelona: Boixareu Universitaria.
- Algarabía. (2011). Soy mi generación. *Algarabía pocket*. México. 1(1), 5-94.
- Barnicoat John. (1999). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. España: Gustavo Gili.
- Bernays, Edward.(2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- CONACULTA.(2009). *Estadísticas básicas de la cultura en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2010) <http://www.conaculta.gob.mx>. disponible en [http://www.conaculta.gob.mx/alias\\_raices\\_juvenil.php](http://www.conaculta.gob.mx/alias_raices_juvenil.php). Abril 3 de 2012.
- Cortina, Adela. (2002) *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Blume.
- Esqueda, Xavier. (1986) *El Art Deco: Retrato de una época*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Forer, B. R. (1949) The fallacy of personal validation: A classroom demonstration of gullibility. *The Journal of Abnormal Psychology* [en línea] disponible en <http://psycnet.apa.org/journals/abn/44/1/118>. Mayo 8 de 2012.
- García Vega, Luis. (2007) *Breve historia de la psicología*, Madrid: S XXI.
- González, Xandru. (2000, Junio). Masa y público en el nacimiento de la tragedia. *Revista A Parte Rei* [en línea] No.8. disponible en <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11>. Marzo 5 de 2012.
- Gustave, Le Bon. (2004). *Psicología de las masas*. Madrid: Morata Ediciones.
- International poster. (2008). <http://www.internationalposter.com>. disponible en <http://www.internationalposter.com/intro.cfm>. Mayo 18 de 2012.
- Koren, Leonard. Meckler, Wippo. (2009) *Recetario de diseño gráfico*. España: GG.
- Larousse. (2007) *Pequeño larousse Ilustrado*. México: Larousse.
- Pérez Gauli, Juan C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. Madrid. *Revista Arte Individuo y Sociedad*, 10 (10), PP.181-191.
- Pride, William. Et al. (2011). *Marketing principles*. EE.UU: South Melbourne.
- Psicología Online. (2002). [www.psicologia-online.com](http://www.psicologia-online.com) disponible en <http://www.psicologia-online.com/jung.htm>. Octubre 12 de 2011.
- Requero, Martín. M, Isabel. López, Alvarado. Cruz María. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla: Comunicación Social.
- Del Rio Eduardo (Rius). (2004) *La trukulenta historia del kapitalismo*. Mexico: Grijalbo.
- Sutil Martín, Dolores Lucía. (1992). *Mensajes subliminales en la publicidad*, Madrid: Unversidad Complutense de Madrid.
- Utreras, Jorge Merino. (1988). *Comunicación popular, alternativa y participatoria*. Ecuador: CIESPAL.
- Veksner, Simon. (2010) *Ser un buen creativo publicitario*. Barcelona: Blume.
- Weber ,Max. (2007). *The layout look book: Guía visual de Diseño y maquetación*, Barcelona: Monsa.
- Wucius, Wong. (1981). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Romano, Vicente. (2002) *La formación de la mentalidad sumisa* disponible en <http://www.rebelion.org/docs/121965.pdf>. Enero 7 de 2012.