

00265

2^o eje.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Universidad Nacional
Autónoma de México**

Escuela Nacional de Artes Plásticas

División de Estudios de Posgrado

**El empleo del cartel como
medio de comunicación
alternativo en la zona
rural, aplicando los
principios básicos de la
semiótica**

Tesis que presenta:

Imelda Hernández Morales

para obtener el grado de *Maestría en Artes Visuales
con orientación en Comunicación y Diseño Gráfico.*

Directora de Tesis:

- Elia Morales González

Asesora:

- Luz del Carmen Vilchis

México, D. F.,

1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

**A Paco y Andrea.
A mis Padres.
A mis compañeros de trabajo.**

**A Elia y a Luz del Carmen por su valiosa asesoría.
Al Prof. Andrés González Pagés y a Javier Sicilia.
A los Ing. Jesús García Ollervides e Isidro Tavira.
Al Antropólogo Juan José Rendón.
A Mildred Córdova.**

***A la Escuela Nacional de Artes Plásticas
División de Posgrado.
Al ITESM-Campus Morelos.***

***El cartel es un puñetazo en el ojo cuyo hematoma
queda en la memoria del espectador. Es un medio
económico que se adapta a situaciones difíciles
como las que vivimos hoy en América Latina.
....el cartel es el espejo del momento presente y
el museo de la calle, es un grito que nos sorprende,
nos susurra y nos informa.***

Santiago Pol

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO I

I. Antecedentes del cartel. 1

1. Desarrollo histórico del cartel.
2. El cartel en México.

CAPITULO II

II. El cartel como medio de comunicación. 15

1. Modelos de comunicación.
2. El cartel: medio de comunicación visual.
3. Características gráficas del cartel.

CAPITULO III

III. Semiótica de la imagen. 68

1. Signo, significado y significante.
2. Objeto, soporte y variante.
3. Figuras retóricas.

CAPITULO IV

IV. El cartel y la comunicación alternativa. 94

1. Comunicación alternativa.
2. Comunicación rural: medios y mensajes.
3. Empleo del cartel en las zonas rurales.

CAPITULO V

V. Propuesta de aplicación del cartel en un problema específico. 11 2

1. El saneamiento básico en una comunidad rural.
2. Diseño de carteles retomando los principios básicos de la semiótica.
3. Aplicación de los carteles.

CONCLUSIONES 143

ANEXOS 145

BIBLIOGRAFIA 147

Somos parte de una sociedad bombardeada constantemente por diversos tipos de información. A cada momento enviamos muchos mensajes, y paradójicamente recibimos menos. El medio quizá no sea el mensaje, pero no hay duda que influye fuertemente en el mismo. El medio además de ser un sistema de transmisión, funciona también como una especie de filtro, donde sólo una parte del mensaje original alcanza la mente del perceptor .

Esto se debe en parte a que el individuo común se ve constantemente bombardeado por todo tipo de mensajes. Es por ello, que el mensaje que logra pasar a través de la "confusión informativa" y del "medio publicitario", ha demostrado su eficacia a partir de la creatividad, pero también a partir de alternativas metodológicas que permiten obtener resultados más satisfactorios.

Relacionado con lo anterior el diseñador y cartelista René Castro menciona que hay tareas que no se pueden ignorar, como son los eventos de las comunidades minoritarias, los sucesos políticos, acontecimientos sociales, el teatro de vanguardia, la solidaridad internacional, el apoyo a la autodeterminación de los pueblos, que representan valiosos caminos para desarrollar la creatividad y elaborar mensajes con una intención diferente a la meramente publicitaria.

En este sentido el cartel constituye un medio alternativo que permite elaborar mensajes útiles y establecer un canal real de comunicación e intercambio que, por sus características, llega a formar parte del mundo de los destinatarios al que se dirige. El cartel, ese trozo de papel que permite integrar estéticamente las ideas y sentimientos del diseñador con un mensaje claro y efectivo, traspasa las fronteras de la gran ciudad, para insertarse en un ámbito completamente diferente.

Bajo estos lineamientos, el presente trabajo muestra una visión general del impacto del cartel en nuestra sociedad, pues aunque se hace especial énfasis en el cartel social, se toman en cuenta los elementos que tradicionalmente han sido utilizados por la publicidad. Tal es el caso de la semiótica, herramienta fundamental en la literatura, que la publicidad impresa, entre la que se cuentan los carteles, ha empleado en la elaboración de mensajes.

La composición y tamaño del cartel, influye determinantemente en la percepción y recorrido visual que realiza el perceptor. Por sus características, el cartel es capaz de traspasar la frontera urbana e insertarse en el ámbito rural. Esto constituye el objetivo básico de este trabajo.

El capítulo I presenta un panorama histórico del cartel, desde sus antecedentes como forma de expresión gráfica hasta el momento actual, haciendo especial énfasis en el cartel de tipo social. También se aborda el papel que el cartel ha desempeñado en México en el ámbito político, cultural y social.

En la siguiente parte de este trabajo se mencionan los principales modelos de comunicación, analizando al cartel como un medio de comunicación visual en el que intervienen elementos básicos de todo proceso comunicativo. Más adelante se hace referencia a las características gráficas que se emplean en el cartel. Se incluyó este punto, ya que en lo personal constituye un primer acercamiento de una egresada de la carrera de comunicación a una disciplina que contiene principios fundamentales para toda creación gráfica. Estos conceptos se emplearon posteriormente en el diseño de los carteles en apoyo al Programa de Saneamiento Rural.

El capítulo III trata de la semiótica de la imagen, tema de estudio de importantes investigadores, que han analizado su aplicación en el campo de la literatura, el cine y la publicidad. Los ejemplos gráficos que se incluyen en este capítulo muestran la aplicación de los elementos de la semiótica en carteles de tipo social, político y cultural.

Posteriormente se define el concepto de comunicación alternativa. Se presentan los diversos medios de comunicación que han sido utilizado como parte de programas de desarrollo rural. En cuanto al cartel hay poco material escrito, sin embargo las experiencias que se incluyen muestran aspectos interesantes de la aplicación del cartel en un contexto no urbano.

Por último se presenta la propuesta de aplicación del cartel en una zona rural. Los carteles propuestos fueron diseñados a partir de la necesidad de promover algunas medidas de saneamiento básico en comunidades con un número menor a mil habitantes. Este programa está coordinado principalmente por tres instancias: La Comisión Nacional del Agua, el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua y la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

El programa fue implementado en la comunidad piloto del Tepehuaje, ubicada en la región oriente del estado de Morelos. El trabajo de los especialistas con esta comunidad fue continuo; a los habitantes de la misma se les mostraron las tecnologías básicas de saneamiento para el consumo de agua más limpia así como la importancia de construir excretas que contribuyan a la conservación del medio ambiente.

Con la información obtenida de la comunidad, la participación de los habitantes, los conceptos gráficos y semióticos tratados en capítulos anteriores, permitió que se llevara a cabo el diseño de los carteles, los cuales fueron aplicados posteriormente en el Tepehuaje.

En este caso el mensaje de los carteles no promueven el consumo, y sí contribuyen a la toma de conciencia y a difundir información útil en el mejoramiento de la vida cotidiana de la comunidad.

Finalmente este trabajo de tesis me permitió en lo personal conocer aspectos sumamente interesantes del diseño gráfico y en especial el papel que ha desempeñado el cartel en otro ámbito distinto al publicitario.

CAPITULO I

Apuntes sobre el cartel



*"El cartel susurra, grita, sale al paso.
Cuando asciende a las masas,
entonces, trasciende."*

Héctor Zumbado

1. Desarrollo histórico del cartel.

De alguna manera diversos tipos de manifestaciones gráficas ya eran empleados en la antigüedad. A través de estos medios, se daban instrucciones, decretos y órdenes a los ciudadanos. Se colocaban en lugares públicos, asegurándose así que el mensaje fuera leído o conocido por un considerable número de personas.

De la antigüedad sólo quedan unos cuantos testimonios de estas formas de comunicación visual. Uno de ellos es el *Código de Hammurabi*, gran columna monolítica de 225 cm. de alto, descubierta a principios del siglo XX en Susa, donde había sido llevada como trofeo de guerra; actualmente se conserva en el Museo de Louvre, en París. Ordenado por el rey babilonio Hammurabi (2067-2025 a. de C.), en su parte superior se aprecia un relieve que representa al propio rey orando ante el dios de la justicia. Bajo las figuras, aparecen 282 artículos escritos con caracteres cuneiformes, que resumen los hechos y obligaciones de los habitantes de Babilonia.

Por otra parte, en la India se encuentra la columna-edicto del Rey Asoka de Laurya-Mandangarh (250 a. de C.). Ambos testimonios son manifestaciones públicas que hacen referencia a asuntos políticos y religiosos.

Otros antecedentes del cartel se remontan a 3,000 años antes de Cristo. Los egipcios utilizaban los papiros, y otras antiguas culturas como la griega o romana empleaban también una especie de cartel, que en Roma se conocía como "Acta Diurna", empleada para dar a conocer los sucesos más importantes. En Grecia se utilizaban piedras grabadas que servían de soporte a los textos oficiales; sin embargo fue más común allí la tradición oral.

Entre los antecedentes del cartel se encuentra también a la olvidada "estampa", imagen religiosa producida desde el siglo XV en Europa, que llega a nuestro continente con la conquista. Pero es sólo a mediados del siglo XIX cuando el cartel aparece con una personalidad más concreta. En Francia, dentro de un contexto pequeño-burgués, se genera una economía de consumo que promueve la venta de productos o el anuncio de algunos espectáculos. Es entonces cuando el cartel adquiere una función más concreta, ya que anteriormente los pocos intentos que habían surgido eran considerados como ejemplos de un oficio menor.

Uno de los pioneros del cartel moderno fue Jules Chéret, quien retoma el lenguaje popular del ambiente francés, plasmándolo en sus carteles. Chéret comienza a realizar carteles con la técnica de la litografía, integrando en ellos el texto como parte de la imagen en un tipo de composición hasta entonces nunca visto.

Es Jules Chéret quien influye en la vocación cartelista de otro gran creador del siglo XIX, Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901), que, siendo hijo de una familia aristocrática, se dedicó a representar en sus obras la vida nocturna de París. Sus carteles anunciaban al cabaret *Ambassadeurs* y el baile de *La Goulue* en el Moulin Rouge. Los carteles de Toulouse-Lautrec estaban compuestos a partir de siuletas planas y bloques de color organizadas en una composición dinámica. Desarrolló el criterio de las tintas planas, los grandes trazos ondulantes, la asimetría y la composición de manchas. Recibió una profunda influencia del grabado japonés y de los pintores postimpresionistas como Van Gogh y Gauguin. Esta influencia la manifestó en sus carteles, que marcan el carácter de la nueva mentalidad del naciente siglo.

Aubrey Beardsley (1872-1898), dibujante inglés, fue otro artista que se introdujo en el arte del cartel. En sus obras se identifica un estilo minucioso y florido, que influyó determinadamente en los artistas modernos. Creó un tipo de mujer de gran sensualidad y sofisticación. En sus llamativas imágenes combinó el estilo de las estampas xilográficas japonesas con las ideas sobre diseño de la Kelmscott Press, del también artista y escritor socialista William Morris. Beardsley trabajó fundamentalmente en blanco y negro, para contrastar lo geométrico con lo natural.

En esta época surge el Art Nouveau, "estilo frívolo y ornamental que se puso de moda debido a que representaba el espíritu moderno que pretendía tener la sociedad burguesa de entonces. Este estilo marca el periodo conocido como la Belle Epoque, cuyo carácter pretendía ocultar el clima de violencia que precedió a la Primera Guerra Mundial, caracterizada por una intensa competencia entre los países industrializados y la agudización de las tensiones sociales y políticas provocando serios enfrentamientos sociales."⁽¹⁾

1. Rodríguez, Cristina y Magali Sarmiento. El Grabado: historia y trascendencia. UAM-Xochimilco. Primera edición 1989. P. 35

En el ámbito del cartel, una de las muestras típicas del Art Nouveau, lo constituye la obra de Alphonse Mucha, pintor checo que llegó a París en 1887. Mucha llevó el arte del cartel modernista a su máxima expresión; creó jóvenes elegantes, erotizadas y sublimizadas, insertas en un mundo de flores y adornos. Sus obras giran alrededor de las actuaciones de Sarah Bernhardt y los anuncios de cigarrillos "job".

El Art Nouveau aportó al cartel elementos muy importantes que contribuyeron a su definición completa como tal. El cartel se transforma entonces de un simple impreso de información, con una ilustración alusiva, a "...un impreso que traslada el mensaje tanto por la imagen gráfica como por el texto que reproduce, y donde aquélla, además de desempeñar un rol protagónico en este aspecto lleva a cabo funciones no sólo estéticas, sino artísticas, al actuar como modelo sígnico-imaginal." ²

Al implementar estas funciones estéticas y artísticas, no se debe entender al cartel como una extensión de la pintura, ya que entre ambos existen factores que marcan plenamente sus diferencias. Es un hecho que el cartel representó para varios pintores una nueva forma de manifestación gráfica que les permitió plasmar las corrientes artísticas prevalecientes y aplicar nuevas técnicas de diseño e impresión. Sin embargo, en los carteles de Toulouse-Lautrec, Munch y Chéret, por mencionar sólo algunos, se puede apreciar un notable trabajo plástico, más no un verdadero diseño gráfico, tal como es entendido actualmente, ya que hacía falta establecer bases coherentes que permitieran el adecuado manejo de la imagen, tipografía, texto, formato y demás elementos que contribuyen a la estructuración de un diseño que tiende a cumplir con una función práctica bien delimitada.

La Exposición Internacional de París en 1900, marca una nueva etapa en el desarrollo publicitario; el cartel es impulsado por la utilización creciente como medio fundamental de propaganda. Al uso comercial y de alguna manera cultural (presentación de obras de teatro, publicación de libros, etc.) que se le dio al cartel en los primeros años de su existencia, se suma un nuevo rol que las circunstancias históricas, particularmente la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa le imponen: la función de la propaganda ideológica, entendiendo ésta como una instancia que engloba aspectos políticos, económicos y sociales.

2. Mosquera, Gerardo. El diseño se definió en octubre. Editorial Arte y Literatura. Ciudad de la Habana. 1989. P. 269.

Es por ello, que la mayor parte de los nuevos movimientos artísticos (cubismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo y constructivismo ruso), influenciados por esta situación, rechazan la fluidez de las formas orgánicas y los motivos ondulantes del modernismo, dejando una profunda huella en el lenguaje del cartel.

Durante la Primera Guerra Mundial, el cartel representó un papel estratégico. En algunos países fue empleado para persuadir a los jóvenes de su ingreso al ejército y para organizar e informar a la población en general sobre la situación prevaleciente. Una de las técnicas psicológicas muy utilizadas en los carteles de aquella época, fue la de apelar al individuo de manera directa, personal, creando con ello, un sentimiento de culpa si no se alistaba o colaboraba con el ejército.

Posteriormente, con la Revolución de Octubre, los rusos se introdujeron en una verdadera búsqueda del diseño gráfico en el cartel, "...valoraban la tipografía tanto en el sentido informativo como en el compositivo-estructural, conseguían imágenes sintéticas de directo impacto visual y comunicativo, atendían a los factores técnicos de la impresión. En fin buscaban integrar en una unidad efectiva todos los componentes y a la vez potenciar las posibilidades intrínsecas de cada uno de ellos."⁽³⁾

De esta manera, el cartel político en Rusia tiene una evolución significativa; se caracteriza "...por el énfasis en una tipografía sobria, sin adornos, propia del aspecto maquinista general de los diseños, por el uso de la foto y del fotomontaje, con frecuencia cubriendo todo el plano, y, en general, por el mismo rigorismo racional de las proposiciones de diseño industrial y arquitectónico del productivismo."⁽⁴⁾ Esto reafirma que la revolución política se encontraba ligada también a la actividad artística.

3. op. cit. P. 270-271.

4. op. cit. P. 274.

En 1919; en Weimar, Walter Gropius crea la Bauhaus, escuela de ideología socialista que combinó el estudio de las artes con el de la ciencia y la tecnología, provocando una revolución en el diseño y aportando ideas innovadoras en el campo de la creatividad. Su influencia aún perdura hasta nuestros días. En esta escuela trabajaron Paul Klee y Kandinsky, quienes junto con otros artistas rescataron la obra de Toulouse-Lautrec, entre otros más, para llevar a cabo una aportación riquísima al campo del arte.

Concluida la Primera Guerra Mundial, "el cartel de postguerra emprende el camino de una especie de realismo expresionista sin entusiasmo plástico, que encierra en sí todo el resentimiento escéptico producido por la guerra, cuando no el de una inercia representativa en la persistencia de las viejas formas. En este nuevo camino de las formas de expresión, el cartel comercial no alcanzará la plenitud de su personalidad plástica hasta que no logre incorporar a su función y desarrollar por cuenta propia los valores y experiencias especulativas del arte abstracto." ⁽⁵⁾

Dentro de los innumerables estilos y tendencias que matizan la evolución del cartel en la etapa de su plenitud, se destaca un aspecto fundamental que tiene como origen la plástica francesa. Este aspecto corresponde a la publicidad alemana, que apoyándose en una destacada tradición en el campo de las artes gráficas incorpora los valores de la última etapa del cubismo desarrollando un tipo de cartel que hará época en la historia de la publicidad. El carácter dominante de esa tendencia consiste en la depuración sintética de las formas y en una gran pureza en la utilización de los colores.

En 1936, durante la Guerra Civil Española se hace común la técnica del fotomontaje. Esta idea se extiende al resto de la Europa fascista en diseños destinados a la propaganda de Hitler, Mussolini, e incluso de las olimpiadas o eventos similares.

5. Renau, Josep. Función social del cartel. Editorial F. Torres. España. 1976. P. 40.

En la década de los 60's, surge una nueva actitud de rechazo por parte de los jóvenes ante los hábitos creados por una sociedad de consumo que sobrevalora los beneficios del crecimiento industrial, provocando serios problemas sociales. Esta actitud se refleja en los carteles que denunciaban y criticaban el empleo de armas atómicas, la explosión demográfica, el orden establecido y la Guerra de Vietnam. En el extremo de esta protesta, fueron los hippies quienes crearon todo un estilo novedoso en música, moda y carteles.

Por otra parte es en esta época, donde el cartel aparece en América Latina como un instrumento de denuncia ante las violaciones a los derechos humanos. En la mayoría de los casos, estos carteles se convierten en un medio de comunicación importante; la impresión, distribución y colocación, son en la mayoría de las veces, operaciones clandestinas que pasan por alto la realización de un buen diseño del cartel con tal de que el mensaje se de a conocer lo antes posible en el medio popular. Cabe destacar el caso de Cuba, donde los carteles diseñados alcanzan una relevancia internacional, destacándose tanto por la calidad de sus contenidos como de sus formas, lo que representó para otros países un modelo a seguir.

Como puede observarse, el desarrollo histórico influye con diversa intensidad en las diferentes funciones del arte y del diseño. Respecto a este rubro, tenemos que el cartelista tiene en su función una finalidad distinta a la puramente emocional del artista libre. "El cartelista es el artista de la libertad disciplinada, de la libertad condicionada a las exigencias objetivas, es decir, exteriores a su voluntad individual. Tiene la misión específica de plantear y resolver en el ánimo de las masas problemas de lógica concreta." ⁽⁶⁾

El cartel, considerado como tal, subsistirá mientras existan hechos que justifiquen su necesidad y eficacia. Y, con mucha más razón, mientras estos hechos vivos y actuales respondan a necesidades sociales de incuestionable urgencia, necesitarán siempre del cartelista para propagarlas y reforzar su proceso de realización en la conciencia de las masas.

6. op. cit. P. 60

"Por eso, en el artista que hace carteles, la simple cuestión del desahogo de la propia sensibilidad y emoción no es lícita ni prácticamente realizable, si no es a través de servidumbre objetiva, de ese movimiento continuamente renovado de la ósmosis emocional entre el individuo creador y las masas, motivo de su relación y función inmediatas".⁷

7. op. cit. P. 61

2. El cartel en México.

La experiencia gráfica en nuestro país se remonta a la época precortesiana; los sellos son un claro ejemplo. Estos instrumentos eran ampliamente utilizados para aplicar pintura sobre diferentes superficies. Elaborados comúnmente con barro, se utilizaban en la decoración de cerámica y en las túnicas de vestir; los motivos artísticamente diseñados eran principalmente de carácter ceremonial. Se empleaban dos tipos de sellos: las tablitas cuadradas o rectangulares y los pequeños cilindros que permitían una impresión en rítmica sucesión. La gran habilidad que tenían las culturas prehispánicas en el campo de las artes y los oficios permitió que, con la llegada de los españoles, asimilaran rápidamente las nuevas y diversas técnicas gráficas que los conquistadores traían consigo, entre ellas la imprenta. Tal es el caso de la "estampa", a la cual, como se menciona anteriormente, se le considera como uno de los antecedentes más importantes del cartel.

La estampa era una imagen religiosa con motivos cristianos, producida desde el siglo XV en Europa. En la Nueva España, el virrey Antonio de Mendoza y el primer obispo Fray Juan de Zumárraga son los personajes que establecen el acuerdo de implantar el arte de la estampa en nuestro país, arte que les fue enseñado a los indígenas quienes demostraron su destreza y habilidad para crear y producir bellas estampas de contenido fundamentalmente religioso. Los indígenas hacían los grabados de las estampas en madera y luego las imprimían en papel de maguey o sobre alguna otra superficie donde acostumbraban hacer sus códices.

La época independiente se resume en dos sentidos: el primero corresponde a la lucha entre un sentido filosófico-liberal y otro tradicional-religioso, los cuales son expresados en el arte. "La crítica social corre a lado del sentido político. Por ello, a lo largo del siglo XIX, en periódicos, revistas, panfletos y hojas populares, se produce un arte complejo, innovador, arte que revela la realidad social de esa lucha por la liberación..."⁽⁸⁾.

De alguna manera, después de lograda la Independencia, la gráfica popular comienza a proliferar con la publicación de periódicos en todas las ciudades importantes del país, marcando así una época de auge en la ilustración de esa clase.

8. Rodríguez, Cristina y Magali Sarmiento. El Grabado: historia y trascendencia. UAM-Xochimilco. P. 62.

La época de la Reforma, motivó el surgimiento de un gran número de artistas, quienes a través de las hojas gráficas que circulaban tuvieron la oportunidad de expresarse espiritual, política y socialmente. Uno de los artistas más destacados fue Don José Guadalupe Posada quien, utilizando formas sustanciales y vigorosas en su plástica, logra elaborar mensajes claros, directos y naturales, capaces de llegar a un público masivo e iletrado.

"De manera magistral, Posada nos ofrece una radiografía de aquella sociedad a través de las sensacionalistas hojas volantes de la *Gaceta Callejera*, del editor Vanegas Arroyo. Las hojas callejeras transformaban todo en noticia y cuento, en relato y comentario, en información y crítica"⁹.

Ya en este siglo, a principios de la década de los 20's, surge El Machete, publicación elaborada originalmente por artistas gráficos donde la imagen predominaba sobre el texto. Era un periódico de grandes dimensiones, motivo por el cual era utilizado a su vez como cartel.

Tras la Revolución, y hasta de década de los 50's, Francisco Díaz de León y Gabriel Fernández Ledesma diseñaron una serie de folletos, libros, revistas y carteles muy difundidos por aquella época. Fernández Ledesma retomó del arte popular elementos que aplicaba en sus diseños con un sentido muy mexicano; en cambio, Díaz de León plasmaba en su trabajo una pureza tipográfica rigurosa.

Ambos diseñadores estuvieron influenciados por el arte abstracto, las propuestas tipográficas del constructivismo ruso y la escuela de la Bauhaus. Sus diseños eran audaces, ya que integraban rasgos del arte mexicano con las corrientes tipográficas de vanguardia.

El grupo de pintores "¡30-30!", entre los que se encontraban Leopoldo Méndez, Fernando Leal y Fermín Revueltas entre otros, editaron una publicación con el mismo nombre. Esta publicación se presentaba en forma de cartel mural y expresaba las manifestaciones "Treintatreintistas".

9. op. cit. P. 86

Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, Leopoldo Méndez, realiza una serie de grabados elaborados en madera de hilo que se publican en forma de carteles. Denunciaba un enfrentamiento entre un grupo paramilitar conocido como "Camisas Doradas" y miembros del Partido Comunista, durante un mitin de apoyo que efectuó este último al presidente.

En la década de los 40's y 50's, el español Josep Renau se dedicó a diseñar toda una serie de carteles de la cinematografía nacional. En ellos integró dinámicamente escenas con los rostros de los actores más famosos de la industria cinematográfica de esa época. Con una técnica muy particular, Renau iba dibujando secciones tomadas de las fotos fijas de las películas y luego las unía suavizando el montaje con pistola de aire. Renau diseña también carteles internacionales por la paz, contra el fascismo, en pro del socialismo, la defensa del trabajo y seguridad social, entre otros temas en los que pone en práctica su capacidad como ilustrador y fotomontador.

Durante el movimiento estudiantil de 1968, en escuelas de educación artística tales como La Esmeralda y San Carlos se elaboró material gráfico para difundir consignas y demandas concretas de aquel movimiento. El panfleto gráfico con un contenido eminentemente político llegó a ser una forma de expresión fresca que identificaba y daba cohesión a los jóvenes estudiantes.

El excesivo control que el gobierno ejerció entonces sobre los medios de impresión, hizo difícil la reproducción de carteles, volantes y toda propaganda necesaria al movimiento, por lo que los artistas militantes se vieron obligados a elaborar sus expresiones gráficas con técnicas artesanales como el mimeógrafo, la serigrafía, xilografía y el grabado en linóleo.

En ese mismo año, con la organización de los XIX Juegos Olímpicos, se pudo apreciar en nuestro país toda una serie de símbolos y mensajes que han quedado incorporados al diseño gráfico nacional. Este sistema gráfico junto con la señalización del "metro" fueron diseñados por Lance Wyman con la colaboración de Pedro Ramírez Vázquez y Eduardo Terrazas.

Estas imágenes con un alto grado de esteticidad invaden la ciudad, sin embargo, los símbolos oficiales de la paz de los Juegos Olímpicos hacen un tremendo contraste con la producción gráfica del movimiento estudiantil del 68.

A principios de la década de los 70's, surgió un movimiento en la Universidad Autónoma de Puebla, en el que se dio una producción significativa del cartel como parte de una lucha que buscaba instrumentar una educación democrática y popular. A este esfuerzo se unieron instituciones como la UNAM, la UAM, la Escuela de Diseño y Artesanías y La Esmeralda, entre otras. Crean y producen entonces una gráfica con temas de interés social y, fundamentalmente, de solidaridad con los movimientos populares internacionales.

En la segunda mitad de esa misma década, se establecen varios grupos sobre bases propias, los que desarrollan conceptos teóricos, plásticos y recursos técnicos diversos. Es preciso mencionar que dentro de un ambiente estudiantil se generaron tres grupos importantes: "Suma" (1976), "Mira" (1977) y "Germinal" (1978), formados por alumnos de las escuelas de arte de San Carlos y La Esmeralda. Estos grupos crearon un trabajo colectivo, llevando sus conocimientos prácticos del taller a la calle, ésto como una propuesta alternativa a los métodos pedagógicos-académicos. Por ejemplo, el grupo Germinal trató directamente con organizaciones obreras y políticas, escogiendo formas de acción plástica que tuvieran un carácter de militancia activa." (10)

Vicente Rojo es otro destacado diseñador que a lo largo de cuarenta años ha enriquecido con su creatividad el ámbito editorial y gráfico de México. Es poseedor de una extraordinaria disciplina creativa, domina con gran versatilidad imagen y tipografía, concebidos siempre en función de una lectura precisa y ordenada. En el año de 1954 inicia su trabajo como diseñador gráfico en la Imprenta Madero. Primero como asesor de tipografía y luego como coordinador de la publicidad cultural, suplementos, libros, carteles y revistas que se producían en esta imprenta. Fue en este lugar, donde colaboró con destacados personajes de aquella época, como José Azorín, Francisco Espresate y Roberto Muñoz entre otros.

10. op. cit. P. 112.

En 1959, Vicente Rojo funda junto con José Azorín y los hermanos Espresate, lo que se conoce como Ediciones Era. Inician publicando obras de amigos escritores como Fernando Benítez. El diseño de estos libros destacan por su originalidad y belleza estética de entre la producción editorial de nuestro país.

Es notable la influencia que Vicente Rojo ha tenido en el trabajo gráfico de diseñadores mexicanos ampliamente reconocidos actualmente. Tal es el caso de Rafael López Castro, quien trabajó en la Imprenta Madero entre 1972 y 1975. De Vicente Rojo, López Castro afirma que aprendió el sobrio y elegante manejo tipográfico. Por otra parte Felipe Covarrubias elogia el impecable uso de signos y señales, el manejo limpio de la tipografía, la clara y sencilla diagramación en el formato, así como el gran poder de la imagen que presenta a manera de collages en muchos de los trabajos que Vicente Rojo ha elaborado a lo largo de su trayectoria profesional.

Otra extraordinaria experiencia gráfica muy destacada, es la realizada por Arnulfo Aquino, quien participó activamente en el movimiento estudiantil del '68. Trabajó en 1972 con comunidades chicanas y latinas en la ciudad de San Francisco, California, elaboró carteles de solidaridad por la lucha de los pueblos nicaragüense y cubano, asimismo trabajó estrechamente con la Comisión Cultural de Vecinos y Damnificados de la colonia Roma a raíz del terremoto que sacudió a la ciudad de México en 1985, participó también con el colectivo Zurda. Han sido más de veinte años en los que Arnulfo Aquino ha diseñado carteles, publicaciones, comunicados y otros impresos, desde una posición crítica y de oposición a la enajenación del ser humano en una sociedad de consumo.

También es importante mencionar la obra cartelista de Rafael López Castro, Germán Montalvo y Felipe Covarrubias. Los carteles de estos tres diseñadores muestran una notable calidad gráfica. La influencia de Vicente Rojo es significativa en el manejo limpio de la tipografía, la claridad y sencillez en el formato.

Actualmente, el cartel en México continúa siendo un instrumento importante en la propaganda de movimientos sociales, políticos y culturales, procurando mostrar siempre un equilibrio entre la función y la expresión artística. Un adecuado espacio para apreciar estas manifestaciones gráficas, lo han constituido la I y II Bienal del Cartel, que en 1990 y 1992 se llevaron a cabo en nuestro país. Las razones de este evento han sido compartir ideas y objetivos diversos que contribuyan al desarrollo de un lenguaje visual contemporáneo y universal.

En estas Bienales han participado en diferentes categorías diseñadores gráficos de varios países del mundo. Es interesante conocer a través de un cartel las posiciones político-ideológicas y sociales que presentan estos artistas sobre temas tan diversos como la ecología, el sida, el imperialismo o la represión. Estas Bienales han sido organizadas por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la Secretaría de Desarrollo Social del Departamento del Distrito Federal y Trama Visual con la colaboración de otras importantes instituciones.

No está por demás, reafirmar que las acciones del cartel son difundir, transmitir, promover, comunicar e informar un mensaje cualquiera que sea su naturaleza, y para ello el diseñador gráfico debe acudir a sus recursos tanto plásticos, como estéticos y éticos.

CAPITULO II

El cartel como medio de comunicación visual.



"El hablar de la imagen a través de códigos de comunicación visual, sin perder la autenticidad y originalidad con la que cada cultura se representa en lo visual, es trabajo de los diseñadores."

Trama Visual

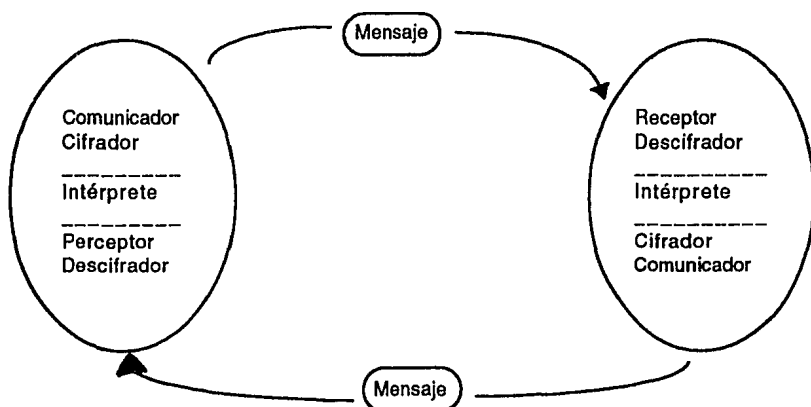
II Bienal del Cartel en México.

1. Modelos de Comunicación.

El cartel cumple con una función práctica de información y también con una función de comunicación, ya que como medio impreso transmite mensajes a través de representaciones visuales. Estos mensajes van dirigidos a un público específico sobre el cual producen determinados efectos. Esto conlleva a un proceso de comunicación donde, en síntesis, hay un **emisor**, un **mensaje** y un **receptor**.

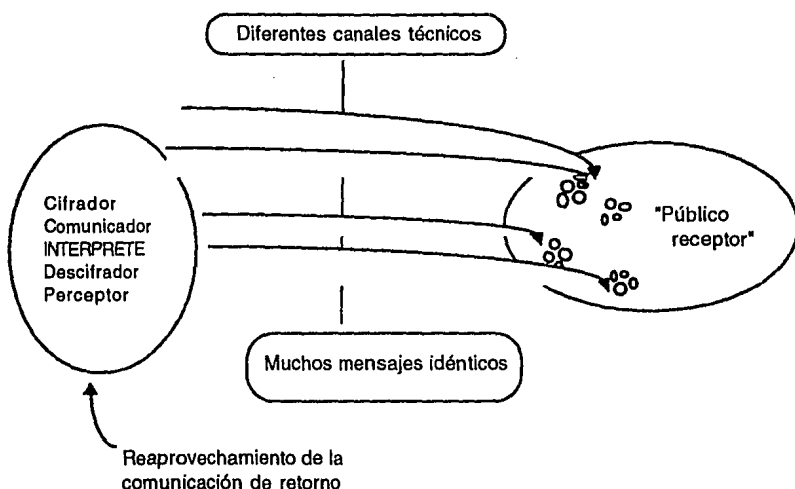
Varios han sido los investigadores que han diseñado modelos para comprender los diferentes procesos de comunicación. Uno de ellos es William Schramm, investigador de la escuela funcionalista norteamericana que plantea diversos modelos de comunicación que van desde la comunicación interpersonal hasta la masiva.

Schramm parte de tres elementos esenciales: fuente, mensaje y destino. Al llevarse a cabo la comunicación entre la fuente y el destino surge un aspecto muy importante que es la retroalimentación (comunicación de retorno). Esta retroalimentación es más efectiva cuando se establece un diálogo entre dos personas, donde ambas son a la vez emisor - receptor y, por supuesto, ambos comparten así un cúmulo de experiencias comunes. Este modelo de comunicación quedaría diseñado de la siguiente manera:



El emisor envía un mensaje (que puede ser oral, escrito o por mímica); el receptor lo recibe y a su vez lo interpreta enviando al primero una respuesta casi inmediata.

Sin embargo, en un proceso de comunicación colectiva el esquema parte también de los elementos esenciales, aunque la respuesta a un mensaje es más limitada. "En la fuente intervienen numerosos grupos de individuos con funciones específicas y diversas, para elaborar los mensajes que serán dirigidos a un público perceptor a través de los diferentes canales. Esto significa que los emisores no corresponden en cantidad al número de receptores; por ésta, entre otras razones, la comunicación de retorno no puede suscitarse. En la comunicación colectiva sólo es posible conocer la respuesta por medio de investigaciones entre el público, y a través de llamadas telefónicas o cartas en las que algún receptor desee dar a conocer su punto de vista, etc. De lo contrario, la comunicación colectiva se da en un sólo sentido: comunicador-receptor."¹¹



11. Toussaint, Florence. Crítica de la información de masas. 2a ed. Edit. Trillas. México, 1984. P. 24.

Por su parte, Abraham Moles señala también que un proceso de comunicación se da como tal cuando un emisor y un receptor poseen un lenguaje común, esto es, cuando manejan y conocen cierto número de signos los cuales forman parte de un código. Moles propone un método estructuralista para seguir un proceso lógico y científico de investigación de los mensajes, con el objeto de profundizar en el acto comunicativo el conocimiento de la situación del emisor y el receptor. El método propuesto por Moles, permite también enfocar la atención sobre el objeto material del acto comunicativo: el mensaje (sonido, imagen, escritura, mímica, etcétera.)

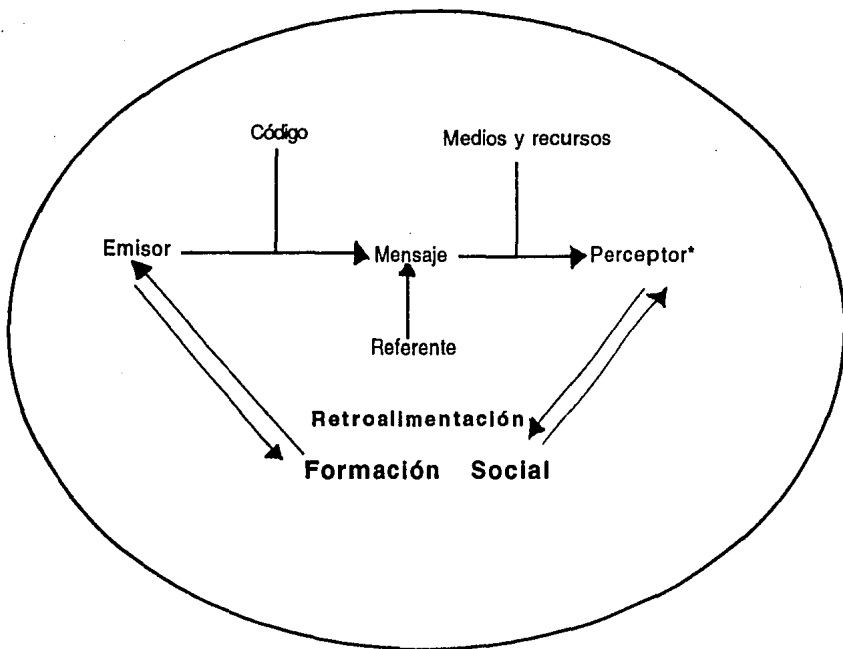
Umberto Eco parte de los estudios que en materia lingüística realizó Ferdinand de Saussure para proponer un método útil en la interpretación de los mensajes visuales. Este método se conoce como "Modelo de análisis estructural de los mensajes" y proporciona los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación sobre la base de códigos, entendiendo éstos como el conjunto de leyes que rigen la comunicación entre el emisor y el receptor.

Este modelo parte de un registro visual que corresponde a las imágenes contenidas en un mensaje impreso (ícono). A partir del estudio del ícono pueden elaborarse análisis a nivel denotativo y connotativo. Lo denotativo viene a ser la descripción objetiva de aquellos objetos o personas presentes en el mensaje y lo connotativo corresponde a las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico.

El registro visual es complementado por el registro verbal, donde se analiza el mensaje escrito para su interpretación posterior. Sirve además para conocer la medida en la que el registro verbal fija los significados en relación con la imagen.

El modelo de Umberto Eco se centra sobre todo en el análisis del mensaje visual, y no tanto en los efectos que éste podría producir sobre el público o en los demás elementos que conforman un proceso de comunicación.

Por otra parte, Daniel Prieto propone un modelo de comunicación que se centra más en un proceso de comunicación enfocado al diseño de mensajes visuales. Dada la naturaleza de los elementos que conforman dicho proceso, el esquema se plantea de la siguiente manera:



En una **formación social** se da todo tipo de relaciones, mismas que permiten situar los diversos procesos de comunicación a partir de factores económicos, políticos e ideológicos. La formación social es heterogénea, lo que hace que todos los procesos difieran y se generen alternativas de elaboración, distribución y uso de los mensajes. El fin último es incidir en la conducta o comportamiento cotidiano de un determinado sector social.

La manera en que se insertan los elementos del proceso de comunicación social dentro de una formación social dada, procede de la siguiente manera:

*Se empleará el término **perceptor** y no receptor, entendiendo con él la participación activa y consciente del individuo o grupo social al cual va dirigido el mensaje, y no como un simple depositario de la información.

El emisor, -según Daniel Prieto-, es todo individuo, grupo o institución que elabora determinado mensaje con una intención. El emisor evalúa de alguna manera a sus destinatarios, pero a su vez ejerce una autoevaluación de la cual dependerá la selección de los elementos que conformarán el mensaje.

Para la elaboración del **mensaje**, el emisor tiene que recurrir al empleo de un determinado **código**, el cual debe ser compartido tanto por el emisor como por el perceptor. Este código debe corresponder a las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje.

El mensaje elaborado por el emisor lleva una información determinada al **perceptor**. Simultáneamente a ello, existe lo que se conoce como el **referente**, el cual viene a ser el tema del mensaje, donde interviene desde luego un marco de referencia que constituye el contexto inmediato que propiciará su interpretación. "Un mensaje es referencial si y sólo si aparece inserto en un marco de referencia previamente conocido, vivido y valorado." (12)

El **perceptor** es el individuo, grupo o institución que interpreta determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado. Aquí, Daniel Prieto presenta dos concepciones distintas del perceptor: como punto terminal del proceso o como elemento participante que puede recomenzarlo y aun revertirlo.

Para los fines de este trabajo, se entenderá al perceptor en su papel de sujeto participante en la elaboración del mensaje, con una actitud activa y crítica en la construcción e interpretación del mismo.

12. Prieto, Daniel. Diseño y comunicación. 1a. Ed. UAM-Xochimilco. México, 1982. P. 23.

2. El cartel: medio de comunicación visual.

A nuestra época se le ha denominado la "civilización de la imagen", término asignado a la sociedad actual por varios investigadores y teóricos de la comunicación.

La sofisticación de la imagen ha traído consigo un desarrollo jamás pensado; sin embargo, en esencia, la imagen continúa siendo un soporte indispensable de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo a través del tiempo, constituyendo así uno de los principales componentes de los medios de comunicación.

La imagen puede ser fija o móvil. La primera tiene su origen en el deseo del hombre por retener y perpetuar a través del tiempo un aspecto visual del mundo exterior; la imagen móvil, por su parte, representa un fragmento del desarrollo de la historia visual de los acontecimientos.

Toda imagen contiene en sí misma alguna de las siguientes características:

- Grado de figuración: Es la exactitud de la imagen respecto a los modelos reales conocidos.
- Grado de iconicidad: Es el grado de realismo de una imagen con respecto al objeto que representa.
- Grado de complejidad: Depende de su mayor o menor grado de abstracción.

Ahora bien, como la gran parte de los medios de comunicación, el cartel es una información visual que mezcla signos y símbolos para conferir una realidad y unidad propia con el objeto de difundir un mensaje. El cartel, por su naturaleza, apela más a los sentidos que a la razón, ya que lo importante en él es encontrar un motivo expresivo que con su diseño, integrado a un breve mensaje escrito, atraiga la atención del individuo que transita rápidamente por las calles de la gran ciudad y que en su trayecto cotidiano percibe decenas de mensajes.

Gran parte de estos mensajes, sobre todo los de tipo publicitario, son elaborados dentro de un sistema dominante donde el receptor constituye la punto terminal de un proceso de comunicación.

Por otra parte, Arnulfo Aquino menciona que "el cartel es expresión y comunicación gráfica....en él confluyen ideología, arte y tecnología en un sistema de señales y símbolos que obedecen a un proceso de diseño. Contienen informaciones verbales e icónicas, como imágenes visuales que expresan, difunden y preservan un mensaje. Corresponde a una intención y cumple su función en la medida que establece relaciones entre emisor y perceptor en circunstancias específicas".¹³

Según este parámetro, el cartel se considera un medio de comunicación que invita, promueve, vende, informa, persuade, denuncia o motiva a la acción. Difunde públicamente mensajes, ideas y sentimientos que compiten entre sí. De ahí la importancia fundamental para definir su contenido e imagen.

Para lograr estos propósitos, el cartel tiene que apoyarse en dos recursos fundamentales que menciona el propio Arnulfo Aquino: el lenguaje formal y la tecnología de producción. El lenguaje hace referencia al dibujo, pintura, fotografía o elementos tipográficos que se muestran en el cartel y que armonizan dentro de un espacio, forma y función determinados; la tecnología de producción abarca las diversas técnicas de impresión, ya sean éstas de tipo artesanal o algún sistema de reproducción industrial de los que existen actualmente.

Por lo que se refiere al impacto perceptivo que debe lograr el cartel en el público, éste debe acudir a los siguientes códigos, formas de construcción y discursos, los cuales han sido definidos sobre todo con base en los mensajes publicitarios impresos, pero que pueden retomarse también para el adecuado diseño del cartel.

13. CEESTEM, Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM. El cartel político en América. México, 1981. P.15

a) Códigos:

Código cromático: Es uno de los recursos más valiosos. Implica una cuidadosa búsqueda y manejo del color para lograr el impacto esperado.

Código tipográfico: El impacto se basa en un adecuado manejo de la tipografía.

Código fotográfico: Se refiere al empleo de técnicas selectivas de los planos para sustentar el mensaje.

Código morfológico: Estructura una geografía muy particular de la imagen, de manera que la mirada seleccione en el mensaje las superficies portadoras de la información clave.

b) Formas de construcción:

Construcción focalizada: El mensaje se organiza de tal manera que las líneas de fuerza conduzcan necesariamente a un punto común, que es el lugar mismo de la esencia del mensaje.

Construcción axial: En el caso de la publicidad, el objeto de promoción ocupa el plano central de la página.

Construcción en profundidad: El objeto del mensaje ocupa el primer plano de la escena, inserto en un cierto tipo de decorado.

Construcción secuencial: Es la más próxima a la construcción cinética; la mirada es llevada desde la ilustración principal hasta el lugar mismo donde termina la exploración.

c) Formas de discursos:

Daniel Prieto diferencia las siguientes formas de discurso:

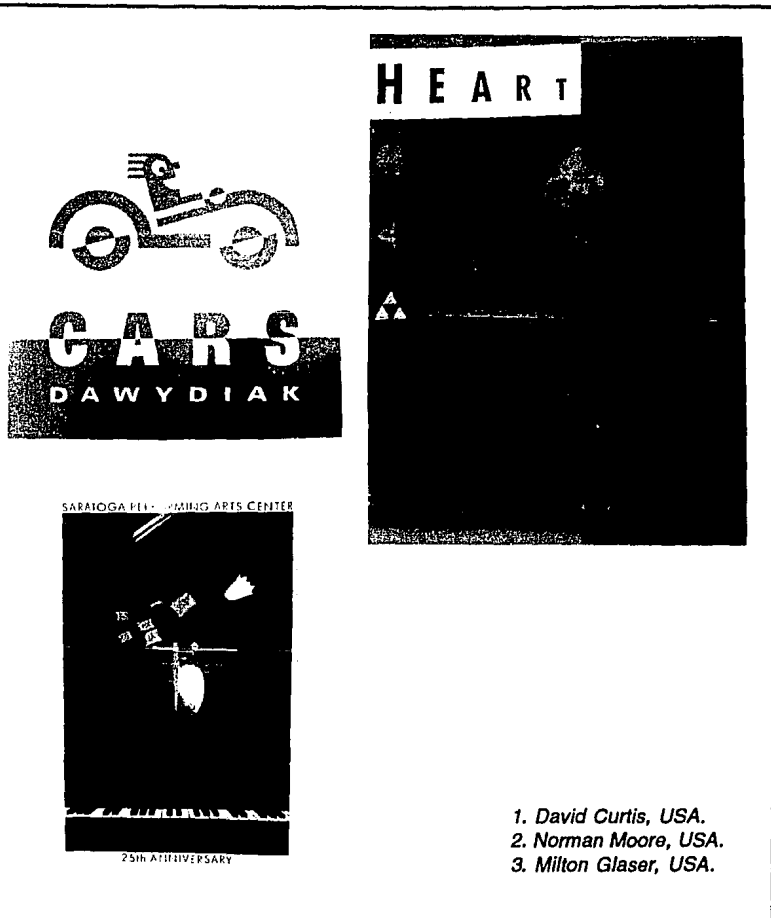
Discurso Publicitario: Destaca las expresiones valorativas y apelativas del producto.

Discurso político: Tiene dos tendencias fundamentales: o se encierra dentro de los límites de la retórica apelando a los recursos de universalización y de vía del ejemplo; o se orienta hacia la explicación en profundidad, donde los recursos emotivos disminuyen.

Discurso científico: Intenta basarse en expresiones indicativas y explicativas. Es básicamente referencial y por lo general deja de lado la apelación y la implicación.

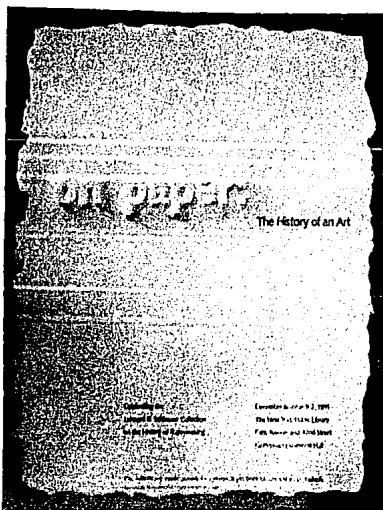
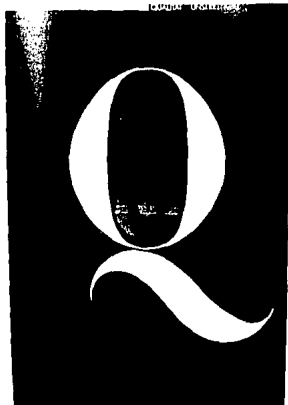
Discurso educativo: Es difícil de caracterizar por las diversas tendencias que existen actualmente. Sin embargo, un discurso conformado por relaciones estímulo-respuesta, las expresiones se reducen a indicaciones u orientaciones sobre la manera de hacer o cumplir una tarea. En cambio en las tendencias participativas el discurso permite y exige una mayor actividad por parte del perceptor.

Código cromático



1. David Curtis, USA.
2. Norman Moore, USA.
3. Milton Glaser, USA.

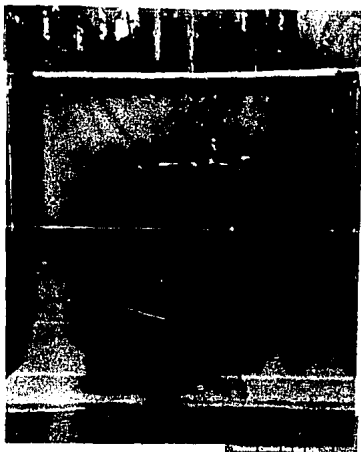
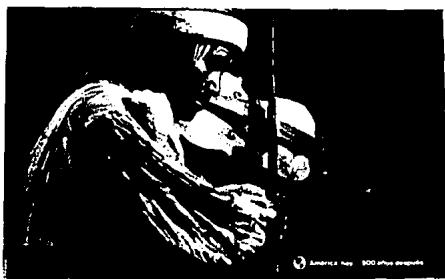
Código tipográfico



MARIO BELLINI,
ARCHITECT/DESIGNER
GIVES THE FIRST ANNUAL
PENTAQRAM LECTURE, THE
DESIGN MUSEUM 22 MAY 1991.
WEDNESDAY FROM 7.30 TO 9PM.
TICKETS £10, CONCESSIONS £7.50,
FROM THE DESIGN MUSEUM
BUTLERS WHARF, LONDON
SE12YD. TELEPHONE:
071 403 8843 BETWEEN
9.30/8.30 WEEKDAYS,
OR FAX 071 379 6540.
MARIO BELLINI IS
AN ARCHITECT AND
PRODUCT DESIGNER OF
ENORMOUS RANGE AND VARIETY:
THE TOKYO DESIGN CENTRE, A MAJOR
EXPANSION OF THE SITE OF THE MILAN FAIR,
THE CAB CHAIR FOR CASARSA, THE PERSONA AND
PROFIRA OFFICE CHAIRS FOR VITRA, THE OLYMPIA
LOOKS CALCULATORS AND THE RTP 65 TYPEWRITER
FOR OLIVETTI, FOR WHOM HE HAS BEEN CONSULTANT
SINCE 1962. MEMBER OF THE EXECUTIVE COMMITTEE
OF THE MILAN TWENTYFIVE, HE PLANNED THE HUGO
BOSS DOMESTIC EXHIBITION, EDITOR OF DOMUS.
HE HAS WON NUMEROUS AWARDS: THE COMPASSO D'ORO
IN ITALY, THE ANNUAL AWARD IN THE USA, THE MADE IN
GERMANY AWARD, THE GOLD MEDAL IN SPAIN. TWENTY
OF HIS DESIGNS ARE IN THE PERMANENT COLLECTION OF
THE MUSEUM OF MODERN ART IN NEW YORK, WHERE AN
EXHIBITION DEVOTED TO HIS WORK WAS HELD IN 1987.

1. Peter Steiner, Alemania.
2. Alan Fletcher, Inglaterra.
3. Lisa Ratkus, USA.

Código fotográfico

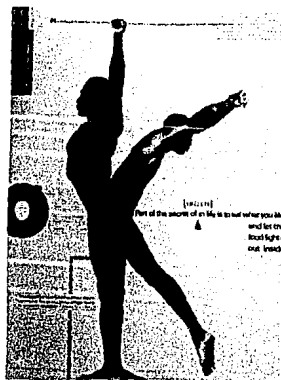


Baryshnikov



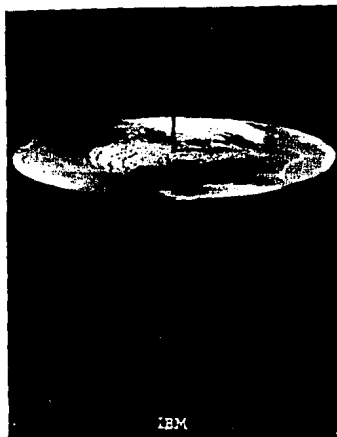
1. Mónica Zacarías, México.
2. Oscar Fernández, USA.
3. Vicente Rojo, México.

Código morfológico



1. Bülent Erkmén, Turquía.
2. Concepción Robinson, Cuba.
3. Craig Fraizer, USA.

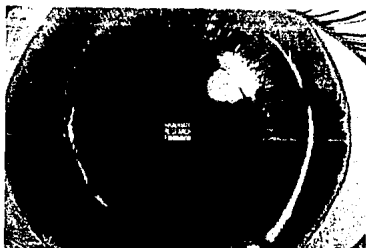
Construcción focalizada.



7. BEBIA INTERAMERICANA DEL CRISTO EN MÉXICO 1992. AMÉRICA NOR OCCIDENTAL

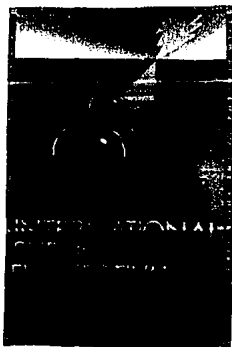
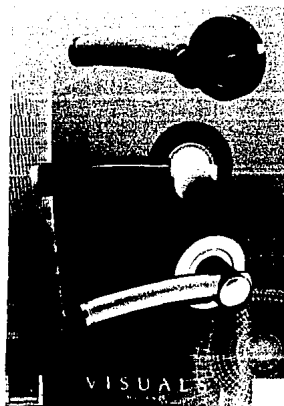
1. Erich Spillman, USA.
2. Joel Vilelafor, USA.
3. Juan Manuel González, México.

Construcción axial.



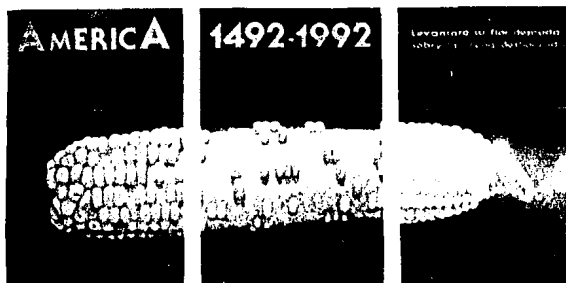
1. Makoto Saito, Japón.
2. Trudy Cole-Zielanski, USA.
3. Wang Xu, Hong Kong.

Construcción en profundidad.



*1-2. Stephen Skinner, Italia.
3. César Hernando, Filipinas.*

Construcción secuencial.



1. Ernesto Ascuay, Cuba.
2. Michael Manwaring, USA.

Funciones del cartel.

Enel Francoise, afirma que el cartel es mucho más que una explicación o una descripción del producto; es una fuerza vital que alcanza las profundidades del inconsciente y modifica los cuadros de la percepción y de la imaginación.

A partir de esta idea, Enel Francoise, define toda una serie de funciones con base en lo que se conoce como el cartel publicitario; sin embargo, se puede considerar que estas funciones son aplicables también a otro tipo de carteles.

Función de información: El cartel forma parte de una red de comunicaciones que relaciona **emisor-mensaje-receptor**, con el objetivo de llevar a su conocimiento la existencia de diversos productos de consumo y, en el mejor de los casos, inducirle a modificar sus hábitos de consumo.

Función de persuasión: El cartel no se limita a describir un producto o exponer sus características, sino que las sugiere de una manera indirecta. Para ello, el diseñador se vale de ciertas técnicas persuasivas que, en función de su adecuación al problema permitirán levantar las barreras mentales del individuo y estimularlo a la compra. Algunos de estos procedimientos se enlistan en seguida: orden, amenaza, convicción, sugestión, asociación en serie, repetición y juego de palabras, reflejo condicionado, apelación a la imagen de sí mismo, argumentación, argumento técnico y atracción surrealista.

Función económica: La estética del cartel está subordinada a una exigencia fundamental: la eficacia. La misión del cartel consiste en dar una imagen positiva de la marca a fin de conservar la fidelidad del estrato de población adicto al producto y de reclutar nuevos consumidores.

Función de seguridad: El cartel constituye un repertorio de directrices que, si son seguidas al pie de la letra, garantizan teóricamente la solución adecuada a todos los pequeños problemas cotidianos a los que se enfrenta el individuo.

Función educadora: El cartel puede crear en el receptor nuevos hábitos perceptivos. Aquí es importante tomar en cuenta lo que indica Daniel Prieto respecto al discurso educativo, el cual se trató anteriormente.

Función ambiental: El cartel, hoy en día, es un elemento del escenario urbano; llena el vacío de los muros de las grandes ciudades. Por ello, necesita una planificación inteligente a fin de que pueda cumplir con eficacia su papel decorativo.

Función estética: El cartel constituye un medio plástico que puede contener un elevado valor estético; así lo prueba la existencia de múltiples obras maestras en este dominio. El cartel logrado mediante líneas, colores y una composición adecuada, crea un campo de belleza que deja una huella profunda y durable.

Función creativa: El desgaste del cartel, ligado a la repetición del estímulo, obliga al diseñador o artista, a salir del camino establecido y a inventar nuevas medidas, no amparadas ni justificadas por la costumbre.

Asimismo, Enel Francoise reconoce los siguientes factores como fundamentales en el cartel, claro que estos dependen del contexto cultural en el que se desenvuelvan.

Modernidad: Dada la gran cantidad de información visual existente en el ámbito urbano y la competencia que hay entre ella misma, es recomendable que un cartel maneje siempre el factor sorpresa. Esto se va a dar cuando el cartel mismo vaya de acuerdo con la moda, sin dejar de lado la originalidad.

Buen gusto: Término bastante subjetivo, comprende en esencia el uso adecuadado de formas y colores. Aun cuando existen ciertos lineamientos al respecto, éstos pueden llegar a transgredirse siempre y cuando se haga hábilmente.

Color: Tiene una afinidad directa e intensa con las emociones. Empleado adecuadamente constituye una fuente muy valiosa para el diseño de cualquier expresión gráfica, incluido el cartel.

Porcentaje de complejidad: El cartel tiene que ser accesible al público al que va dirigido, por lo que su mensaje visual (imagen-texto) debe ser claro y legible.

Porcentaje de dinamismo: Las líneas, las formas, los colores y la composición en general debe contener un porcentaje determinado de dinamismo y actividad que contribuya a la fuerza de atracción del cartel.

Porcentaje de erotismo: Este factor puede incluirse en los carteles que hacen referencia a productos relacionados con la belleza o el aspecto físico de las personas.

Tamaño aparente: La distribución de los elementos que conforman el contenido visual de un cartel están ordenados de tal manera que orientan la visión del perceptor en el desciframiento del mensaje publicitario.

Porcentaje de iconicidad: Está determinado por el grado de abstracción de los elementos que integran el cartel; una reproducción fiel del objeto o sujeto presenta un grado de abstracción débil en comparación con una imagen cuyo desciframiento lleva más tiempo al perceptor.

Todos los conceptos anteriormente mencionados constituyen herramientas indispensables en el diseño general de los mensajes del cartel y de todo medio impreso, pues, como afirma Mosquera "...el cartel tiene un cometido utilitario, de ahí que su lenguaje esté determinado por el alcance de sus metas prácticas. Por lo tanto, dependerá en gran medida de las características del público al cual van destinadas. Este lenguaje...estará en estricta función de trasladar su mensaje de la manera más efectiva posible." (14)

14. Mosquera, Gerardo. El diseño se definió en octubre. Ed. Arte y Literatura. Ciudad de la Habana. 1989. P. 117.

Tipos de cartel.

El cartel, por su función predominantemente urbana, enriquece visual y culturalmente a la ciudad. Pueden existir diversas clasificaciones en cuanto a cartel se refiere; por su tamaño, podemos dividirlo primeramente en los llamados carteles espectaculares y los de dimensiones regulares. Los primeros aparecen en puntos estratégicos de la ciudad o de las autopistas y carreteras, para ser apreciados a distancias considerables desde el automóvil, o bien en algunos lugares de circulación masiva como pueden ser las estaciones del metro, autobuses, cines, centros comerciales, etc. Dadas las características de los espectaculares, los especialistas estudian las condiciones de percepción de la gente en relación con el color, las formas y el lenguaje verbal. Los de dimensiones regulares aparecen colocados sobre los muros o soportes especiales. Ambos tipos de carteles pretenden fundamentalmente atraer la atención del individuo que se desplaza y que en fracción de segundos debe captar un mensaje.

De ahí que el cartel urbano se vea limitado a utilizar un mínimo de signos verbales; los especialistas recomiendan que el mensaje escrito no contenga más de siete palabras y, de preferencia, que sólo incluya una imagen complementaria.

También puede darse otro tipo de clasificación a partir del empleo de los signos verbales y no verbales, por los que el cartel puede dividirse en las siguientes modalidades o categorías :

a) Carteles que son concebidos como un texto ilustrado, esto es, como la suma de una información verbal que contiene un tema específico y una imagen que generalmente es redundante respecto al texto.

b) Carteles en los que el texto y la imagen establecen un diálogo en términos de oposición y de tensión dinámica que enriquece el mensaje visual.

c) Carteles en los que la opción comunicativa resulta de la adjudicación de la función informativa al texto y la vocativa a la imagen.

d) Carteles que renuncian a los contenidos no verbales, confiando a la tipografía todas las funciones del mensaje.

Dependiendo de su contenido, prácticamente podemos identificar los siguientes tipos de carteles:

Cartel comercial:

Es el tipo de cartel más frecuente. Su función es la de acelerar el proceso socioeconómico de la venta. La acción de este tipo de cartel está completamente polarizada por la dinámica comercial y la preocupación de rendimiento. Su eficacia se mide al término de la campaña publicitaria. Los medios de acción que sigue son relativamente simples: consisten sobre todo en grandes superficies compuestas de una imagen en color acompañada de un texto muy breve.

Cartel de propaganda:

Podemos decir que dentro de este tipo de cartel existen dos vertientes: el cartel político y el institucional. El primero hace propaganda sobre valores políticos de grupos o individuos, propone al perceptor una imagen de profundidad que se abrirá camino en su inconsciente e introducirá sentimientos complejos como combatividad, esperanza, rivalidad, etc., que contribuirán a modificar su comportamiento. El cartel institucional aparece en los sindicatos, universidades, escuelas e instituciones de gobierno. Su objetivo fundamental es informar sobre eventos a realizarse o sobre el acontecer institucional; pero también puede tener como objeto, no la adquisición de bienes de consumo, sino de ideas.

Cartel-foto:

Posee una carga de iconicidad muy elevada. El público no tiene ningún problema para identificar cada uno de sus elementos. La imagen que contenga la representación simbólica de una idea simple pero convincente, desprovista de toda sobrecarga decorativa, será a menudo mas efectiva que la imagen ilustrativa o realista.

Cartel de divulgación de actividades:

Enel Francoise designa como culturales a todos aquellos carteles que promueven actividades artísticas y eventos culturales. Pero la cultura es un concepto más amplio que abarca toda la producción material e intelectual del hombre. De ahí que se emplee mejor el término divulgación, refiriéndose éste a la difusión de actividades artísticas, educativas e intelectuales. Los carteles de difusión segmentan aun más al público que va dirigido. Generalmente, el factor estético es una de sus características predominantes y la información escrita puede ser más amplia.

Cartel social:

Son carteles de interés público que suponen una forma de protección al individuo, ya sea contra el alcohol, la drogadicción, la degradación del medio ambiente y la salud, por ejemplo. Sus componentes básicos son la imagen, que debe caracterizarse por su poder de impacto, y un texto o slogan convincente y fácilmente memorizable. A final de cuentas, lo que se presenta en el cartel llamado social es precisamente la problemáticas que de una u otra manera afecta a la sociedad.

Como ejemplo están los carteles que forman parte de campañas precisamente de tipo social, en los que se abordan problemáticas tales como el SIDA. El llamado "mal del siglo" ha servido como tema para que en diferentes partes del mundo se lleve a cabo un concienzudo plan de prevención del contagio, con un despliegue publicitario sin precedentes, pero no exento, en algunas ocasiones, de una sobrecarga moral.

Así surgen, por ejemplo, campañas publicitarias de índole social que se han realizado en Inglaterra y Suiza, dirigidas fundamentalmente a grupos de alto riesgo, como los heroinómanos; Holanda y Canadá promueven la sexualidad en pareja; la publicidad social israelí previene de esta enfermedad a su población, incluso a la infantil; Bélgica y Australia sugieren la necesidad de informarse; Italia y España informan cómo evitar la transmisión del SIDA de una manera desmitificadora; en México se aborda el problema elaborando campañas dirigidas a grupos de población mucho más amplios, con el fin de que el ciudadano común, no importando sexo, edad ni clase social, tome conciencia de los riesgos de esta enfermedad y conozca la forma de evitarla.

También, dentro del ámbito de lo social, podemos hablar de los carteles que proponen la solidaridad con la lucha por la libertad y la defensa de los derechos humanos. En la Primera Bienal Internacional del Cartel en México se pudieron apreciar obras de importantes artistas como Picasso, Joan Miró, José Luis Cuevas, Rafael López Castro, entre otros, los cuales, con gran expresión icónica y sorprendente capacidad comunicativa, sintetizan en sus carteles la honda preocupación que gira alrededor de la lucha contra la tortura y otras formas de denigración humana.

El cartel ecológico es otra variable más o menos nueva dentro de la vertiente del cartel social. Ha sido ya tomado en cuenta como una categoría incluso en concursos universitarios de diseño, y su objetivo concreto es el de promover la toma de conciencia para que el ciudadano participe en acciones concretas.

Otros ejemplos de carteles sociales son los que tienen como finalidad motivar al individuo a la lectura, a la alfabetización y a la participación en actividades que coadyuven a su desarrollo personal o profesional.

Es probable que puedan surgir otros tipos de carteles; pero, independientemente de ello, el cartel que se diseñe deberá originarse de la conjunción perfecta de tres elementos, base constitutiva de todo cartel: idea, forma y técnica.

3. Características gráficas del cartel.

El diseño, como menciona Wucius Wong en su libro *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*, viene a ser un proceso de creación visual con un propósito específico, ya que a diferencia de la escultura o la pintura, que representan por lo general una visión muy personal del artista, el diseño gráfico tiene que cubrir exigencias prácticas. Por eso es expuesto a los ojos del público a fin de transmitir un mensaje previamente definido.

El cartel es parte de una de las tantas expresiones visuales del diseño gráfico, que implica, en su creación, elementos que el diseñador debe buscar para conformar, fabricar, distribuir, utilizar y relacionar su mensaje, de la manera más adecuada posible, con el medio ambiente que lo rodea. Esto sólo se puede lograr eficazmente cuando se domina el lenguaje visual, base fundamental de toda creación gráfica.

El lenguaje visual está conformado por elementos y técnicas que integran gráficamente el contenido de un mensaje. El cartel parte básicamente de un texto y una imagen, los cuales están presentes en un espacio bidimensional previamente determinado. Como ya se ha dicho, este espacio puede variar desde las dimensiones de un gran espectacular hasta el cartel de formato más pequeño.

De ahí que el diseñador decida la posición, dirección e importancia del texto e imagen con respecto al espacio bidimensional a emplear, tomando en cuenta, claro está, el contenido del mensaje y la exhibición del mismo a un público dado.

El cartel, como toda manifestación gráfica, incluye en su composición elementos básicos que constituyen parte fundamental de su materia prima visual. A partir de estos elementos se proyecta y se expresan todas las diversas variedades de declaraciones visuales, objetos, entornos y experiencias. Estos elementos son herramientas útiles en el diseño del mensaje visual. Pero, para su uso adecuado, es recomendable conocer los aspectos básicos de la composición y todos los demás factores que intervienen en ella.

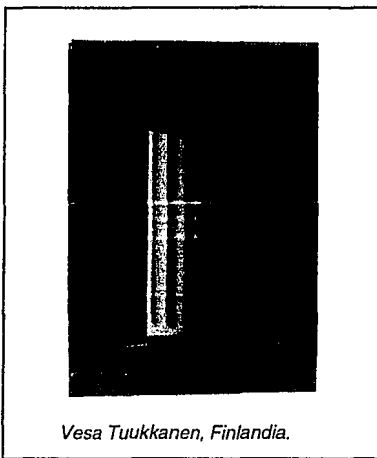
Composición.

La composición, como la define Fabris-Germani, es "...la tarea de disponer en el espacio-formato varios signos, según la idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable."⁽¹⁵⁾

Fabris-Germani agrega que el espacio-formato y los signos son elementos gráficos objetivos, poseedores de una energía propia y con un lenguaje particular. Ambos aspectos son manipulados inteligentemente a partir de la razón y fuerza creadora del diseñador, con la finalidad de suscitar interés y una aceptable percepción en el individuo o grupo social al que va dirigido el mensaje visual.

Existen diversas clases de composición, según plantean los mismos Fabris-Germani; cada una de ellas son utilizadas para resolver problemas específicos de diseño:

1. Composición clásica o estática: Se basa en los motivos estéticos que han perdurado durante siglos. "Aprovecha el estatismo de la unidad, del equilibrio, del ritmo y de la simetría, conjugando con fantasía genial los elementos compositivos individuales en una armonía general de conjunto."⁽¹⁶⁾ La composición clásica elimina todo aquello que pueda sugerir movimiento, evolución o transformación, provocando con ello un efecto tranquilizador.

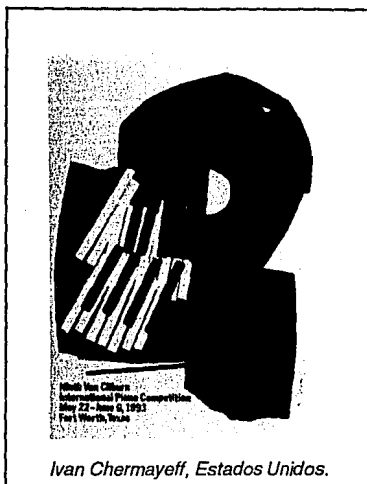


Vesa Tuukkanen, Finlandia.

15. Germani-Fabris. Fundamentos del proyecto gráfico. 2a. ed. Editorial Don Bosco.

Barcelona, 1973. P. 15.

16. op. cit. P.18.

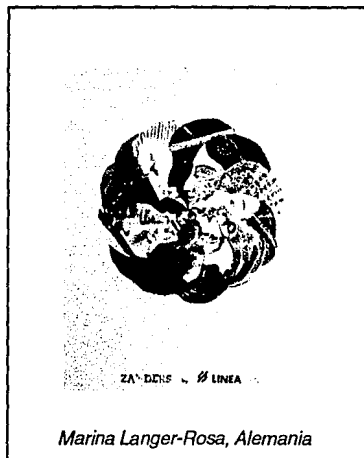


Ivan Chermayeff, Estados Unidos.

2. Composición libre o dinámica:

Da la sensación de movimiento y fuerza causada fundamentalmente por el contraste entre los distintos elementos que conforman la composición, sin dejar de lado los conceptos fundamentales de unidad y equilibrio.

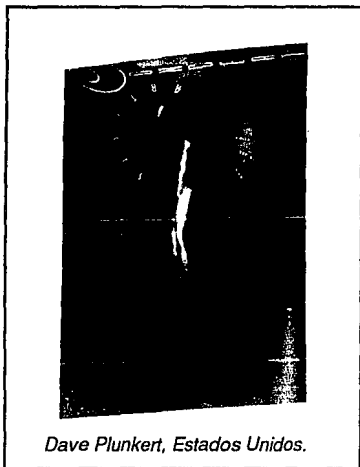
3. Composición continua: La acción de los elementos visuales se desenvuelve dominando el espacio-formato con una narración continua, sin que exista por ello un punto que determine un interés preponderante.



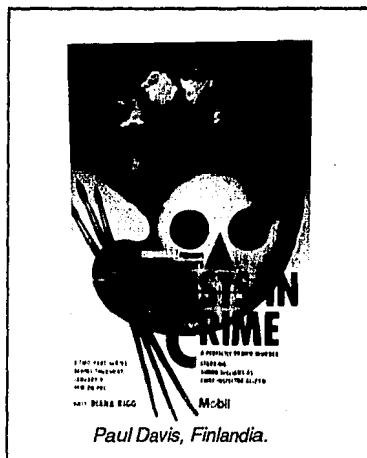
Marina Langer-Rosa, Alemania

4. Composición en espiral: Este tipo de composición maneja una fuerza vital cuando los elementos se expanden hacia el exterior del formato o bien pueden replegarse hacia sí misma provocando un efecto más dramático. La composición espiral alude a un sentido de profundidad.

5. Composición polifónica: Término metafórico que se utiliza para expresar la existencia de otros temas compositivos desarrollados simultáneamente y que se condicionan entre sí.



Dave Plunkert, Estados Unidos.



Fabris y Germani apuntan el concepto de composición como una organización de energías en la que es preciso distinguir la naturaleza y el comportamiento de las mismas. "Estas fuerzas y su organización se complementan recíprocamente en un conjunto de leyes fundamentalmente inmutables, porque siendo trascendentales y universales son, al mismo tiempo, generadoras y generadas por la buena composición. Estas leyes empiezan a existir en el mismo instante en que se establecen el espacio, el signo y la composición." (17)

17. *op. cit.* P. 25.

-Ley de la unidad: Es el principio fundamental del orden estético; es la armonía total entre los elementos que conforman el todo en la composición: lenguaje-signo, contenido-forma. La unidad viene a ser un equilibrio adecuado en cuanto a los diversos elementos en una totalidad que es perceptible visualmente.

-Ley de la variedad y del interés: La variedad se refiere a la forma de seleccionar los elementos que integran la composición. Esto crea un interés a partir del conflicto, contraste y tensiones que surgen entre cada uno de sus elementos.

-Ley del resalte y la subordinación: La unidad de una composición exige un elemento dominante en la misma, que mantenga subordinado al resto, con la finalidad de establecer un punto principal de atracción que contribuya a obtener la unidad y el orden requeridos.

-Ley del contraste o del conflicto: Esta ley va muy relacionada con la anterior, ya que el resalte implica a su vez el contraste y, por ende, la subordinación requiere de una proporción justa entre las diversas categorías del fenómeno visual.

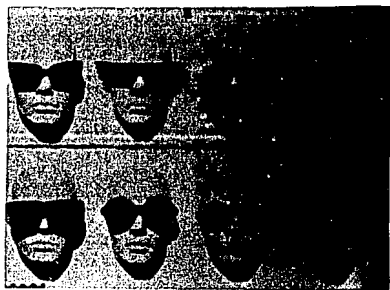
-Ley del ritmo: En el ritmo intervienen factores como la simetría, la intensidad y el equilibrio, que forman parte fundamental del lenguaje gráfico. "El ritmo es la sucesión y armonía de valores visuales: dibujo, espacio, claroscuro, color, dimensión, movimiento y equilibrio, puesto que el ritmo debe aplicarse con racionalidad y coherencia lógica, según una experiencia común a todos los hombres, utilizando incluso, cuando sea preciso, las reglas de las Matemáticas y la Geometría."⁽¹⁸⁾

18. op. cit. P. 33.

Se identifican los siguientes tipos de ritmo:

1. Ritmo constante: Es la sucesión regular de un mismo elemento de acuerdo con un movimiento de traslación y rotación. Esto permite obtener un efecto decorativo pero también se corre el riesgo de obtener una expresión gráfica monótona.

2. Ritmo libre: En este caso la sucesión rítmica varía indefinidamente. Es la proporción compositiva. La variedad de los elementos presenta un equilibrio dinámico que provoca un mayor interés.

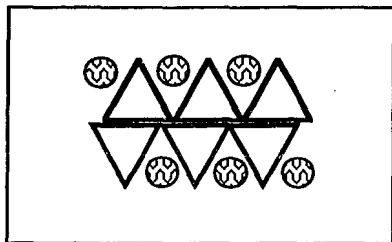
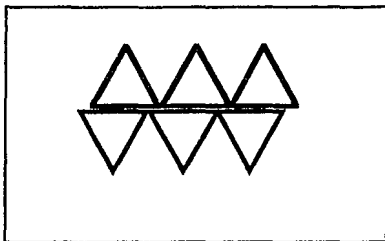


*Lawrence Bender, Estados Unidos.
Alain Lévesque, Canadá.*

Simetría.

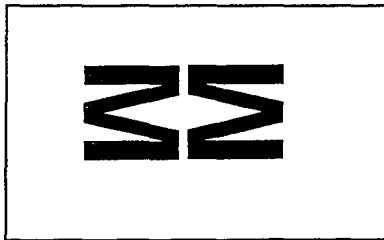
Es el equilibrio de energías o fuerzas contrastantes. Dicho equilibrio se obtiene a partir de las disposiciones espaciales de los distintos elementos, siendo el más común el de la repetición, lo cual sugiere movimiento. A partir de este movimiento se obtienen las siguientes formas de simetría:

1. Simetría lineal: Surge cuando un mismo elemento aparece colocado en espacios sucesivos, esto es, un movimiento de traslación que sigue una recta imaginaria.

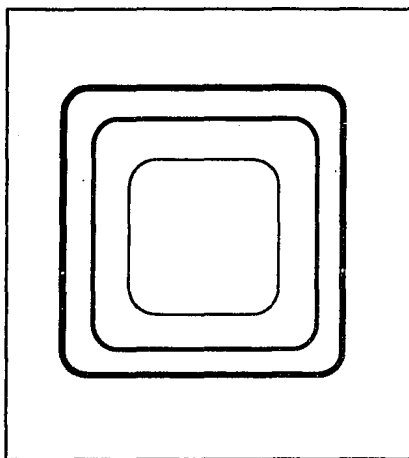
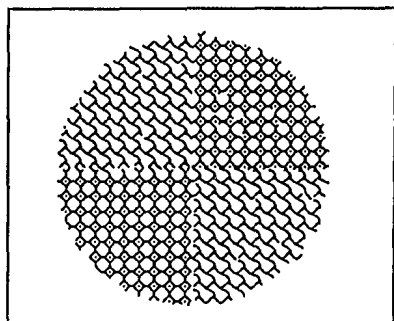


2. Simetría alternada: Los motivos constructivos de la composición se suceden en este caso con un ritmo de periodo simple (procesos rítmicos sucesivos; por ejemplo el latido del corazón) o, incluso, de periodo compuesto (suma de procesos rítmicos simples).

3. Simetría bilateral: Es la simetría alternada que se forma con un ritmo de periodo simple, de modo que las partes son simétricas a un solo eje imaginario. Como ejemplo está la reflexión especular de un objeto.



4. Simetría radial: Las partes de una forma son simétricas respecto a un centro real o imaginario.



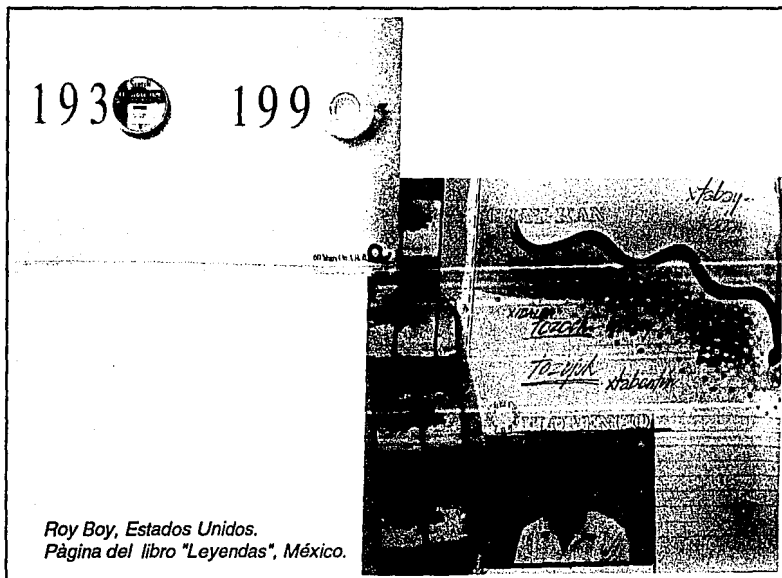
5. Dilatación: Propuesta por Bruno Munari, este tipo de simetría consiste en la ampliación de la forma sin modificarla.

Equilibrio.

Continuando con Fabris-Germani, el equilibrio es "la justa medida de todos los valores que pueden concurrir en una composición." ⁽¹⁹⁾ Es el resultado exterior de la composición, pero también el principio básico que rige su propia estructura. Se identifican los siguientes tipos de equilibrio:

1. Equilibrio estático: Hace referencia al equilibrio entre el peso y las demás características de los elementos semejantes, dispuestos simétricamente respecto a un eje imaginario. Esto confiere a la composición un carácter sereno y clásico.

2. Equilibrio dinámico: Con este término se designa la composición que no posee una distribución simétrica en las partes o en su totalidad. El peso, la orientación y la dirección, son los tres factores que determinan el equilibrio y la tensión de una composición.



19. op. cit. P.50.

Lenguaje.

Es la capacidad que tiene un signo, ya sea particularmente o en conjunto, de expresar por sí mismo un significado. "La finalidad de la composición se resuelve pues, en el lenguaje necesario e indispensable para transmitir el valor expresivo propio de cada obra...el lenguaje queda como algo inherente e innato a la obra misma, siendo expresión y objetivación de una idea; nace con el signo y está ligado a su comprensión; evidentemente, la obra puede expresarse con un lenguaje claro y explícito, o bien obscuro y hermético." ⁽²⁰⁾

Espacio-formato y signo.

Espacio-formato y signo son los elementos prácticos que Fabris y Germani definen como los entes de la composición.

El espacio es el marco en el que se objetivan los signos; al limitarlos y otorgarles determinadas medidas se convierten en formato (espacio-formato). ".....en el espacio se reúnen todos los aspectos visuales de cada uno de los entes de la composición, por lo que es posible aplicar al espacio el lenguaje que se usa, por ejemplo, para la forma, para los rectángulos armónicos, para el color o para el resalte óptico...los cuales, en efecto, se realizan en el espacio y con el espacio y combinándose, dan forma a la síntesis del gran ritmo compositivo." ⁽²¹⁾

El signo -continúa Fabris-Germani- es toda huella gráfica dejada sobre un soporte por un instrumento apropiado. En el signo se distinguen dos aspectos básicos referentes a la cuestión estética y técnico-práctica del signo. La primera se refiere al aspecto expresivo y agradable del signo; la segunda concierne a la operación material de su ejecución, que depende de los instrumentos con que se traza el signo y del soporte que se utiliza.

20. op. cit. P. 55.

21. op. cit. P. 60-61.

El signo, como huella gráfica, presenta tres aspectos distintos: lineal, medio y de superficie; éstos permiten especificar su dimensión, a partir de la cual se distinguen los puntos, las líneas y las masas.

Los componentes del signo son tres: la forma, el tratamiento y el lenguaje.

-Forma:

"Es el contorno de un signo sensible, la línea que precisa y aísla del medio ambiente la realidad física del signo; lo que determina la diferencia y el modo de ser de los entes. Luego, la forma es, esencialmente, cualidad y modo de ser del signo."⁽²²⁾

El contorno que define una forma crea un ritmo propio; muestra relaciones tanto internas como externas entre las partes y el todo, tales como la intensidad, tamaño, peso, proporción, dinamismo o estatismo.

-Tratamiento:

Corresponde al modo de ser o existir del signo. Se dice que el signo tiene:

1. Tratamiento interno o signo positivo, cuando prevalece sobre el fondo del soporte en el que está trazado.
2. Tratamiento externo o signo negativo, si es el fondo del soporte el que prevalece.

Las propiedades perceptivas de la estructura del signo y del espacio dependen de las diversas medidas técnico-expresivas que se empleen, por ejemplo:

- * del soporte sobre el que se traza.
- * del pigmento que se emplea para dibujar.
- * del instrumento que se utiliza para trazar.

Lo anterior, aunado al color, contorno, peso y estructura de la línea, contribuyen definitivamente a la estructura del signo.

22. op. cit. P. 69.

-Lenguaje:

Aun cuando este punto ha sido tratado anteriormente, es necesario profundizar en el mismo. El lenguaje constituye parte fundamental de todo signo, por lo que es conveniente que se analicen los caracteres gráficos que intervienen en la construcción de este lenguaje:

Lenguaje de la línea: Por su trazo, una línea puede resultar débil o fuerte, sencilla o suntuosa, rígida o fluctuante. Por ejemplo, una línea modulada expresa mayor fuerza donde la estructura es más poderosa; una línea recta indica rigor, precisión y constancia, al contrario de una línea filiforme que se emplea en expresiones gráficas más complejas.

Lenguaje de la masa: La forma es cualidad y modo de ser, lo que permite distinguir un cuerpo de otro, además de conferirle una fisonomía y un lenguaje propios. El cuadrado tiene un ritmo constante, es equilibrado, estático, simétrico; símbolo de la solidez y la voluntad. En cambio el círculo es la forma perfecta y precisa; su dinamismo irradia simetría y es el símbolo de la atención máxima.

Lenguaje de la estructura: Sobre la estructura interna de las formas se pueden hacer observaciones interesantes, ya que, como afirma Bruno Munari, la estructura puede ser generada a partir de la repetición de formas iguales o semejantes en estrecho contacto entre sí, o en tres dimensiones. Una estructura modula un espacio, dándole a este una unidad formal y facilitando por tanto el trabajo del diseñador.

Contraste.

Gillam Scott señala que la percepción de la forma es el resultado de diferencias en el campo visual. La primera percepción, en cuanto a contraste se refiere, es la originada por la luz. Esta ofrece dos clases distintas de sensación visual: cromática (con matices) y acromática (sin matices).

En la percepción de superficies reflectantes se identifican las siguientes cualidades tonales:

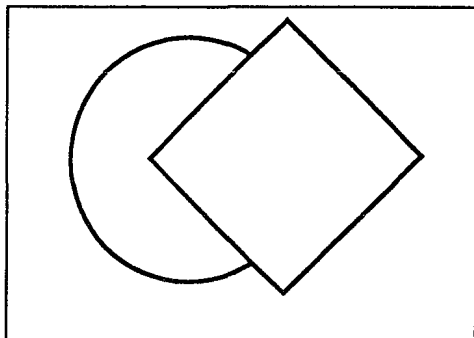
- * **Valor:** Corresponde a la claridad y oscuridad de los tonos. Es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie.
- * **Matiz:** Es el color mismo o "croma". Existen tres matices elementales que son el amarillo, el rojo y el azul.
- * **Intensidad:** También conocido como saturación, se refiere a la pureza de un matiz que puede reflejar una superficie con respecto al gris.

El contraste no sólo responde a la cantidad y tipo de luz que reflejan las superficies, sino que corresponde también a la manera en que la reflejan, esto es, a la textura visual, que está relacionada con la cualidad táctil de una superficie.

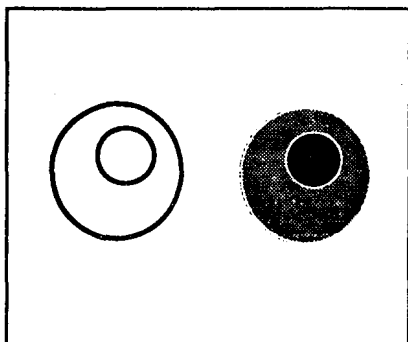
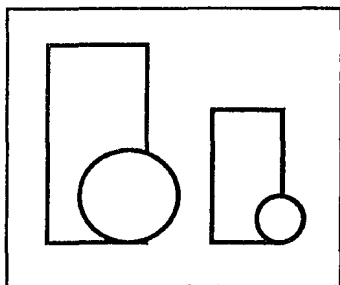
Por otra parte, la proximidad de dos formas de naturaleza opuesta provocan un contraste que intensifica su comunicación al valorarse entre sí (por ejemplo, un círculo con un triángulo).

Wucius Wong, en su ya referido libro, señala los siguientes tipos de contraste:

a) Contraste de figura. Una figura puede ser descrita de diversas maneras. De ahí que este tipo de contraste sea complicado. Puede existir el contraste entre una figura geométrica y una orgánica, pero también puede existir el contraste entre dos figuras geométricas.



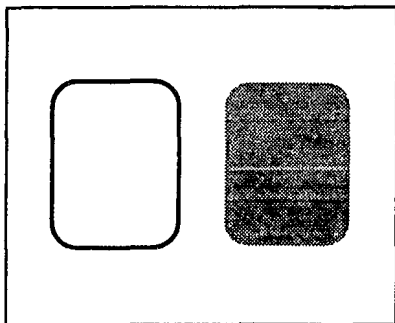
b) Contraste de tamaño. El contraste entre lo grande y lo pequeño se ve en las formas planas, mientras el contraste entre lo largo y lo corto se ve en las formas lineales.



c) Contraste de color.

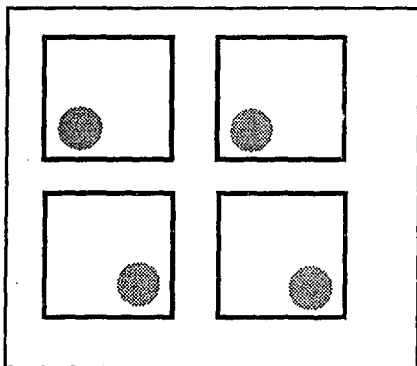
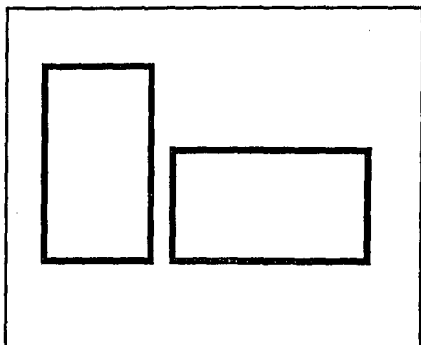
Este contraste se puede dar de la siguiente manera: luminoso/oscuro, brillante/opaco, cálido/frío, etcétera.

d) Contraste de textura.
Algunos casos típicos de textura son: suave-rugoso, pulido-tosco, opaco-satinado, etcétera.



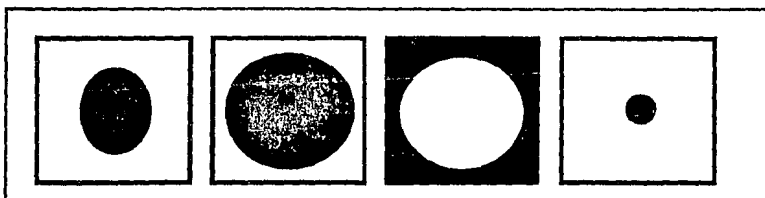
e) Contraste de dirección.

Dos direcciones cualesquiera que se encuentren en ángulo de 90° , están en contraste máximo. Dos formas que se enfrentan entre sí crean un contraste de naturaleza muy distinta, porque no dejan de ser paralelas aunque una de ellas haya sido rotada 180° .

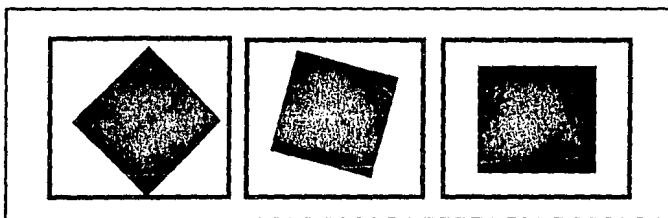


f) Contraste de posición. La posición de una forma es reconocida por su relación con el marco, o el centro, o la subdivisión estructural que la contiene, o las líneas estructurales cercanas u otra forma.

g) Contraste de espacio. Cuando el espacio es considerado como un plano liso, se perciben los contrastes ocupado/vacío, o positivo/negativo. El espacio en blanco puede ser visto como apretado o como expansivo, y puede tener contrastes de figura y tamaño si es visto como una forma negativa. Cuando el espacio es considerado como ilusorio, las formas pueden parecer como en avance o retroceso, estar cerca o lejos, ser planas o tridimensionales, paralelas o no-paralelas al plano de la imagen, etc., en contraste espacial entre sí.



h) Contraste de gravedad. Hay dos tipos de contraste de gravedad: estable/inestable y ligero/pesado. La estabilidad o inestabilidad puede deberse a la figura misma, o a la conformidad o desviación respecto a la verticalidad o a la horizontalidad. Una forma estable es estática, mientras una forma inestable sugiere movimiento. El peso o lo liviano de una forma pueden depender del uso del color, el tamaño o la figura en sí misma.



Por otro lado, Fabris y Germani señalan que "en torno al contraste hay dos actitudes opuestas: para unos es una necesidad vital, para otros un obstáculo que hay que superar."⁽²³⁾

23. op. cit. P. 161.

Armonía.

"Comprende los conceptos de vinculación, disposición, acuerdo y síntesis de partes diversas que deben formar un todo proporcionado y concordante...; la armonía reúne e identifica las partes de un todo." (24).

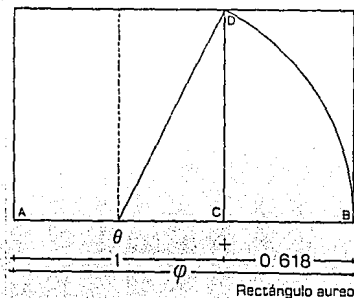
Aparentemente, la armonía puede ser un concepto completamente opuesto al contraste; sin embargo, la armonía -continúa Fabris-Germani-, es un término medio que puede combinar de algún modo los caracteres de la repetición y del contraste. "La composición armónica es una organización de elementos que se adaptan recíprocamente formando un todo en el que los signos y las tensiones se modulan sutil y sosegadamente." (25)

Al igual que el contraste, se puede identificar toda una serie de armonías relacionadas con la forma, dirección, dimensión, etcétera.

Rectángulo áureo.

El rectángulo áureo es una herramienta muy útil en la distribución y proporción de los diversos elementos que conforman la composición en un espacio-formato específico, sea este bi o tridimensional. El rectángulo áureo parte del cuadrado y la forma de obtenerlo es de la siguiente manera:

Al cuadrado se le saca el centro en el punto medio "C" de uno de sus lados. Se traza el arco de la perpendicular. "A" "B" será el lado mayor y "A" "C" el lado menor.



24. op. cit. P. 162.

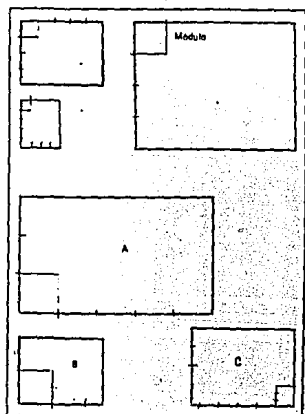
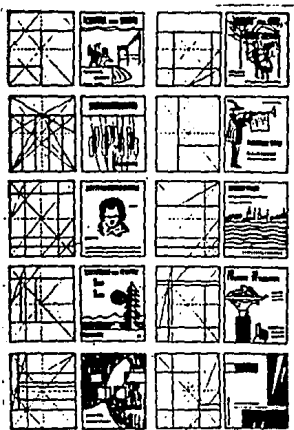
25. op. cit. P. 164.

Geometría y construcción de rectángulos estáticos y dinámicos.

La geometría es un instrumento auxiliar en el diseño de ambos tipos de rectángulos (estáticos y dinámicos). Estos rectángulos permiten obtener formatos adecuados y proporcionados para el proyecto que se va a realizar.

Geometría de los rectángulos estáticos:

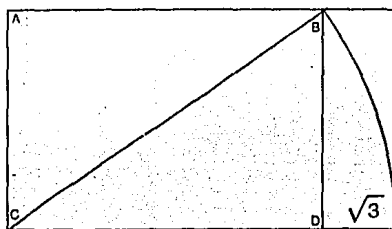
Dos o más superficies tienen los lados proporcionales entre sí cuando sus dimensiones son divisibles por una unidad de medida respectivamente de tamaño diferente, pero contenida en un número igual de veces en los lados correspondientes. Esta unidad de medida se le conoce como módulo.



Geometría de los rectángulos dinámicos:

Los rectángulos dinámicos reciben este nombre porque la relación entre sus lados mayor y menor se expresa con raíces cuadradas. Los resultados de dividir uno de los lados mayores da un cociente, estos números no tienen cuadrados perfectos pero se aproximan por defecto o por exceso.

El cuadrado es el origen de los rectángulos dinámicos. El rectángulo raíz de 1, es el cuadrado, de él se derivan los demás rectángulos dinámicos.



Rectángulo raíz
de tres.
= 1.7321

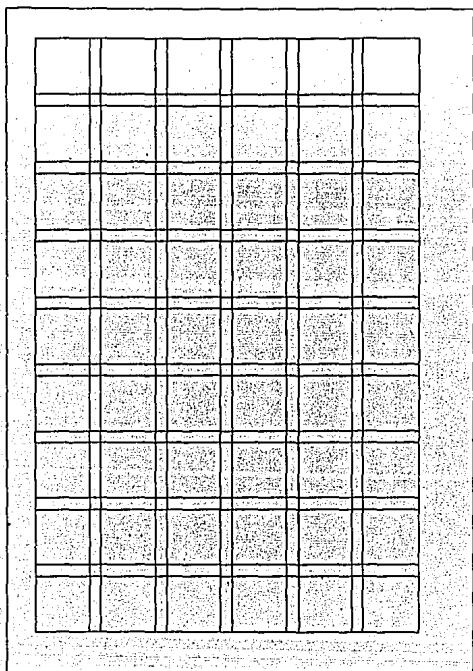
Retículas:

Otra forma de organizar el espacio-formato es contruyendo una retícula, formada por líneas verticales y horizontales que se combinan para producir los cuadrados y, los rectángulos, que forman el original de una publicación impresa.

Las líneas verticales de la red, son utilizadas para delimitar la entrada y salida de los márgenes, las columnas o bloques de texto y los espacios que la separan. Las líneas horizontales determinan la cabeza y el pie del margen, la profundidad de la columna, la colocación de los títulos, subtítulos y leyendas. El empleo conveniente de la retícula facilita la organización de la superficie, ya que determina las dimensiones constantes del espacio. Por otra parte hace posible una disposición objetiva, sistemática y lógica de todo el material (texto e imágenes).

Los cuadrados y los rectángulos que resultan de una retícula, se les llama campos reticulares, y pueden tener o no las mismas dimensiones; la altura de estos campos corresponde a un número determinado de líneas de texto, y el ancho es el mismo que el de las columnas. Estos campos permiten ordenar los elementos de la composición.

El empleo adecuado de la red facilita que la información quede claramente ubicada en su totalidad; así el ritmo de la lectura es aceptable, pues no se requiere de un gran esfuerzo para ser leído y el contenido se retiene con facilidad pues tanto las ilustraciones como el texto están localizados en orden y en función de su importancia temática.



Tipografía y cartel.

La armonía tipográfica crea un marco visual adecuado a un medio impreso como el cartel. Aquí se puede mezclar diversos tonos y tamaños dentro de una misma familia tipográfica. El peso del tipo ejerce una influencia considerable sobre su facilidad de lectura (fina, media, negra, extrafina). El estilo se refiere a la forma en que aparece la letra, esto es a su postura y corresponde en gran medida a la manera en que se comunica con el lector.

- Cursivas:** Conocidas también como itálicas, añaden un toque de distinción.
- Condensadas:** Son letras muy estrechas que dan un aspecto vertical del conjunto. No es recomendable utilizarlas en grandes cantidades, ni tampoco en textos escritos totalmente con mayúsculas.
- Extendidas:** También se denominan anchas, ocupan más espacio que los tipos normal y condensado.
- Serif:** Es el remate que limita la parte superior o inferior del trazado de una letra.
- Sans serif:** Todos sus rasgos tienen el mismo espesor son de fácil lectura.

El sistema de medidas tipográficas empleado en México, corresponde al sistema americano basado en puntos. Esta medida es tan pequeña que se utiliza otra medida más grande conocida como pica. La pica equivale a 12 puntos. Estas medidas están en relación con una pulgada:

1 pulgada	=	6 picas	(1 pica = 0.1667 de pulgada).
1 pica	=	12 puntos	(1 punto = 0.0139 de pulgada).
			(72 puntos = 1 pulgada).

Los puntos se utilizan para medir la altura de las letras, mientras que las picas son empleadas para medir la longitud de la línea.

El empleo de una adecuada tipografía en el cartel, depende en gran parte, de la distribución propia y conveniente que se haga del material sobre el espacio-formato (papel).

La tipografía para un cartel debe ser seleccionada con base en:

- *Las condiciones en que el cartel será expuesto.
- *El tipo de público al que irá dirigido.
- *La distancia a partir de la cual puede ser apreciado y leído.
- *El contenido mismo del cartel.

Sobre este último punto es importante indicar que el cartel debe ser legible a una distancia más o menos considerable y el mensaje debe captarlo en poco tiempo el perceptor, esto obliga al diseñador a encontrar la forma adecuada para satisfacer la necesidad de legibilidad inmediata.

La longitud del texto debe ser adaptada a las medidas del soporte y al tamaño de las letras. La siguiente tabla indica el tamaño en centímetros de los tipos para que puedan ser legibles a la distancia que ahí mismo se indica:

Distancia del observador al cartel (mts.)	Altura mínima razonable (cms.)
10	2.5
20	5
30	7.5
40	10
60	15
80	20

(26)

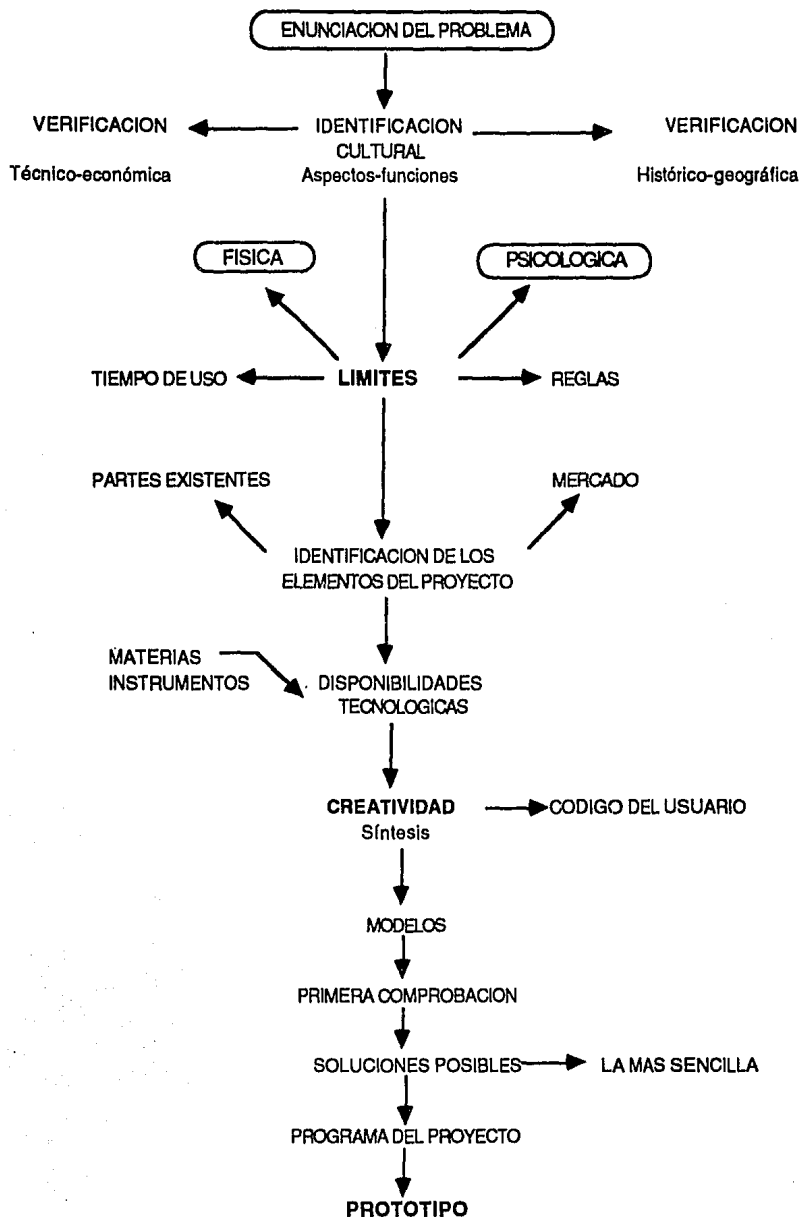
Esta tabla está considerada con respecto a las letras san serif como el caso de la helvética, ya que el grado de legibilidad depende también del diseño de la tipografía.

El proyecto gráfico.

Los elementos anteriormente descritos son herramientas indispensables en la planeación y ejecución de cualquier proyecto gráfico. Fabris y Germani apuntan que todo proyecto gráfico es en el momento creativo de la composición, un medio práctico, útil y muy necesario para la materialización de las ideas previamente concebidas. Estos autores agregan que este concepto de proyecto gráfico implica cuatro factores fundamentales:

1. Una suficiente experiencia artística y cultural que valore la capacidad estética y expresiva del diseñador.
2. Conocimiento y dominio suficiente de la tecnología.
3. Conocimiento del valor económico de los materiales relacionados con la realización del producto.
4. Consideración de los aspectos funcional, estético y publicitario del producto.

Bruno Munari propone el siguiente esquema como un método para lograr un determinado proyecto gráfico. Este esquema incluye también varios aspectos que proponen Fabris y Germani:



Este esquema señala los diversos tiempos o momentos de acción que por lo general se llevan a cabo para ejecutar un proyecto gráfico.

Enunciación del problema: Este puede ser indicado por el cliente, la empresa o incluso el propio grupo social destinatario del producto. Se tiene que realizar un análisis de las necesidades para definir el problema, a partir del cual se diseñan consecuentemente los pasos a seguir.

Identificación de los aspectos y de las funciones: El problema es analizado bajo dos componentes básicos: el físico y el psicológico. El primero se refiere a la forma que debe tener el objeto a proyectar, y el segundo se refiere a la relación entre el objeto y el usuario. En relación con la parte física, se hace una comprobación técnico-económica para ver si no ha sido ya resuelto total o parcialmente en otros casos. En lo correspondiente a la parte psicológica, se hace una comprobación cultural, histórica y geográfica para ver si este aspecto particular ya ha sido abordado. Estos datos pueden incluso modificar al problema mismo.

Límites: De acuerdo con toda una investigación previa sobre el objeto mismo, se determinan los límites del problema.

Disponibilidades tecnológicas: Es recomendable que el proyecto se realice con determinados materiales y técnicas disponibles física y económicamente, ya que ello contribuirá a obtener un mejor resultado.

Creatividad: Depende completamente de la habilidad y producción de ideas del diseñador. Esta creatividad debe apegarse más a principios lógicos que a ideas fantásticas y líricas del propio diseñador, que no servirían para una adecuada proyección del producto.

Modelos: De esta síntesis creativa surgen los modelos que son sometidos a un examen de selección. Superada esta etapa, el diseñador pasa a corregir los detalles que, posteriormente, lo llevarán a proponer lo que será el "prototipo".

Técnicas de reproducción del cartel.

El cartel transmite un mensaje que debe ser legible a cierta distancia y comprendido en un tiempo muy corto. Por ello, es necesario que el diseñador tome en cuenta los siguientes aspectos:

- * Tipo de mensaje.
- * Público al que va dirigido.
- * Dimensiones del cartel.
- * Lugar donde será colocado.

De acuerdo con estos factores, los carteles se clasifican en dos grandes grupos:

1. El primero está conformado por los carteles diseñados para colocarse en muros exteriores, expuestos al público en general, de tal manera que cualquier persona pueda captar su mensaje a simple vista. El tamaño de estos carteles va desde los 40 X 60 cm. hasta los de 70 cm. X 1 m.

2. El segundo grupo lo integran los carteles de tamaño menor a los 40 x 60 cms.; son colocados en muros interiores o en escaparates y mostradores. Están dirigidos a un público más localizado. Llevan textos más amplios, que demandan una mayor atención.

En cuanto a los procedimientos de reproducción más comunes en la impresión de los carteles son la tipografía, litografía, offset y serigrafía. Los tres primeros son sistemas de impresión sofisticados y por lo tanto económicamente más caros; es recomendable emplearlos cuando el original mecánico del cartel contiene imágenes fotográficas o ilustraciones en medios tonos y se va hacer un tiraje mínimo de 1000 ejemplares. La serigrafía es un sistema de impresión más sencillo y económico, adecuado para reproducir carteles en colores planos. Permite imprimir un mínimo de 25 ejemplares.

Existen técnicas disponibles y relativamente económicas para llevar a cabo la realización de un cartel único o la reproducción de un número pequeño de carteles. Sin embargo, antes de seleccionar alguna de ellas, es necesario conocer las condiciones ambientales en donde será colocado el cartel para su exhibición.

El papel como soporte en el diseño del cartel constituye un factor de suma importancia. La elección del mismo tiene que estar fundamentada en el tamaño y en el formato del cartel, la técnica de impresión, el tipo de superficie, la resistencia etc. En la selección del papel es conveniente que el diseñador comente con el impresor sobre el papel más adecuado para hacer determinado trabajo.

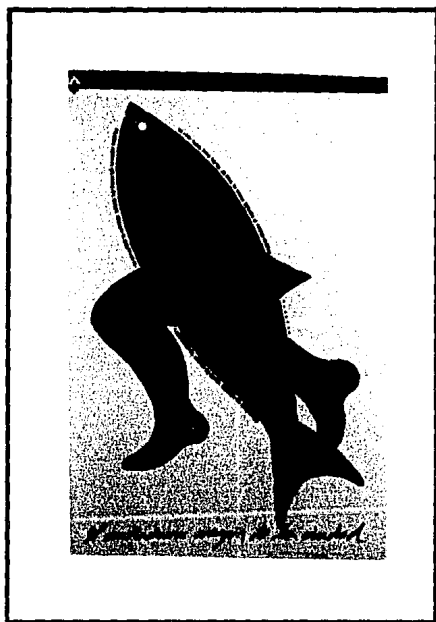
Los principales tamaños de papel empleado en las imprentas son los siguientes:

Tamaño	77 x 110 y 77 x 55	cm.
▪	70 x 100 y 70 x 50	cm.
▪	64 x 88 y 65 x 90	cm.
▪	64 x 44 y 65 x 45	cm.
▪	56 x 88	cm.
▪	56 x 44	cm.
Carta de folio	16 x 22	cm.
Folio u oficio	22 x 32	cm.
Holandés comercial	22 x 28	cm.
Medio holandés	14 x 22	cm.
Octavo español	11 x 26	cm.

(27)

CAPITULO III

Semiótica de la imagen.



"El lenguaje de los árboles....El lenguaje de la hierba....

El lenguaje de las nubes y del bosque, de las montañas y del agua...

¡Cuánto han escrito sobre eso los poetas! Pero, ¿existe realmente ese lenguaje de la naturaleza?, ¿hablan en verdad con nosotros la hierba, los bosques y las nubes?"

A.M. Kondratov.

1. Signo, significado y significante.

La semiótica definida por Ferdinand de Saussure, es la ciencia que estudia la vida de los signos en el ámbito de la sociedad. De ahí que la lengua, códigos sociales y paralingüísticos, señales de diferente índole sean considerados un sistema de signos.

Un signo es "un estímulo -es decir, una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada a nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación".⁽²⁸⁾

El lenguaje es un sistema de recursos verbales y no verbales que utiliza la sociedad para comunicarse. Este lenguaje está conformado por un signo que viene a ser la unidad mínima de sentido del mismo. Este signo lingüístico es arbitrario, ya que no depende de los referentes que domina. Por ejemplo, el referente-objeto *casa* será *house* o *maison*, sin que traiga en sí algo que lo obligue a ser denominado de una forma determinada, ya que a cada lengua le corresponde una organización particular. A su vez, el signo está conformado por un significante y un significado. El significante comprende la materialidad del signo, lo que se aparece a los sentidos; el significado es la imagen mental que se produce o evoca a partir de la presencia del significante.

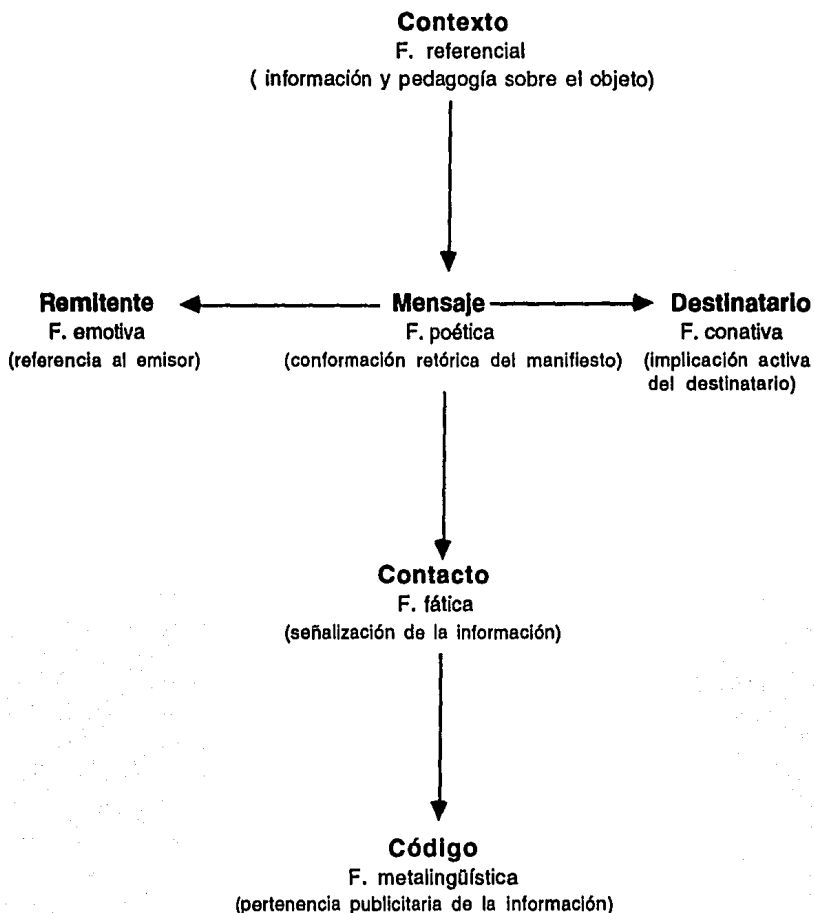
Lo anterior puede parecer sencillo, sin embargo "los signos son equívocos ya que tanto pueden designar algo como significarlo; tienen una relación múltiple con sus usuarios; no sólo son convencionales y naturales, sino que están históricamente condicionadas, es decir, surgen y se desarrollan con el lenguaje."⁽²⁹⁾

En el lenguaje verbal, la palabra (signo lingüístico) es el elemento básico de la lengua, lo que corresponde al signo icónico en el lenguaje visual. Por ejemplo, la palabra *casa*, puede tener diferentes connotaciones dependiendo de su contexto. La imagen mental de *casa* tendrá una concepción diferente entre un hombre urbano y un campesino; incluso la imagen mental de *casa* entre personas de diferentes culturas tendrá también variables que harán distinta su concepción.

28. Guiraud, Pierre. La semiología. 12a. ed. Siglo XXI. México, 1985. P. 33.

29. op. cit. P. 40

En el lenguaje verbal como acto comunicativo, se identifican varias funciones que han sido propuestas por Jakobson y que, incluso pueden ser aplicables a otros tipos de lenguaje como el visual por ejemplo. Estas funciones, las presenta Penninou en el siguiente esquema:



De acuerdo al esquema anterior, la **función referencial** está centrada en el objeto de la comunicación, define la relación entre el mensaje y el objeto a que éste se refiere. Remite al carácter denotativo del mensaje al proporcionar información real y objetiva.

La **función emotiva** se ubica en el emisor, presenta la relación entre el mensaje y su enunciación. Esto es, la forma que se emplea para decir un mensaje.

La **función conativa** tiene como objeto de estudio al perceptor, define la relación entre el mensaje y el perceptor, al reconocer en el mensaje aquellos aspectos que indican la manera en el que el emisor se relaciona con el perceptor.

La **función poética** indica el valor estético de un mensaje; define la relación que surge entre el mensaje y su expresión.

La **función fática** está centrada en el contacto, al definir la relación entre el emisor y el canal de emisión. Su objetivo primordial consiste en afirmar, mantener o detener la comunicación al verificar si el canal utilizado está siendo empleado en forma adecuada para que el mensaje llegue a su destino.

La **función metalingüística** está centrada en el código, remite al perceptor al código utilizado por el emisor, asegurando de esta manera la comprensión del mensaje.

Es importante mencionar que estas funciones no aparecen regularmente de forma individual, sino que comúnmente se superponen unas con otras, aunque existe una de ellas que domina.

Por ejemplo, en los mensajes que tienen un predominio referencial, la expresión de los mismos se hace en tercera persona, el código empleado para ello es completamente impersonal. En los mensajes con una dominante emotiva, están caracterizados por la presencia de la primera persona (el "yo"). En los mensajes implicativos se destaca la inmanencia de la segunda persona (tú o ustedes).



Sally S. Summerall, Estados Unidos.

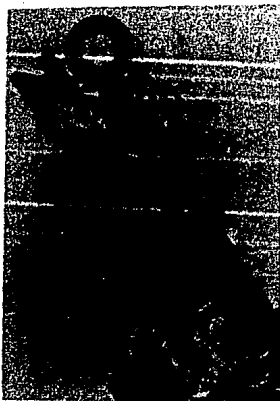
1



PARTIDO COMUNISTA DE LA ARGENTINA

Anónimo, Argentina.

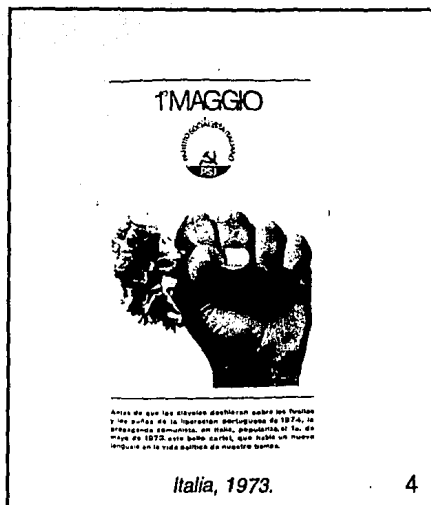
2



Anónimo. Chile, 1971.

3

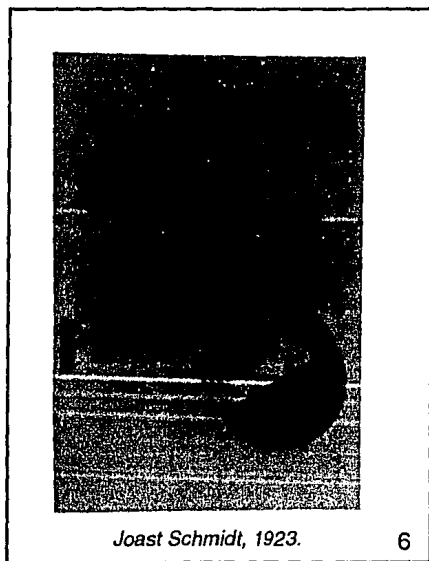
1. Función referencial
2. Función emotiva
3. Función conativa



4



5



6

- 4. Función poética.
- 5. Función fática.
- 6. Función metalingüística.

Además de los códigos lingüísticos existen otros tipos de códigos que cumplen con funciones muy específicas. Pierre Guiraud los clasifica de la siguiente manera:

Códigos lógicos:

Su función consiste en significar la experiencia objetiva y la relación del hombre con el mundo. Bajo este parámetro se identifican los códigos que a continuación se mencionan:

1. Códigos paralingüísticos:

- Relevos del lenguaje: Aquí se ubican los diferentes alfabetos (escritura alfabética Braille, morse, etc.)
- Sustitución del lenguaje: Los diferentes códigos alfabéticos son relevos del lenguaje articulado y dependen necesariamente de él. El alfabeto transcribe el sonido de las letras a diferencia de los ideogramas, pictogramas y jeroglíficos que poseen un sentido propio y que designan palabras o frases completas.
- Los auxiliares del lenguaje: Son los signos paralelos al lenguaje como la entonación, los gestos, mímica, expresiones naturales y espontáneas que acompañan al discurso.

2. Códigos prácticos:

- Señales y programas: Coordina la acción por medio de avisos, instrucciones o llamadas de atención. Las señales permiten dirigir la circulación o movimientos de conjunto; los programas son sistemas de instrucción para efectuar un trabajo.

3. Códigos epistemológicos:

- Códigos científicos: Emplean códigos más restringidos, no lingüísticos adecuados para su propio postulado.

Códigos estéticos:

Parten de las representaciones imaginarias o análogas, que han adquirido valor de signo en cuanto son una forma de caracterización real.

Códigos sociales:

Tienen por objeto significar la relación entre los hombres y por lo tanto entre el emisor y el perceptor. "La sociedad es un sistema de relaciones entre los individuos que tiene por objeto significar la procreación, la defensa, los

intercambios, la producción , etc. con ese fin, las situaciones de los individuos en el seno del grupo y de los grupos en el seno de una colectividad debe ser significada. Ese es el rol de las insignias y de las enseñas que indican la pertenencia a determinada categoría social: clan, familia, profesión, asociación, etc. Los ritos, las ceremonias, las fiestas, las modas, los juegos, son modos de comunicación por medio de los cuales el individuo se define en relación al grupo y el grupo en relación a la sociedad, a la vez que ponen de manifiesto el papel que allí cada uno asume." ⁽³⁰⁾

Dentro de éstos códigos sociales se identifican los siguientes:

1. Los signos de identidad: insignias y carteles: Indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico. Expresan la organización de la sociedad y las relaciones entre los individuos y los grupos. Aquí se incluyen las banderas, uniformes, condecoraciones, maquillajes, tatuajes, nombres y sobrenombres. Los carteles designan objetos más que grupos de individuos, pero éstos son objetos socializados. Anteriormente, cuando aún se ignoraba la numeración, los carteles eran empleados para identificar las casas y los comercios.

2. Los signos de cortesía: Aquí se incluye el tono de voz, saludos, fórmulas de cortesía, los movimientos etc.

Otro tipo de códigos se consideran las vestimentas, los alimentos, ritos, fiestas, juegos que sumados a los anteriores facilitan la elaboración de mensajes y por lo tanto la comunicación entre el emisor y el perceptor, siempre y cuando ambos compartan el mismo código. El emisor decide de que manera emplea los elementos de un código; si sus signos son lógicos, los manejará a un nivel denotativo (monosemia); si son sociales o estéticos, el emisor los maneja a un nivel connotativo y los deja a la interpretación abierta del receptor (polisemia).

30. op. cit. P. 107-108.

2. Objeto, soporte y variante.

En las imágenes publicitarias, el signo es arbitrario, pues el diseño en general de estas imágenes, ha sido elaborado por un grupo de personas cuyo trabajo se centra en la creación de un lenguaje publicitario por medio de sistemas gráficos y verbales. Lo anterior es complementado por un estudio psicológico de las reacciones del receptor ante la presencia de estas imágenes.

En el lenguaje visual, el signo está conformado por significantes y significados. La unidad significativa resulta de la combinación del objeto, soporte y variantes; el significado es producto de la combinación de diversas unidades semánticas. Objeto, soporte y variantes, son los niveles que conforman el sistema de análisis del mensaje visual propuesto por Roland Barthes en su libro "El sistema de la moda".

El objeto viene a ser el tema de la imagen. Dentro de la publicidad hay mensajes en los que el objeto aparece con toda claridad: prendas de vestir, alimentos, autos, productos de belleza, etc. Pueden existir temas como la educación o la salud por ejemplo, donde el objeto no aparece en el mensaje en sí, sino que en su lugar se presenta un objeto que lo sugiere. Esto también puede ser válido, sin embargo, es más común presentar al objeto como la imagen más importante.

Los soportes conforman todo lo que no es el objeto, ya que son éstos los que contextualizan al objeto. Dada sus características, los soportes sirven de vehículo a la significación; transmiten el sentido de lujo, belleza, salud, juventud, comodidad, etc. que inciden en las supuestas cualidades del producto presentado por la publicidad. Se distinguen fundamentalmente los siguientes tipos de soportes:

- Ambientales: Se clasifican en naturales y artificiales. Los primeros hacen referencia a todo aquello que no ha sido producido por el hombre en relación con el ambiente: mar, playas, bosques, montañas, ríos, selvas etc. Los artificiales vienen a ser aquellos producidos por el hombre: edificios, calles, automóviles, máquinas etc.
- Animados: Se dividen en humanos, animales, objetos y caricaturas.

Las variantes son la forma en que aparece el objeto y el soporte. Esto es el modo de presentación del objeto y la forma en que se trata el soporte. Las variantes pueden ser infinitas, sin embargo se seleccionan con base en lo que se quiere presentar del objeto, esto viene a ser la connotación del mismo. Daniel Prieto propone la siguiente clasificación de las variantes:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| -ubicación en el plano. | -gestuales |
| -de color | -posturales |
| -de forma | -de vestido |
| -de tamaño | -de detalles personales. |
| -de textura | |

Para comprender mejor lo anteriormente expuesto, se presenta el siguiente ejemplo:

CARTEL: Servicio a la Infancia



Objeto: Adopción

Significante/soporte:

En el cartel hay dos imágenes:

Niño de seis años, piel blanca, cabello negro, ojos expresivos.

Rostro del mismo niño con la mano de un adulto sobre su hombro.

Variantes:

Imagen en blanco y negro del rostro del niño mirando hacia el frente. Su expresión es triste.

Imagen en tonos cálidos del rostro del niño mirando también hacia el frente, ahora sonriente.

La mano del adulto posa sobre el hombro del niño.

Significado

1a. imagen: Tristeza y soledad.

2a. imagen: Protección y cariño.

Adoptar un niño le da color y calor a su vida.

3. Figuras retóricas

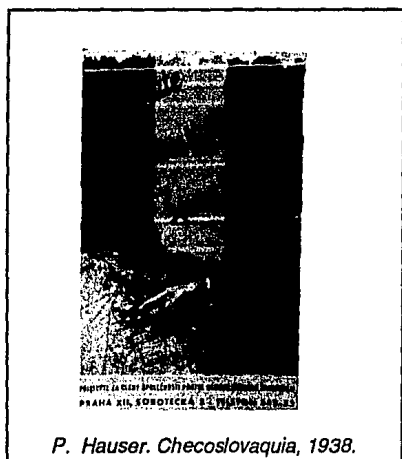
El aparato publicitario va encaminado fundamentalmente a fomentar hábitos de consumo en la sociedad. La publicidad emplea los medios masivos de comunicación para incidir en el poder de elección y compra del individuo común, incluso crea necesidades que van relacionadas con factores de tipo psicológicos y sociales.

En estas circunstancias, la publicidad como tal tiene siempre un contenido referencial. "El producto que designa el texto, que subraya el grafismo y exalta la argumentación rara vez está ausente de la imagen." ⁽³¹⁾

De ahí que el producto sea concebido bajo diferentes maneras de publicidad que se mencionan a continuación:

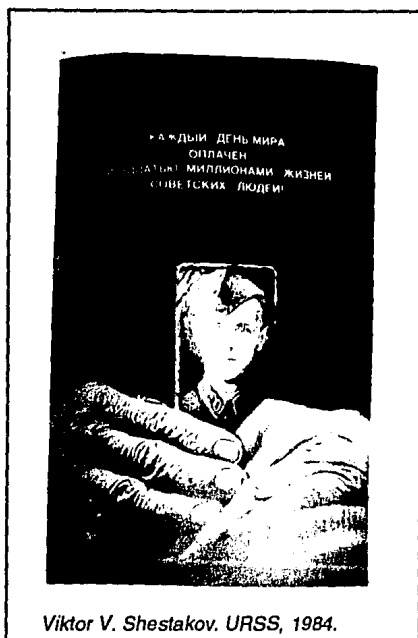
La publicidad de presentación incluye las diversas formas publicitarias por medio de las cuales se asegura la presentación del producto. El presentado se dirige completamente al objeto, lo indica y lo muestra al público. A este tipo de publicidad Penninou lo denomina publicidad de **ostensión**.

La publicidad de **ostensión** emplea básicamente los siguientes recursos:



- **La designación:** Penninou señala que la designación es la "palabra-instrumento" con valor demostrativo y con una fuerte capacidad de impresionar para remitir a un objeto próximo. Muchas veces esta función recurre solamente a un ademán puramente gestual, que cumple a final de cuentas con su objetivo: mostrar el producto señalándolo.

31. Penninou, Georges. Semiotica de la publicidad. Colección Comunicación Visual. G.G. P.107.



- **La exhibición:** Es un recurso que se emplea más frecuentemente que la designación. El presentador no necesariamente tiene que ser una persona, inclusive puede ser un animal o un objeto animado. Al respecto Penninou agrega: "...un objeto presente no es necesariamente un objeto presentado. Y un objeto presentado no es sólo un objeto presente. La presentación se señala mediante el uso de códigos que es fácil inventariar." (32)

Estos códigos a los que se refiere Penninou son:

-Código gestual tendido/no tendido: El objeto o producto se adelanta hacia el observador, al ser sostenido y mostrado para su exhibición.

-Código gestual distanciado/no distanciado: Algunos de estos códigos remiten al observador hacia el objeto al ser este sostenido y mostrado para su exhibición.

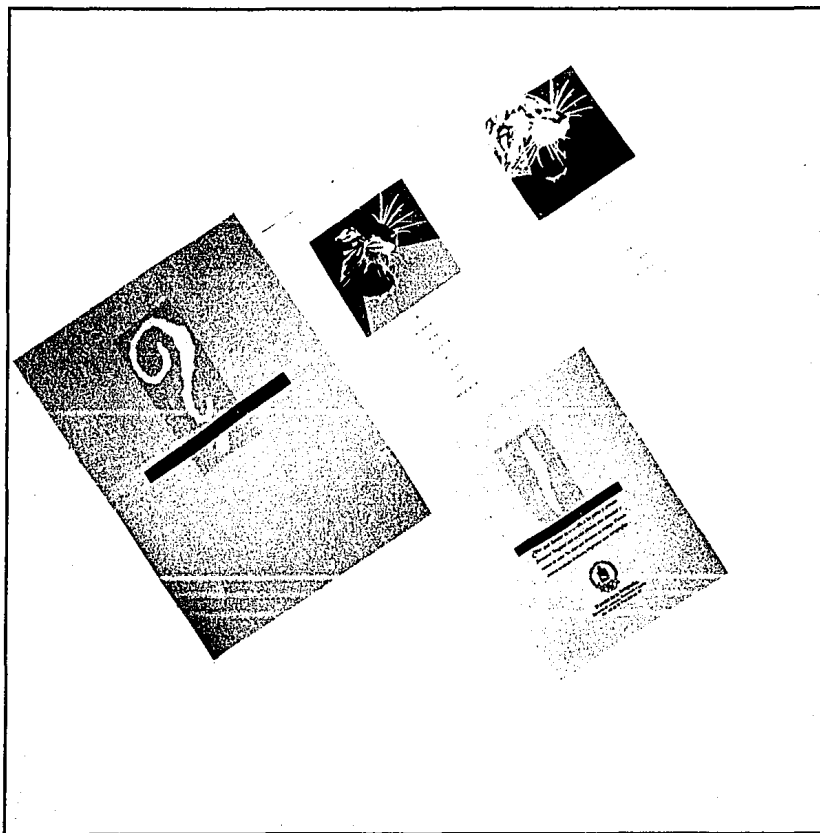
Otros códigos de tipo posicional introducen al perceptor a una cierta geografía del mensaje, donde el objeto puede ser ubicado, delante/detrás, central/no central, alto/bajo del espacio visual.



Anuncio impreso.

Otro tipo de publicidad es la generada por la autopresentación del objeto en sí; aquí se dispensa de la presencia del presentador, el objeto coexiste tal cual en un ambiente destemporalizado y pasivo. A esto se le denomina como publicidad de **exposición**. En este caso, el objeto o producto puede ir enmarcado de manera muy sutil con la finalidad de ser "presentado" sin incluir para ello a ningún personaje, ni tampoco ningún elemento anecdótico. El objeto o producto se constituye por sí solo, ya que expresa su perfección a través de la manifestación exclusiva de su existencia. Para ello, el objeto se sitúa en un primer plano, sobre un fondo vago, monopolizado por la luz y/o el color, la palabra queda reducida al nombre de la marca, están ausentes por completo cualquier apoyo de tipo argumental o anecdótico, así como el presentador mismo.

La **aparición** es otro recurso que encuentra su justificación cuando se trata de crear en el mercado la conciencia de que un nuevo producto ha salido a la venta. Penninou indica que "la imagen no exalta tanto el objeto como el acontecimiento que supone su lanzamiento al mercado. Por ello el manifiesto se organiza alrededor de una dinámica de advenimiento."⁽³³⁾



33. op. cit. P. 114.

En la publicidad **Implicativa**, el personaje mira de frente al perceptor, se dirige abierta o sutilmente para presentar el producto. Este tipo de publicidad se ejerce en determinadas condiciones, ya que recurre a códigos que dependen de la técnica fotográfica (iluminación del fondo, el objeto o sujeto que porta el producto para ser "llevado" hacia quien lo mira), la postura de los personajes y su expresión corporal.

Los recursos comúnmente empleados en la publicidad **implicativa** son:

a). *Frontalidad de los personajes*: La mirada del o los personajes se mantienen fija en el espectador ausente. Esta actitud pone al personaje en una posición de superioridad con respecto al receptor, ya que generalmente el gesto del personaje es extrovertido, autoritario, seguro.

b). *Tres cuartos*: El personaje desempeña amablemente el papel de presentador. Invita a ver el producto sin buscar un encuentro directo con el receptor. Penninou lo define como un "personaje publicitario más cargado de interrogantes, más enigmático, más contemplativo, llamado a tener un papel eminente en la estética del género." ⁽³⁴⁾

c). *Perfil*: El perfil se construye a partir del modo de la tercera persona. El presentador o personaje se convierte en un sujeto observado, su mirada es indiferente y evasiva con respecto al receptor. Con relación a esto Penninou señala: "El frontal y tres cuartos han dado paso al perfil que se decodifica en "él" (ellos) o en "ella" (ellas) o, en el caso todavía más extremo, de un personaje de espaldas. Esto explica por qué el erotismo publicitario es tan a menudo un erotismo de perfil. Y no porque el perfil permita disimular mejor lo que no se desea mostrar claramente, sino porque, régimen de la no persona y de la no implicación, propone un espectáculo exterior, no mezcla al lector en una partida equívoca y no hace del destinatario un participante." ⁽³⁵⁾

34. op. cit. P.135.

35. op. cit. P.136.

Publicidad Implicativa.



Frontalidad de los personajes.

Este cartel emplea técnicamente los recursos de la publicidad implicativa, sin embargo la connotación es completamente diferente. El niño inspira toda una serie de sentimientos relacionados con pobreza, desamparo, descuido, olvido, que se contraponen con el concepto que se conoce de publicidad implicativa en cuanto a la frontalidad de los personajes.



OR YOU CAN SAVE THE SEALS.



There are many ways to help. Please, don't buy or use products that contain animal products. Please, don't buy or use products that contain animal products. Please, don't buy or use products that contain animal products.



Tres cuartos.



Perfil.

De lo anterior, se desprende una concepción de la imagen publicitaria más específica que se remonta a los elementos estilísticos empleados desde Aristóteles en la retórica y retomados posteriormente en la literatura. Esta concepción está formada por lo que se conoce como "**figuras retóricas**".

Los diferentes tipos de publicidad se complementan con estas figuras retóricas, donde la "**figura**" significa cierta transgresión del lenguaje común con el propósito de enfatizar un significado y la "**retórica**" es el arte de expresarse en público o como diría Daniel Prieto "el arte de la palabra fingida, calculada en función de un efecto." ⁽³⁶⁾

Estos elementos retóricos han sido empleados durante siglos tanto en el lenguaje verbal como escrito y últimamente en el campo visual se han convertido en una herramienta indispensable que han tenido un influencia considerable en el diseño de los mensajes, principalmente en lo referente al cine, a la publicidad y a la propaganda.

Estas figuras retóricas son agrupadas de la siguiente manera (se incluye un ejemplo literario y otro visual para una presentación más completa).

Figuras de adjunción.

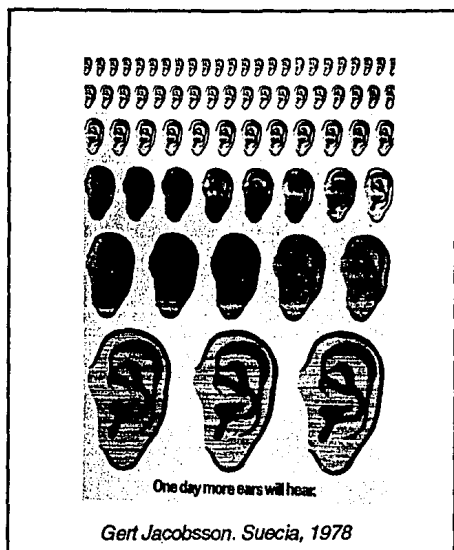
1. Las figuras de **adjunción** agregan uno o varios elementos. Dentro de este grupo se reconocen las siguientes:

-Repetición: En la literatura la repetición es la reiteración de la misma palabra o el mismo grupo de palabras. En el lenguaje visual el mismo personaje u objeto se multiplica en la composición del mensaje.

*aparece un agua callada, un agua negra, un agua profunda, un agua inmóvil,
un agua misteriosa, un agua milenaria, un agua ciega.....*

(De "La ruta de Don Quijote")

36. Prieto, Daniel. Elementos para el análisis del mensaje. ILCE.

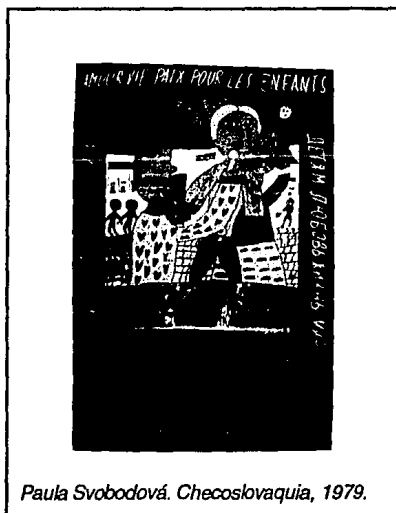


Repetición.

-Acumulación: Se muestran personajes y objetos que colman la composición de elementos que reafirman el sentido que se persigue. En la literatura lo más aproximado es la **paronomasia** o semejanza entre dos o más vocablos que tienen todas o casi todas las letras iguales.

*el verso sutil que pasa o se posa
sobre la mujer o sobre la rosa,
beso puede ser o ser mariposa....*

(Rubén Darío)



Acumulación



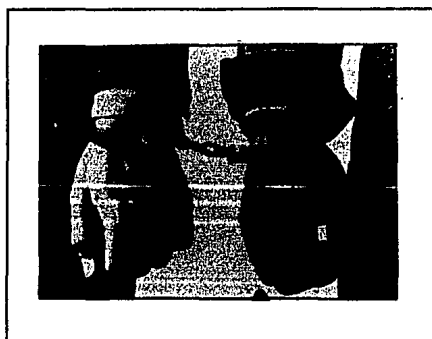
-Oposición: Esta se logra por medio de la oposición de objetos, ambientes, colores y sujetos diferentes entre sí. La **antítesis** es la figura retórica en literatura que más se acerca a la oposición, ya que es la contraposición de dos palabras antónimas:

"Lloran los justos y gozan los culpables"



*"Yo pequé , mi Señor, y tu padeces;
Yo los delitos hago y tú los pagas."*

(Ojeda, "La Cristiada")



Publicidad de Benetton, 1989

Oposición.

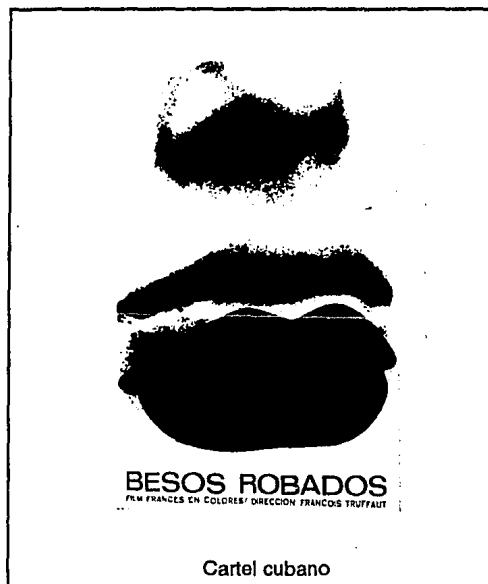
2. Las figuras retóricas de **supresión** no incluyen el todo sino una de sus partes. La más importante dentro de este rublo es la **sinécdoque**, que en literatura consiste "en llamar a una cosa con el nombre de otra, más no ya por semejanza, sino por *coexistencia*, por *conexión*, porque las dos existen a la vez y son contiguas en el espacio." Por ejemplo:

"mil almas en la plaza"

"aquél era un solo grito"

"Cervantes tenía una pluma admirable"

En el lenguaje publicitario, la **sinécdoque** se presenta el todo a través de una parte que enfatiza aún más el sentido del mensaje. Realza una parte del objeto o sujeto para expresar en ese detalle las cualidades del producto.



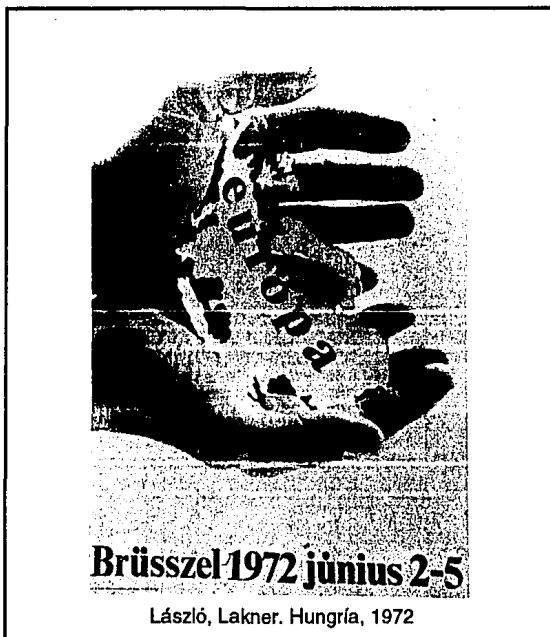
Sinécdoque

3. En las figuras de **sustitución** se destacan los siguientes:

-Hipérbole: En el campo de la literatura la hipérbole es la aumentación cuantitativa de una de las propiedades de un objeto . En la publicidad es la exageración visual, los objetos y personajes aparecen a un tamaño muy por encima de lo normal.

"Erase un hombre a una nariz pegado..."

(Francisco de Quevedo)

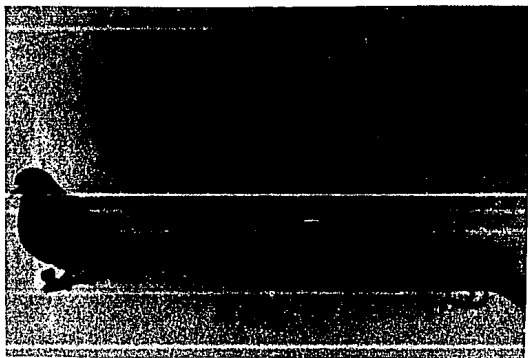


-Metáfora: Elemento ampliamente utilizado en la literatura que se basa fundamentalmente en la relación de semejanza entre los significados de las palabras que en ella participan; aunque generalmente estas palabras hacen referencia a aspectos de la realidad que habitualmente no se vinculan. Por ejemplo:

*"Yo quiero ser llorando el hortelano
de la tierra que habitas y estercolas"*

(*"Elegía"* de Miguel Hernández)

En lo que respecta al lenguaje visual las imágenes de los elementos son reemplazadas por otros que tienden a enfatizarlo por semejanza. Se basa en un mecanismo de transferencia al otorgar a otra imagen el valor o las cualidades que supuestamente posee el producto.



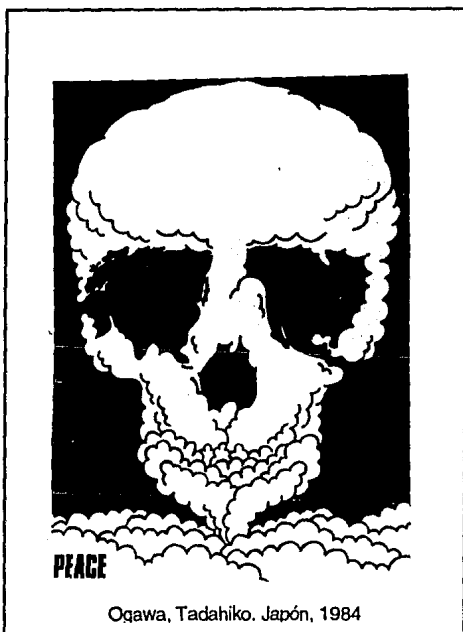
Masuterau Aoba. Japón, 1981.

Metáfora

-Metonimia: Presenta las causas de algo a través de sus efectos. Esta figura tiene un gran poder de síntesis, pues se basa en la transferencia de sentido a través de lo inmediato. Por ejemplo:

"Llamaron a la puerta una voz y un nombre"
(Jorge Luis Borges)

Barthes señala que la metonimia es una figura que permite asociar el deseo al sentido, de ahí que su eficacia publicitaria sea indiscutible. "Se actúa por intermedio de un tipo (el seductor, el deportista, el vaquero), por intermedio de una historia (una excursión, un paseo en velero) o por intermedio de un objeto para significar en cualquiera de estos casos las cualidades del producto." ⁽³⁷⁾



Metonimia

37. Penninou, Georges. Semiótica de la publicidad.....P. 200

4. En las figuras de **Intercambio** se llevan a cabo una gradación del elemento visual promocionado hasta transformarlo en algo que lo simbolice. La **alegoría** sería lo más aproximado en el campo de la literatura a la figura de **Intercambio**, ya que es la sucesión de elementos descriptivos o narrativos de los que cada uno corresponde a los diversos detalles de la idea que pretende expresar. Un ejemplo literario bastante ilustrativo es el inicio de "La Divina Comedia", donde Dante, antes de iniciar su viaje de purificación por el otro mundo, habla de su extravío en una "selva oscura"; de las amenazas de tres animales feroces; de la intercesión que por él hace Beatriz ante Dios, y de su salida de la "selva" bajo la guía de Virgilio, enviado para salvarlo. En los elementos de estos pasajes hay un juego coherente de comparaciones implícitas que aluden: a la confusión en que se encontraba su espíritu, al asalto de las pasiones, a la intervención de la Gracia y a la guía de la Razón.



Melecio Galván. México, 1974.

Intercambio.

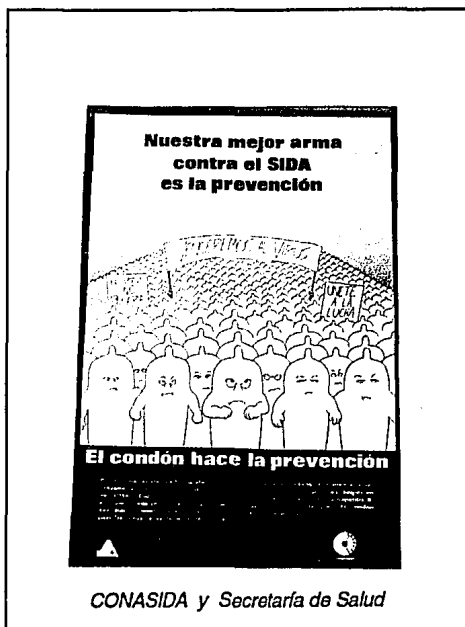
5. La **prosopopeya** es una figura retórica que atribuye a los seres inanimados y a los conceptos abstractos la animación de los vivientes. En el campo visual, el objeto tiene la palabra, incluso puede tomar apariencia humana y llevar a cabo un discurso.

"la aurora de rosados dedos"
(*"La Hiliada"* de Homero)

"El viento frota las ramas de la higuera"

Las figuras retóricas no se tienen que ver o analizar como algo separado, sino comprenderlas dentro de las relaciones que surgen entre objeto, soporte y variantes.

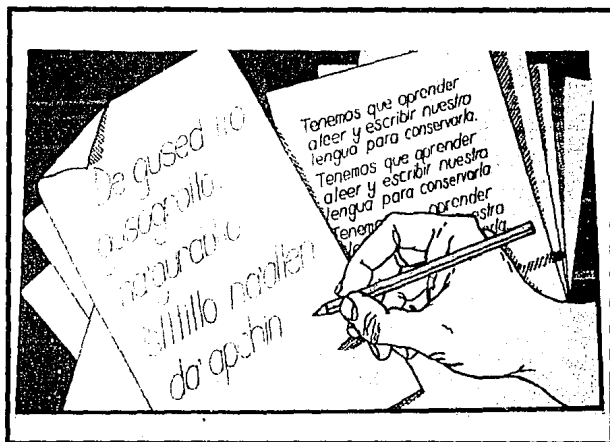
Estas figuras tienen una amplia difusión en el campo de la publicidad; dadas sus características, son utilizadas en otras formas de comunicación como puede ser la historieta e inclusive la fotonovela. Su misión puede ampliarse a campos como la educación donde no han sido exploradas completamente.



Prosopopeya

CAPITULO IV

El cartel y la comunicación alternativa



"Los hombres no se hacen en el silencio, sino en la palabra, en el trabajo, en la acción, en la reflexión."

Paulo Freire.

1. Comunicación alternativa.

En el ámbito de la comunicación dominante, día a día el individuo común se enfrenta con una cantidad impresionante de todo tipo de publicidad; la infinidad de mensajes que refuerzan una determinada ideología y que bombardean constantemente al individuo hasta llegar incluso a la enajenación, son factores que han contribuido a una problemática muy grave en la comunicación.

La ideología dominante es aquella que la clase en el poder emplea para homogeneizar a la sociedad. "Significa la imposición de concepciones y evaluaciones de la realidad, la reducción de seres y situaciones a estereotipos, la frustración de cualquier forma de expresión individual y grupal, la negación de lo que cada quien puede desarrollar y reconocer en sí mismo y en su relación con los demás."⁽³⁸⁾ De ahí que la comunicación alternativa deba ser comprendida a partir de la unidireccionalidad de los medios masivos de comunicación y como un instrumento propuesto por un grupo de personas cuya actitud es más consciente ante la realidad.

El término "comunicación alternativa" debe ser entendido "en conexión con la ruptura del autoritarismo; si la clave del autoritarismo está no sólo en lo general sino también y fundamentalmente en la estructura de la vida cotidiana, pensada en términos individuales, interpersonales y grupales, la comunicación alternativa sólo tendrá validez, sólo será si recupera del autoritarismo esa vida cotidiana en sus instancias individuales, interpersonales y grupales"⁽³⁹⁾.

La comunicación debe entenderse como una forma de relación social, donde existen varias formas de relacionarse, pero básicamente se pueden distinguir dos: las relaciones autoritarias y las participativas.

38. Díaz, Bordenave Juan. ¿Qué es la comunicación rural? Necesidad y reto en América Latina. Carrasquilla Editores. México, 1987. P. 11

39. Prieto, Daniel. Diseño y Comunicación. Colección ensayos. UAM-X. P. 70.

En un proceso de comunicación, las relaciones autoritarias implican la monopolización de la elaboración de los mensajes y por lo tanto el uso exclusivo de los medios por parte de los emisores, controlando de esta manera cualquier tipo de información que reciba el perceptor. En este caso, el perceptor se reduce a un ser pasivo sin la oportunidad para participar activamente en dicho proceso de comunicación.

Al hablar de comunicación alternativa se hace referencia al proceso que motiva o promueve la iniciativa de la gente de una comunidad y en esta medida se considera una actitud participativa. Sin embargo, aun cuando en todo proceso de comunicación se distinguen las fases de emisión, mensaje, distribución y uso, lo conveniente en un proceso alternativo "puro", es que en estas cuatro fases el perceptor intervenga completamente. Pero esto es difícil que suceda, ya que puede darse el caso de que a una emisión y un mensaje alternativo corresponda una distribución y un uso dominante, o viceversa. Como afirma nuevamente Daniel Prieto "lo alternativo se despliega dentro de lo dominante, confundido, mezclado, confuso muchas veces... Las formas puras no existen. Lo alternativo se va configurando por marchas y contramarchas, por errores y aciertos, por fracasos, muchos fracasos, y algunos éxitos"⁽⁴⁰⁾.

En un proceso de comunicación unidireccional, las relaciones autoritarias implican la monopolización de la elaboración de los mensajes y el uso exclusivo de los medios por parte de los emisores, controla para el perceptor una cantidad considerable de información, convirtiendo a éste en un ser pasivo que acepta y responde -como lo espera el emisor- al mensaje recibido.

40. op. cit. P. 65.

Una comunicación alternativa conlleva un proceso participativo ya que, como afirma Daniel Prieto "los elementos formales y el sentido final del mensaje resultan totalmente distintos a las características del autoritarismo. Estos son elaborados en función del impacto, del efecto que puedan lograr en el perceptor; aquéllos buscan enriquecer la percepción, servir de expresión individual o grupal; éstos cierran el camino a la interpretación de determinado tema, ofrecen versiones rígidas, no criticables; aquéllos están en función del tema, incitan a la pregunta, al diálogo, a la profundización; éstos facilitan una interpretación a fin de que no se vaya más allá de ella; aquéllas apuntan a la creatividad, a la espontaneidad, a la ruptura de lo dado por lo sabido; éstos buscan una sola respuesta; aquéllos abrir el horizonte de la pregunta. No hay experiencia más enriquecedora en educación que la elaboración grupal de un mensaje."⁽⁴¹⁾

En cuanto a los mensajes, las funciones que cumplen en el marco de las relaciones sociales son muy específicas: indican, califican, expresan y exhortan. En cada uno de los casos, el emisor selecciona determinados signos y los combina de una manera específica. Esa selección y combinación dependen del sentido que se quiere dar al tema en cuestión. Bajo esta mecánica, al perceptor no se le permite analizar las características de la selección y combinación de los signos y por lo tanto no puede evaluar de una manera crítica la estructura formal de esos mensajes.

Una de las maneras para contrarrestar este tipo de situación, es promover un conocimiento de recursos semióticos que permite la decodificación formal del mensaje. Pero ¿cómo lograr que sean los propios individuos de una comunidad los que se integren activamente a este proceso, e incluso lo generen ellos mismos?

41. op. cit. P. 81.

Lo primero que hay que conocer es el contexto en el que se desenvuelve esa comunidad. Identificar las condiciones socioculturales y políticas que prevalecen, los medios de difusión a los que tienen acceso y los mensajes que emiten las instituciones que inciden en la comunidad, tales como la iglesia, el centro de salud, la escuela, la presidencia municipal entre otras. En este caso, las instituciones producen dos tipos de mensajes: los que se presentan a través de folletos, carteles, volantes, periódicos murales etc. y los que se producen o surgen en la relación interpersonal y grupal.

Una comunidad, como menciona nuevamente Daniel Prieto, es su vida cotidiana, la cual entreteje una trama de relaciones que se expresan desde el lenguaje hasta formas de amistad, conceptos, creencias y estereotipos etc. y es precisamente en estas relaciones comunitarias donde se hace posible la influencia o no de los mensajes; la única manera de saberlo es integrándose a la comunidad, ya que hay relaciones que sólo se muestran a la convivencia y/o a la observación directa. De esta manera se puede comprobar el alcance de los mensajes, así como el resultado final del proceso de comunicación.

Todo esto conlleva un diagnóstico comunicacional de la comunidad y aquí Daniel Prieto ofrece una propuesta concreta: "La comunidad debe apropiarse de los conocimientos de comunicación, de elementos de análisis de los mensajes, de maneras de evaluar sus propias relaciones. Apropiación que supone un aprendizaje y una lenta tarea de integración y de intercambio de experiencias y conocimientos entre especialistas y pobladores" ⁽⁴²⁾. Prieto propone una investigación participativa que dé lugar a soluciones participativas donde los especialistas se integren a la comunidad a fin de obtener un diagnóstico donde se reflexione sobre la vida cotidiana, la cual conlleva también una tarea de concientización.

De ahí la importancia de crear o propiciar el desarrollo de procesos de comunicación alternativos, que permitan la profundización en una temática y por ende la toma de conciencia de la misma. En la medida en que lo alternativo se haga presente en alguna de las fases de emisión, mensaje, distribución e interpretación al estructurar sistemas de comunicación distintos a los dominantes, se coadyuvará a la transformación paulatina de una sociedad más responsable y consciente.

42. op. cit. P. 70

2. Comunicación rural: medios y mensajes

Como una forma de comunicación alternativa se puede reconocer a la comunicación rural, que en una primera instancia se considera a aquella comunicación "conformada por un conjunto de flujos de información, de diálogos y de influencia recíproca existentes entre los componentes del sector rural y los demás sectores de la nación afectados por el funcionamiento de la agricultura o interesados en el mejoramiento de la vida rural" (43).

Dentro de la comunicación rural los medios y canales a través de los cuales circulan los flujos de información pueden ser de dos tipos: personal -formal o informal- como son las visitas mutuas, reuniones, ferias, fiestas y velorios o de índole impersonal cuando se emplean revistas, audiovisuales, periódico, radio y cartel. En este tipo de comunicación se dan flujos verticales y horizontales, unilaterales y multilaterales, ya que los protagonistas fundamentales de la misma son la población rural, el Estado y las empresas relacionadas con la agricultura o los problemas del campo.

De alguna u otra manera el desarrollo rural gira alrededor de la comunicación: el agricultor necesita de ella para tomar decisiones de producción y convivencia; el Estado necesita de ella para tomar las medidas de política agraria; las empresas toman sus decisiones en las investigaciones que realizan para crear nuevos productos que satisfagan las necesidades del campo.

Pero la comunicación rural es un proceso más amplio que la información agrícola o la extensión rural, ya que en ella surgen o se crean flujos dinámicos de comunicación en los que interactúan diferentes entidades de la sociedad rural. Antes de la Segunda Guerra Mundial existían relativamente pocos esfuerzos para difundir información en beneficio de los agricultores, a pesar del carácter fundamentalmente agrícola y rural de los países latinoamericanos.

43. Díaz, Bordenave Juan E. ¿Qué es la comunicación rural?..... P. 32

Posteriormente se crearon servicios de información agrícola formados por cuerpos técnicos y equipo especializados, cuya función era desarrollar programas de información, utilizando diferentes medios para la difusión de noticias y enseñanza técnica. Sin embargo, muchos de estos programas eran elaborados en los escritorios de especialistas con poca investigación de campo y al aplicarlos no correspondían con la realidad de los habitantes de las zonas rurales.

A finales de la década de los cincuenta, los servicios de información agrícola crearon una nueva forma de fortalecer la tarea comunicativa. Intentaba ejercer, a través de los medios, con la labor de los agentes extensionistas, un contacto más personal y directo. La labor del extensionista consistía en la difusión de innovaciones tecnológicas a fin de incrementar la producción y la productividad de la agricultura.

En los setenta se presentaron cambios importantes en la filosofía de la extensión rural; ya confirmada su naturaleza educativa, la extensión rural "promueve y apoya los cambios o transformaciones que posibiliten al hombre del campo a pasar de una situación actual insatisfactoria a otra más en armonía con sus necesidades y aspiraciones de desarrollo como persona, como miembro de la sociedad y como productor rural.....De una tarea centrada en la productividad y transferencia de tecnología, la responsabilidad básica del extensionista pasa a ser la de capacitar a las familias rurales para la percepción, el cuestionamiento y la búsqueda de soluciones a sus problemas de orden técnico, económico y social. "(44)

Bajo este contexto, la recién creada comunicación rural comienza a tomar modalidades de diálogo participativo, pues el extensionista no pretende transformar o cambiar la realidad rural, sino que esto es tarea de los miembros de la sociedad rural, el agente de extensión viene a ser solamente un coparticipante en la búsqueda de esa transformación que idealmente tendría que beneficiar a ambas partes.

44. op. cit. P. 44.

Muchos han sido los modelos de comunicación que se han aplicado en varias comunidades rurales de diferentes países latinoamericanos. Algunos de esos modelos han sido concebidos en las naciones del primer mundo y aplicados con éxito en los mismos; sin embargo, las condiciones de los países tercermundistas son completamente diferentes y esto ha traído consigo un acelerado éxodo rural, una urbanización prematura y a la vez violenta de las zonas rurales, creación de "ciudades perdidas" o "cinturones de miseria" alrededor de las grandes ciudades, penetración abierta de empresas transnacionales que dominan por completo el campo de la industria en todos sus sentidos y algo muy grave, una destrucción irracional de los recursos naturales renovables y la consecuente depredación ecológica muchas veces irreversible.

De ahí la necesidad de crear modelos de desarrollo rural orientados hacia el bienestar de la población, en los cuales, ella tenga una importante participación en la toma de decisiones. Las zonas rurales tienen que ser revalorizadas a través de la descentralización de la población, de las industrias y de los servicios públicos, hoy concentrados desproporcionadamente en las grandes ciudades.

La comunicación en un modelo de organización-participación, se convierte en una fuerte aliada en la promoción de la organización de las comunidades campesinas, y una vez lograda, facilita la cohesión de clase y la expresión de sus aspiraciones, opiniones y demandas. La comunidad no sólo aprende a decir su palabra sino también adquiere experiencias en el uso de los medios de comunicación grupal y masivos.

Al pasar por este nivel, las funciones de la comunicación rural adquieren su máxima expresión de diálogo y participación que conlleva a una perspectiva transformadora. "La comunicación retoma su verdadera identidad como expresión de la cultura popular, y en lugar de reducirse a los códigos instrumentalizados por medios mecánicos o electrónicos, utiliza todos los medios que la cultura popular siempre usó para manifestarse: canciones, leyendas, cuentos, bailes o danzas, mímica, poesía y teatro. Otros medios ya conocidos ven sus contenidos reformulados para ajustarse mejor a la orientación concientizadora-participativa. Entre ellos están el periódico mural, el teatro de marionetas, los alto-parlantes, la radio popular, etc."⁽⁴⁵⁾

45. Ibidem.

Juan Díaz Bordenave plantea que "El desarrollo rural es el resultado de una serie de transformaciones cuantitativas y cualitativas que se producen en el seno de la población rural y que, al conjugarse producen con el tiempo una *elevación* del nivel de vida y una evolución favorable en el *género* de vida." ⁽⁴⁶⁾ y agrega que diversos modelos de desarrollo rural han sido aplicados en comunidades de América Latina pero la evaluación de las mismas ha sido difícil por el hecho de que, en un mismo país, con frecuencia son aplicados varios de esos modelos al mismo tiempo, y aun más, porque los criterios de evaluación dependen de los puntos de vista y de los sistemas de valores de los que juzgan los modelos.

Independientemente de ello, todo modelo de desarrollo rural se basa en la comunicación para su difusión y aplicación haciendo uso de los siguientes medios visuales y audiovisuales. Estos se consideran particularmente adecuados para la comunicación rural por diversas razones. Una de ellas se debe a que la cultura rural es eminentemente oral y otra es el hecho de que las imágenes siempre atraen y mantienen más el interés y la atención del espectador.

El periódico: Utilizado de diversas formas y con periodicidad diferente: diario, semanal, quincenal, mensual; se publican fundamentalmente noticias y comunicados cuyo contenido es referente a aspectos de la agricultura. Se puede distinguir varias modalidades que van desde las páginas agrícolas o suplementos rurales a cargo de algún periódico de la zona, hasta los periódicos comunitarios y/o los periódicos murales, elaborados la mayoría de las veces con una amplia participación de la población.

El periódico mural o comunitario: Empleado para la difusión de noticias, avisos y acontecimientos que se generan al interior de la comunidad, pero también pueden informar sobre aspectos nacionales o regionales que sean de interés para el grupo. Así mismo pueden promover las costumbres, festividades, tradiciones y valores culturales propios de la comunidad que coadyuven a la expresión e identidad de la misma. La mayoría de las veces, el periódico mural es elaborado con una amplia participación de la gente, sobre todo jóvenes y niños.

46. op. cit. P. 35.

El volante: Hoja que contiene un mensaje breve y sencillo, que generalmente responde a una necesidad inmediata.

La historieta: Recurso que utiliza la imagen y el lenguaje verbal para expresar un mensaje completo. Uno de sus objetivos primarios es entretener, sin embargo dadas sus características, la historieta representa una herramienta muy útil para difundir mensajes educativos y culturales sin dejar de lado el factor entretenimiento.

El cartel: Su objetivo es difundir un mensaje breve y sencillo, con el fin de despertar el interés y llamar la atención sobre un asunto específico. El cartel sirve también para anunciar, promover o convocar a cierta acción; puede expresar apoyo o rechazo de la comunidad frente a alguna situación determinada, también puede llamar a la reflexión. Los carteles son colocados en lugares públicos, donde la población rural se reúne con frecuencia, tal como el mercado, las iglesias, las escuelas, la ayudantía municipal, los centros de salud etc.

El rotafolio: Las hojas que lo integran están sujetas en la parte superior y son mostradas en una secuencia que presenta dibujos y frases desarrollando o exponiendo un tema. Es muy adecuado para la exposición o plática de algún asunto que interese a la comunidad, por ejemplo para cursos de capacitación e información, ya que las imágenes y el texto que utilizan mantienen la atención; además es fácil de transportar y su costo es muy bajo.

El franelógrafo: Tablero cubierto de franela sobre el cual se adhieren materiales visuales que tienen un respaldo áspero como la lija. Esto permite colocarlos en cualquier posición y cambiarlos de lugar.

Otros medios escritos pueden ser las **revistas agrícolas**, cuyo origen puede ser de tipo institucional, los **boletines o folletos** que son publicaciones sin periodicidad fija.

Al elaborar cualquiera de los mensajes para estos medios escritos, es necesario que el comunicador tome en cuenta las características de los lectores: poco hábito de lectura, interpretación literal y concreta, corto periodo de atención, falta de familiaridad con el vocabulario técnico-científico etc.

Por ello se sugiere que los mensajes escritos deben:

- * Substituir las palabras que presenten alguna complicación para ser entendidas por palabras equivalentes que sean más fáciles de entender.
- * Utilizar el nombre popular de los objetos, plantas y animales comunes de la región en lugar del nombre técnico o científico.
- * Dividir las frases largas en varias frases cortas.
- * Elaborar mensajes breves y sencillos.
- * Apelar directamente a la atención del perceptor.

Las diapositivas: Uno de los medios visuales más utilizados. Tiene la ventaja de que el material puede ser sustituido periódicamente para su actualización. El instructor o comunicador lo emplea como un apoyo visual para la exposición o explicación de un tema.

El audiovisual: Consiste en una secuencia de diapositivas sincronizada a una cinta de audio grabada que contiene la narración que amplía el mensaje de las imágenes enriquecidas con sonidos y espacios musicales con la finalidad de crear un ambiente psicológico de placer estético y receptividad.

El retroproyector: Proyecta imágenes amplias, es útil para mostrar gráficas y tablas, así como permite sobreponer varias imágenes y construir una ilustración o diagrama que se hace cada vez más complejo. Permite que el comunicador hable directamente al público mientras emplea este apoyo visual.

El cine: Utilizado en algún tiempo como un valioso instrumento de la comunicación rural, sobre todo en los países desarrollados donde existen adecuadas posibilidades de producción y uso, además del dinero para financiar este tipo de producciones. Hoy en día, dado los altos costos y la difusión de nuevas tecnologías, prácticamente ha desaparecido.

La grabadora de cassette: Herramienta muy utilizada en el ámbito rural, ya que se emplea en la grabación de entrevistas o testimonios que pueden ser útiles en la estructuración de un programa radiofónico o también para el foro-cassette, donde grupos geográficamente separados intercambian ideas enviándose recíprocamente cassettes grabados sobre un tema o problema de interés común.

El videocassette: Uno de los medios que últimamente ha adquirido mayor difusión. Su utilización es versátil, sirve tanto para el montaje de cursos completos para agricultores, como para registrar material para programas de televisión o para apoyar sesiones de capacitación. Incluso en algunos lugares de América Latina se realizó un programa donde se emplea el videocassette a fin de que comunidades distantes conozcan sus respectivos problemas como una forma de motivarse para una acción conjunta.

La televisión: Existen experiencias donde se han aprovechado algunos espacios para la difusión de temas o programas relacionados principalmente con los problemas del campo y la agricultura; sin embargo uno de los mayores problemas a los que se enfrenta este medio lo constituye la falta de electrificación en las zonas rurales, la falta de apoyo para producir este tipo de programas y también la falta de disposición e interés de las estaciones televisivas para difundir esta clase de servicio a la comunidad rural.

La radio: Medio ampliamente utilizado en las zonas rurales; aunque la mayoría de las emisoras son de índole comercial, algunas de ellas muestran un perfil de servicio a la comunidad. Su uso puede ser bastante creativo, ya que puede ir desde el noticiero popular hasta la dramatización presentando situaciones de la vida cotidiana de la comunidad. En México existen interesantes experiencias de comunicación alternativa aplicadas a la radio, que van desde las escuelas radiofónicas hasta las emisoras indígenas con un perfil de programación que implican la participación activa de la gente de la comunidad.

El teatro guiñol: Constituye un medio de expresión personal y de comunicación grupal muy efectivo. El títere vive la vida de los espectadores al narrar su propia historia. Una de las ventajas del teatro guiñol es que propicia el trabajo en grupo, puesto que, desarrolla una actividad que tiende a un objetivo común.

Para la elaboración de los mensajes visuales y audiovisuales hay que partir de la premisa de que la percepción visual y auditiva de la gente que vive en el campo no es la misma que la de la gente que vive en la ciudad. El hombre del campo es más sensible al medio ambiente que lo rodea: las formas de las nubes, el sonido del agua y del viento, el color de las hojas, el comportamiento de los animales, las fases de la luna, le brindan mensajes que él interpreta y utiliza en su beneficio.

Por otra parte, las formas visuales utilizadas recientemente en el campo como pueden ser las fotografías, ilustraciones, palabras impresas y algunas otras más, se han enfrentado a una decodificación o interpretación difícil. Aquí el comunicador tiene que ser muy observador para identificar los aspectos que surgen en el ámbito rural que, por muy insignificantes que sean, pueden servir para la elaboración de códigos iconográficos más adecuados al tipo de perceptor que irán dirigidos.

Díaz Bordenave señala algunas características de la percepción visual de la gente que vive en el campo y que han sido de gran utilidad en la elaboración de mensajes y en el empleo del medio adecuado para la difusión de alguna acción que contribuya al desarrollo rural. Se debe considerar que algunas de las afirmaciones hechas aquí no son generalizadas ni aplicables a toda la gente del campo, ya que habrá comunidades rurales donde el nivel de instrucción y urbanización sea mayor que en otras. Estas características son:

Grado de detalle: La comprensión de una ilustración depende de la adecuada cantidad de detalles incluidos. Una figura esquemática (silueta) puede ser reconocida por un porcentaje menor que una figura que se construye con los detalles realistas mínimos necesarios que sirven para que el perceptor comprenda mejor el mensaje.

Figuras constituídas por simples trazos rectos: Contrariamente a lo anterior se afirma que una figura construida por simples trazos rectos puede ser comprendida perfectamente, siempre y cuando esta figura sea familiar a los ojos del receptor.

Familiaridad: Los objetos familiares presentados en una ilustración ayudan a la comprensión de la misma, ya que la presencia de objetos poco comunes para esa región pueden reducir la interpretación correcta del mensaje.

Interpretación literal: La gente del campo está acostumbrado a tratar con cosas concretas, por lo que interpreta literalmente lo que ve representado en las ilustraciones, no percibe algunas veces el sentido figurado de algunos dibujos.

Tratamientos imaginativos: Algunos comunicadores "humanizan" o "personifican" plantas y animales pensando que el mensaje visual puede ser más atractivo para el público rural, sin embargo se ha demostrado que la gente del campo prefiere dibujos que representen de modo más realista aquello que expresan.

Cuadro individual contra serie de cuadros: Varias prácticas de la vida rural implican una serie de acciones secuenciales. Esto ha originado que algunos de los mensajes puedan ser susceptibles de presentarse en cuadros secuenciales que muestren o expliquen un proceso o una acción concreta. La respuesta de la gente rural a este tipo de mensajes ha sido positiva, de ahí la posibilidad de utilizar la historieta como una herramienta eficiente de comunicación en el campo.

Lo anteriormente expuesto puede considerarse tal vez un tanto institucional; sin embargo hay que señalar que lo alternativo no surge necesariamente al interior de los grupos sociales marginados, aunque esto seguramente sería lo ideal. Lo alternativo también puede generarse al interior del aparato institucional o gubernamental, en la creación de programas reales que impliquen la participación activa de la comunidad, haciendo a un lado la actitud paternalista que muchas veces caracterizan a los programas del gobierno. Se tiene que pensar en un trabajo común que beneficie a ambas partes.

3. Empleo del cartel en las zonas rurales.

El cartel ha sido considerado un medio eminentemente urbano, pero dadas sus características puede ser utilizado con otros fines y en otro contexto.

Paulo Freire llevó a cabo en Brasil todo un sistema de alfabetización, donde se "coloca al alfabetizando en condiciones de poder replantearse críticamente las palabras de su mundo, para, en la oportunidad debida, saber y poder decir su palabra."⁽⁴⁷⁾

Este sistema permite visualizar cada palabra a partir de una foto o de un cartel, pero no con el fin de que sea memorizada por el grupo de alfabetizandos, sino con el fin de que el grupo tome conciencia real del significado de la misma. Paulo Freire recurría a una imagen fotográfica o a un cartel para plasmar una imagen de la vida cotidiana de la comunidad. A partir de este cartel o fotografía, el grupo y el coordinador analizaban cada una de sus partes para identificar las palabras generadoras ubicadas en un determinado contexto.

Visualizadas estas palabras generadoras, se presentaba posteriormente cada una de ellas sin el objeto que las identificaba, con el objetivo de separarlas y reconocer las familias fonémicas. A partir de la primera sílaba, el grupo de alfabetizandos conocía toda la familia fonémica, resultado de la combinación de la consonante inicial con todas las vocales, enseguida se continuaba de la misma manera con la siguiente consonante hasta presentar las familias fonéticas juntas. Freire denominó a la estructura de estas familias "ficha de descubrimiento".

Con la "ficha de descubrimiento" los alfabetizandos hacían una lectura horizontal y luego otra vertical, para conocer así los sonidos vocales y realizar la síntesis oral. De esta forma, el grupo creaba nuevas palabras con todas las combinaciones posibles.

47. Freire, Paulo. Pedagogía del oprimido. Siglo XXI. P.8 - 9.

En la década de los ochenta, en México, un equipo de trabajo del Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM, junto con la UAM-Xochimilco y la Escuela Nacional de Antropología, llevaron a cabo un programa de lectoescritura en la zona zapoteca del estado de Oaxaca. Este programa consistía en un estudio sociolingüístico en comunidades no mayores a los 2500 habitantes, para proponer una forma determinada de escribir la lengua zapoteca.

La participación de la comunidad en este programa era fundamental, pues junto con los investigadores decidían cada una de las letras que conformaban la palabra de acuerdo a la expresión oral de la misma.

El cartel era empleado para contextualizar esas palabras y difundirlas a través de información, consignas y demandas de la población. En estos carteles se mostraba, por ejemplo, la necesidad de construir una escuela, reparar un camino o el campanario de la iglesia, formar una tienda comunal etc., incluso el cartel también era utilizado para promover las fiestas de los pueblos. El texto en estos carteles se presentaba con un mínimo de palabras tanto en lengua zapoteca como en español.

Los carteles más sencillos eran hechos sobre papel manila e impresos en serigrafía con una plantilla de papel bond. El proceso de impresión era bastante rústico, sin embargo la participación de la gente era muy activa. Ya impresos, estos carteles eran colocados en lugares públicos como la ayudantía municipal, la escuela, clínica de campo, el mercado etc.

Aunado a los carteles, se elaboraron mantas, volantes, folletos e historietas sobre salud, defensa de la cultura, trabajo colectivo, alfabetización, etc. Durante siete años aproximadamente, el programa de lectoescritura. Apoyado en estos medios, permitió la alfabetización bilingüe de un porcentaje considerable de indígenas zapotecas.

Dada la economía y facilidad de acceso que tiene el cartel, fue utilizado también para transmitir diversos mensajes visuales como bailes, reuniones, ferias y fiestas o avisos de interés para la comunidad. El cartel proporcionaba suficiente información visual sobre el tema a tratar, su texto era breve y preciso, lo que permitía comprenderlo rápidamente; incluía un diseño atractivo sin necesidad de emplear demasiados colores para llamar la atención.



Material proporcionado por el Antropólogo
Juan José Rendón.

Otra experiencia de comunicación rural ha sido la realizada por el Programa de Desarrollo Rural Integrado del Trópico Húmedo (PRODERITH), a cargo de la Comisión Nacional del Agua (CNA).

Este programa reúne una serie de interesantes experiencias en el empleo de medios de comunicación para el estímulo de análisis de situaciones sobre aspectos que involucran las condiciones de vida de las comunidades de la zona tropical de nuestro país. El PRODERITH utiliza unidades educativas audiovisuales para aplicar y transferir tecnología en las zonas rurales. Estas unidades audiovisuales junto con los manuales, guías y otros instrumentos en los que se incluye el cartel, han contribuido a incrementar y sostener la productividad de esta zona tropical del país trabajando conjuntamente con los productores de la región.

El cartel constituye un medio que brinda la alternativa de ser utilizado con mayor frecuencia en las zonas rurales e indígenas de nuestro país como un instrumento de apoyo para la difusión de actividades que benefician a la comunidad.

CAPITULO V

Propuesta de aplicación del cartel
en un problema específico



"Una comunidad es su vida cotidiana"

Daniel Prieto

1. El saneamiento básico en las comunidades rurales.

Características del proyecto de saneamiento básico.

El saneamiento básico en el medio rural y en las zonas marginadas, representa actualmente uno de los problemas más graves a los que se enfrentan los llamados países en vías de desarrollo. Es por ello, que instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y el Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente (CEPIS), han implantado en diversos países latinoamericanos alternativas tecnológicas de saneamiento.

En México, uno de los programas de saneamiento rural que destaca por la metodología aplicada, fue el realizado en 1985 por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, la UNICEF y el estado de Guerrero. El programa se aplicó en dos municipios con 55 comunidades y benefició a 26 604 viviendas. Este incluyó las siguientes líneas de trabajo:

- Abastecimiento de agua potable
- Instalación de letrinas.
- Mejoramiento de la vivienda.

Tomando como base ésta y otras experiencias, se decide retomar el problema y llevar a cabo programas concretos de saneamiento básico en las zonas rurales y marginadas de nuestro país. Según datos del último censo, en México hay aproximadamente 81 millones de habitantes, de los cuales el 70% se concentra en 7,300 ciudades con más de 1000 habitantes, mientras que el 30% restante se dispersa en 11,800 localidades con 1000 habitantes o menos, en los que las condiciones de salubridad y servicios se encuentran en una situación deplorable. Esto trae como consecuencia un alto índice de mortalidad por enfermedades diarreicas, debido principalmente a la mala calidad del agua, la disposición inadecuada de excretas humanas y las deficientes condiciones higiénicas de vivienda.

Desde 1990, el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA), propone un proyecto de saneamiento básico con el objeto de plantear una metodología de trabajo aplicable a las comunidades rurales y zonas marginadas de nuestro país con menos de 1000 habitantes. Este proyecto abarca fundamentalmente las siguientes líneas de acción:

-
- *Rehabilitación y protección sanitaria de las fuentes de abastecimiento.
 - *Disposición adecuada de las excretas.
 - *Mejoramiento de la calidad del agua a nivel familiar.

El IMTA se dio a la tarea de recopilar y analizar bibliografía, así como experiencias obtenidas por la OMS, OPS, CEPIS y por el Banco Mundial, con el fin de identificar y seleccionar las tecnologías aplicables al medio rural y zonas marginadas de nuestro país.

Los criterios que se siguieron para la selección de las tecnologías de saneamiento fueron los siguientes:

- Tecnología de bajo costo.
- Mínimo consumo de agua.
- Espacio mínimo para su instalación.
- Accesible al usuario.
- Mejoramiento de las condiciones ambientales de la comunidad.

Con éstos, se integró un paquete tecnológico, considerando los aspectos de protección de fuentes de abastecimiento, potabilización y mejoramiento de la calidad del agua a nivel familiar y tecnologías para disponer adecuadamente del uso de excretas.*

El IMTA plantea que, además, es necesario involucrar a otros organismos a fin de realizar las siguientes actividades:

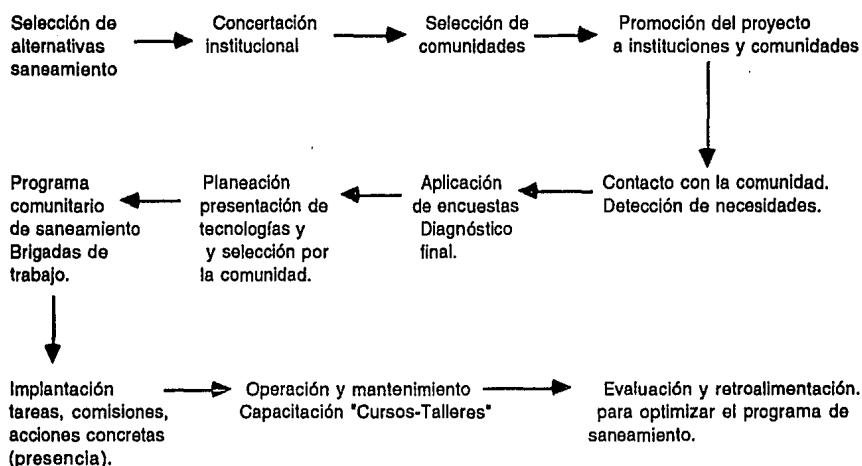
- Apoyo al sector productivo.
- Campañas de higiene familiar.
- Cursos de saneamiento básico.
- Planificación familiar.
- Mejoramiento de la vivienda.

Es conocido que, en el medio rural, el abastecimiento de agua entubada de buena calidad es mínima o prácticamente no existe, por lo que en esas condiciones la búsqueda de cantidad hace que el agua difícilmente sea de calidad, debido a que la economía de la población es precaria. Además, es imposible dar cumplimiento a las normas de calidad del agua potable, pues no cuenta con los medios económicos suficientes.

Para información más específica se recomienda leer el anexo 2 correspondiente a tecnologías de saneamiento básico.

Por otra parte, los problemas de contaminación del agua, de los alimentos y del medio ambiente en general, son causados principalmente por el fecalismo al aire libre. Cabe señalar que en la época de lluvias estos problemas se acentúan, porque la materia fecal contamina las fuentes de abastecimiento.

Delimitados ambos problemas, el IMTA planteó la siguiente metodología, que se resume en el cuadro sinóptico que a continuación se presenta:



Es importante señalar que esta metodología es flexible, ya que se adapta a las necesidades y características de la comunidad donde se aplica este programa de saneamiento.

Aplicación en el Tepehuaje, Morelos.

En el estado de Morelos existen aproximadamente 506 comunidades con 1000 habitantes o menos, entre ellas se encuentra el Tepehuaje, comunidad piloto seleccionada por el IMTA, que reunía las características propicias para aplicar y evaluar la metodología de trabajo y las tecnologías de saneamiento básico.

Esta comunidad pertenece al municipio de Tepalcingo, y se encuentra enclavada en la serranía de la región oriente del Estado. Tiene 140 habitantes, carece de agua potable y de la disposición adecuada de excretas.

Con estos antecedentes, el equipo de trabajo del IMTA, estableció un contacto más directo con la población, dialogó con las autoridades y líderes naturales, y entrevistó informalmente a la gente de la comunidad acerca de las condiciones sanitarias de la región.

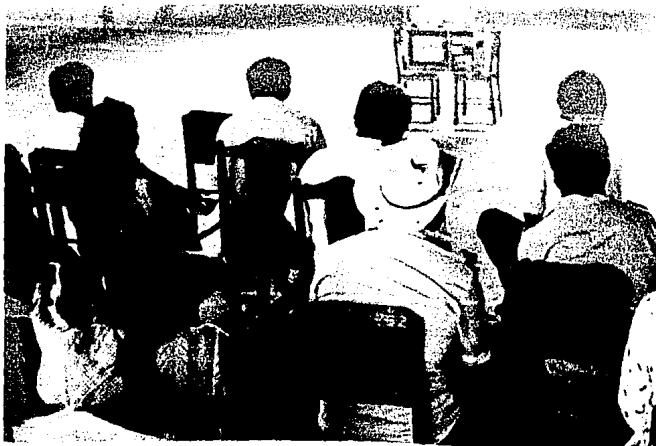


Posteriormente, con el fin de obtener más datos que contribuyeran a un diagnóstico más sólido, el IMTA aplicó una serie de encuestas a cada una de las familias que viven en esta comunidad. Estas encuestas contienen apartados que abordan características socioeconómicas, servicios públicos, vivienda, uso del agua, higiene y disposición del agua residual.

Con estos antecedentes, el IMTA elaboró un diagnóstico sanitario, donde identificó que los manantiales de La Fábrica y La Cebolleja, aportaban agua que no cumplía con las normas para fuentes de abastecimiento de agua potable, además de que ambos manantiales son insuficientes para satisfacer las necesidades de la población. Por otra parte el agua de consumo familiar no se maneja en forma sanitariamente segura y es común la práctica del fecalismo al aire libre.

El equipo de trabajo del IMTA analizó esta información y presentó a la comunidad las opciones tecnológicas. Para ello utilizaron técnicas de comunicación e información como rotafolio, diapositivas y videos que brindaron una visión más completa sobre estas tecnologías.

El punto de reunión fue la ayudantía municipal, la gente se mostró interesada y dispuesta a participar, ya que uno de los puntos claves de esta metodología es involucrar a la comunidad en las diversas acciones que se realicen para el saneamiento de su región. No se trata de imponer medidas sanitarias, sino que sean los mismos habitantes de la comunidad los que tomen conciencia de su problemática y conozcan las posibles soluciones que los motiven a una acción.



De esta manera se llegó a un acuerdo, donde ambas partes (IMTA-comunidad) establecieron claramente su compromiso y obligaciones en este proyecto de saneamiento. Así, el IMTA aportó la tecnología, FIDEMOR y PRONASOL* el financiamiento para los materiales, y los habitantes del Tepehuaje la mano de obra.

Se formó el Comité de Saneamiento Rural que se responsabilizó de la organización y programación de cada una de las actividades a desarrollar a partir de los grupos o brigadas de trabajo.

Las tecnologías seleccionadas fueron:

- Construcción de obras que contribuyeran al mejoramiento y protección de las fuentes de abastecimiento.
- Construcción de los filtros de cantera para la obtención de agua adecuada para consumo familiar.
- Construcción de letrinas secas y húmedas.

Las brigadas de trabajo, formadas por gente de la comunidad, llevaron a cabo las obras de construcción pertinentes con la orientación técnica del IMTA. Entre las familias del Tepehuaje se sortearon diez filtros de cantera y siete letrinas (cinco secas y dos húmedas).

En esta etapa la participación de la comunidad es muy importante, ya que en la medida en que los habitantes se involucren, aceptarán y utilizarán adecuada y eficientemente estas tecnologías que contribuyen al saneamiento de su región.

La Cebolleja y la Fábrica fueron los dos manantiales donde se realizaron obras de captación y una construcción especial. Esto permitió obtener un suministro extra de 6m³/día en época de estiaje, y agua de mejor calidad, libre de la contaminación por basura, animales y escurrimientos de agua.

De los diez filtros de cantera contruídos, se monitorearon cinco, con el fin de validar su uso en el mejoramiento de la calidad del agua, se analizó la misma y se demostró la efectividad del filtro, al comprobar la remoción de microorganismos en un 90%. Esta tecnología benefició al 30% de la población.

FIDEMOR: Fideicomiso para el Desarrollo Rural de Morelos.

PRONASOL: Programa Nacional de Solidaridad.

En cuanto a las letrinas, se construyeron cinco secas ventiladas con foso de dos cámaras y dos húmedas, beneficiándose el 18% de la población.

Actualmente la intención es extender estas tecnologías al resto de la comunidad, continuando con el apoyo de los organismos involucrados así como con el interés y trabajo de la comunidad.

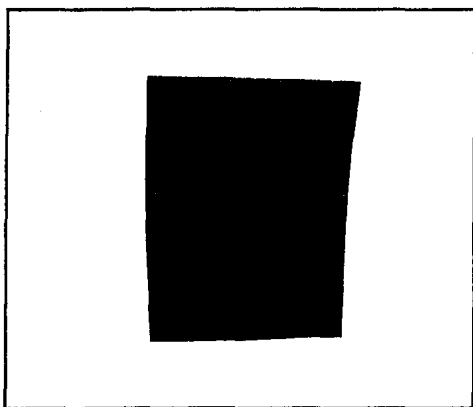
-El Fideicomiso para el Desarrollo Rural de Morelos tiene bajo su responsabilidad extender los servicios de saneamiento al 100% de la población.

-La Secretaría de Salud y Bienestar Social, tiene que organizar una serie de cursos-talleres dirigidos a los pobladores para elevar sus condiciones de vida y salud.

-PRONASOL debe aportar el financiamiento necesario para la realización de las obras de saneamiento básico.

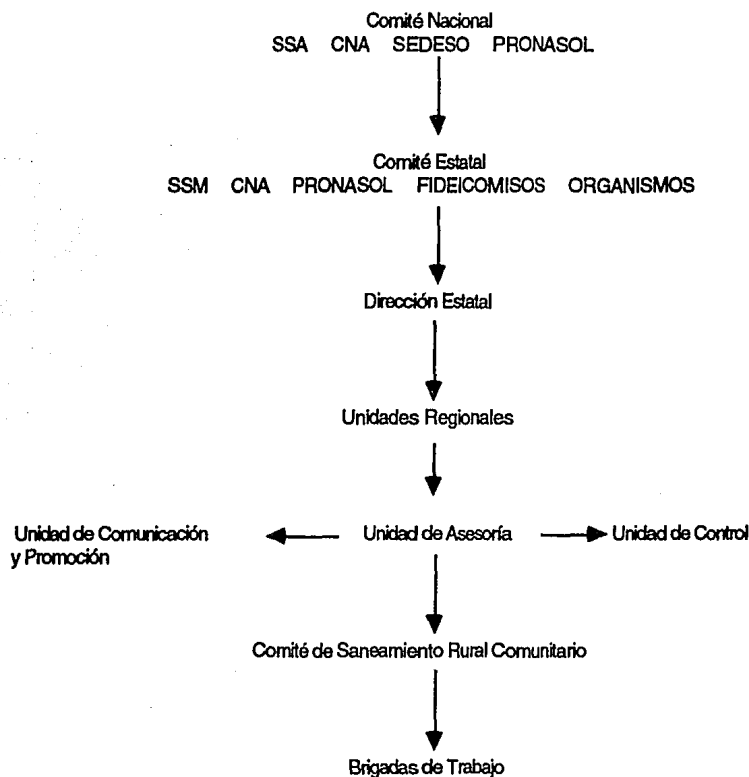
-El IMTA debe orientar técnicamente las obras de saneamiento.

También, como parte de los resultados de este programa, se elaboró una cartilla de salud coordinada por la CNA y el IMTA, la cual presenta las diferentes tecnologías de saneamiento para la protección de las fuentes de abastecimiento, obtención de agua adecuada para el consumo humano y la construcción de letrinas. Estas cartillas fueron distribuidas entre las familias que conforman la comunidad del Tepehuaje.



Organización para el saneamiento rural.

La metodología de saneamiento plantea la formación de una estructura organizativa, directiva y de ejecución que transfiera las diferentes tecnologías en las comunidades que así lo demanden. Por esta razón, el IMTA propuso el siguiente organigrama que identifica y ubica a cada una de las partes implicadas con base en la experiencia adquirida en el programa de saneamiento en el Tepehuaje, Morelos.



Como se puede apreciar en el organigrama, el programa de saneamiento involucra a varias instituciones del Gobierno Federal, Estatal y Municipal, con el objeto de unificar esfuerzos y establecer, coordinar y evaluar los programas de saneamiento aplicados a la comunidad.

Tanto la Secretaría de Salud (**SSA**), como la Comisión Nacional del Agua (**CNA**), la Secretaría de Desarrollo Social (**SEDESOL**) y el **PRONASOL**, junto con los organismos estatales, integran un comité que formula e implanta el proyecto de saneamiento. Estas instancias nombran a un coordinador por Estado, el cual promueve el proyecto a las autoridades estatales, y a otros organismos como la **Secretaría de Desarrollo Rural, Fidelcomisos**, organismos operadores de agua potable y alcantarillado, **DIF** y **PRONASOL**; asimismo nombran también a un responsable de cada jurisdicción sanitaria y a un responsable de la **Unidad Regional**; las **Unidades Regionales de Saneamiento**, están integradas por la **Unidad de Comunicación y Promoción**, por la **Unidad de Asesoría** y por la **Unidad de Control**.

La **Unidad de Comunicación y Promoción** está integrada por un especialista en comunicación o desarrollo rural, un ingeniero agrónomo y un técnico en saneamiento quienes, apoyados en el ayudante municipal, dan a conocer a la comunidad el programa de saneamiento. La **Unidad de Asesoría**, está formada por un ingeniero civil, un técnico-laboratorista, una enfermera o trabajadora social, un especialista en desarrollo rural y un albañil; su responsabilidad es calcular el costo de evaluación del impacto de las obras en la salud de la localidad. En la **Unidad de Control**, se encuentra un técnico en contabilidad y una secretaria. Esta Unidad tiene a su cargo la administración de los recursos humanos, económicos, de equipo y materiales para la ejecución del programa con base al diagnóstico que proporcionen la Unidad de Comunicación y Promoción junto con la Unidad de Asesoría.

Estas dos últimas Unidades son el "motor" que mueve toda la estructura orgánica, pues la aplicación del programa de saneamiento dependerá del diagnóstico que ambas Unidades lleven a cabo en las comunidades seleccionadas. Estas Unidades permanecen el tiempo necesario en una localidad intermedia, eso les permite atender, a su vez, a tres comunidades más; con la información recopilada elaboran el diagnóstico que será útil en la definición de las acciones concretas de saneamiento.

Cubierta esta etapa, se procede a integrar un **Comité de Saneamiento Rural** comunitario, el cual es conformado democráticamente en una asamblea general. Este Comité forma **Brigadas de Trabajo** integradas por un número de seis participantes y dos responsables para coordinar el trabajo y procurar el saneamiento de la localidad.

La metodología hasta aquí planteada, tomando como ejemplo la estructura existente en el Estado de Morelos, contempla en resumen un marco de referencia, la instrumentación metodológica, la coordinación institucional, la estructura organizativa, directiva y de ejecución, así como la fundamental participación de la comunidad.

Este programa de saneamiento básico tiene como propósito extenderse a nivel nacional a todas aquellas comunidades con menos de 1000 habitantes que seguramente presentan la misma problemática del Tepehuaje. Actualmente este programa se está aplicando en otras localidades del Estado de Puebla, México y Tabasco. Obviamente, la metodología es dinámica y permite hacer algunos cambios o modificaciones dependiendo de las condiciones que se presenten.

2. Diseño de carteles retomando los principios básicos de la semiótica.

El respeto, compromiso, formalidad y el trabajo continuo, son factores que deben existir al relacionarse con una comunidad o un grupo específico.

Es en ese trabajo continuo donde la comunicación viene a ser el instrumento esencial que permite conocer la cultura, tradiciones, idiosincrasia, costumbres, creencias y formas de organización de los miembros que conforman una comunidad. La **participación comunitaria** es "la acción organizada, racional y consciente que un grupo social realiza con el propósito de expresar iniciativas, necesidades y demandas; definir intereses y valores comunes, alcanzar objetivos económicos, sociales y políticos e influir directa o indirectamente en la toma de decisiones para mejorar la calidad de vida de sus miembros de modo solidario y correspondiente".⁽⁴⁸⁾

Toda participación comunitaria es un proceso que tiene que ir cubriendo ciertas etapas:

- Primero la comunidad tiene que pasar por una etapa de *sensibilización*. Aquí surgen datos muy importantes de los problemas y necesidades de la población.
- Sensibilizada la comunidad se pasa a la siguiente etapa que viene a ser de *motivación*. La motivación funciona como un estímulo para que los pobladores se organicen.
- Con la *organización*, los miembros de la comunidad forman grupos de trabajo con objetivos y metas comunes.

En el caso del Tepehuaje, el principal problema que identificó la comunidad junto con los especialistas, fue la falta de letrinas y de medios que les permitiera tomar agua más limpia para disminuir con ello las enfermedades gastrointestinales. El autodiagnóstico, es una estrategia que se elabora conjuntamente con la comunidad, de ahí que el diálogo y análisis continuo y profundo sean sumamente importantes.

48. Baena, Guillermina y Sergio Montero. Comunicación en el trabajo comunitario. Editorial Pax. México, 1989. P. 61.

Identificados estos problemas, los especialistas dieron a conocer a los habitantes del Tepehuaje las técnicas de saneamiento a las que podrían tener acceso más fácilmente. Para ello emplearon ilustraciones elaboradas en hojas de rotafolio, los módulos audiovisuales y la cartilla de saneamiento que se repartieron a cada familia.

Estos medios tuvieron gran aceptación en la comunidad; la gente participó con interés en la transmisión de los videos y en los talleres que sobre saneamiento básico se ofrecieron, esto permitió que los pobladores del Tepehuaje seleccionaran con más bases los recursos de saneamiento que les convenían.

Las letrinas secas y los filtros de cantera fueron las dos tecnologías de saneamiento que la comunidad seleccionó, las primeras porque son más higiénicas y su mantenimiento se tiene que hacer cada cinco años; los filtros de cantera porque ofrecen más seguridad en la potabilización del agua.

Seleccionadas ambas técnicas, la gente se organizó en equipos de trabajo y con el financiamiento de las instituciones antes mencionadas, la asesoría de los especialistas del IMTA y la mano de obra de la comunidad se construyeron dos letrinas y cinco filtros de cantera que fueron rifados entre las familias del Tepehuaje. Claro está que el objetivo es que todos los habitantes de esta comunidad tengan acceso a estos recursos de saneamiento a un mediano plazo.

Para el diseño de los carteles se tomó en cuenta la experiencia de trabajo antes mencionada que junto con la observación directa y las entrevistas tanto a especialistas como a la gente de la comunidad, sirvió para definir los lineamientos de los carteles que parten fundamentalmente de tres puntos básicos:

- Importancia de beber agua limpia.
- Difusión de una de las técnicas básicas de saneamiento (filtro de cantera).
- Beneficio obtenido con el uso constante y adecuado del filtro de cantera.

Cabe señalar que se realizó un breve estudio sobre los hábitos de comunicación de la comunidad. Algunos de los pobladores tienen acceso a la televisión y a la radio. Los medios impresos como el periódico, revistas e historietas no llegan al Tepehuaje. La gente que lee estas publicaciones las adquiere en la ciudad más cercana que viene a ser Chinameca, la cual esta a dos horas de camino a pie. No hay ningún servicio de transporte lo que hace más difícil aún la comunicación con otras poblaciones de la región.

No existe Iglesia o templo alguno, el centro de salud es atendido de vez en cuando por una enfermera y un médico. Una pequeña tienda, la escuela primaria y la ayudantía municipal constituyen los puntos de reunión más importantes de la comunidad.

Lo anterior ayudó a vislumbrar las posibilidades de aplicación que podría tener el cartel en la comunidad del Tepehuaje. Aun cuando se ha considerado un medio de comunicación completamente urbano se pensó que dadas sus características gráficas, el cartel podría implementarse fácilmente al interior de una pequeña comunidad con mensajes sociales de orientación y difusión.

Se propusieron básicamente el diseño de tres carteles con las siguientes características de contenido:

1. Cartel que difunda la importancia de beber agua limpia para mejorar las condiciones de salud de la familia.
2. Cartel que presente al filtro de cantera como una alternativa para obtener agua más limpia para el consumo familiar.
3. Cartel que refleje el bienestar de los niños al emplear continuamente el filtro de cantera.

A partir de estos contenidos y dado que el cartel es un medio de comunicación gráfica que emplea tanto el lenguaje icónico como el verbal para hacer llegar un mensaje breve y sustancioso a determinado grupo social, se tomaron en cuenta los siguientes parámetros de diseño:

Formato.

El espacio-formato de los tres carteles está diseñado a partir de un rectángulo vertical cuyas medidas son: 58.2 x 41.15 cm. Este espacio-formato fue elaborado de la siguiente manera:

Tomando en cuenta que el lado mayor corresponde a 58.2 cm., se procedió a realizar una regla de tres, partiendo para ello de la raíz de dos para obtener el lado menor del espacio-formato:

$$2 = \frac{1.414M}{1m} = \frac{M58.2}{mx} \quad 58.2 = 41.15$$

Lo anterior fue confirmado geométicamente tomando como punto de partida un cuadrado de 41.15 cm. El proceso fue el siguiente:

Diseño del espacio-formato.

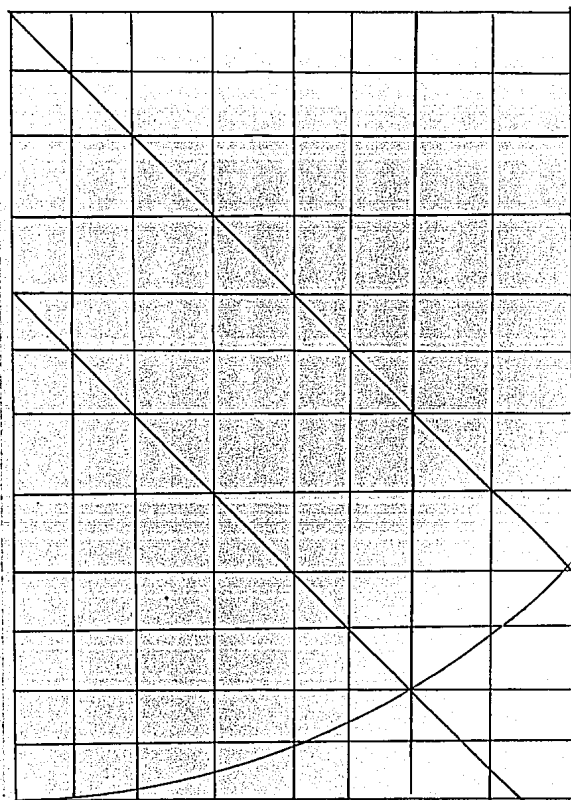


Imagen.

Una de las funciones más objetivas de la comunicación es la de transmitir "imágenes". Abraham Moles hace la siguiente clasificación de las mismas:

- * imagen trazada o esquema.
- * ilustración de un texto a partir de imágenes.
- * la fotografía.
- * la imagen sonora.
- * la imagen del cartel o anuncio.
- * la imagen cartográfica.

A esta clasificación que hace Moles, se pueden agregar otras imágenes como la cinematográfica, electrónica, de video, computacional, etc.

Joan Costa señala que la "imagen fotográfica...es la representación de un modelo preexistente en la realidad: la imagen es un "fragmento de la realidad", "la representación de algo real sensible", una "replica de la realidad"," ⁽⁴⁹⁾

La imagen empleada en los carteles es la fotográfica. Estas fotografías son en blanco y negro, representan escenas de la vida cotidiana de la comunidad; predominan las fotografías de niños a sugerencia de la mismos habitantes de la población, ya que opinaron que los carteles tendrían más impacto si veían a sus hijos en ellos, también consideran que es sumamente importante que las medidas de saneamiento se conozcan desde la infancia. Por otra parte hay imágenes que muestran fotográficamente algunas de las técnicas de saneamiento y el proceso que se sigue para su construcción, como es el caso del filtro de cantera.

Estas imágenes se sustentan sobre un rectángulo vertical de color azul, que a su vez está sobre un fondo de color blanco. Ambos colores remiten a limpieza, salud, frescura; son adecuados también para resaltar las imágenes fotográficas a las cuales se les agregaron algunos detalles en color a manera de foto-ilustración.

Las fotografías están colocadas, como se verá más adelante, de manera diagonal, con el objetivo de presentar un ritmo más dinámico y libre. El perceptor tiene la oportunidad de hacer una lectura rápida pero precisa, ya que la frase superior lleva inmediatamente a las imágenes que se complementan con el resto del texto, realizando de esta manera una exploración visual completa y conociendo en fracción de segundos el contenido del cartel.

49. Costa, Joan y Joan Fontcuberta. Foto-Diseño. Ediciones CEAC. Barcelona, 1988. P. 13.

Texto.

Se seleccionó una frase breve sugerida y aprobada por la misma gente de la comunidad. Esta frase apela fundamentalmente a los padres de familia y es el lema que unifica toda la serie de carteles:

"La salud de tus hijos es la salud de tu comunidad"

Además de esta frase se utiliza texto complementario alusivas a las imágenes que se presentan en los carteles. Todas ellas sustentan la importancia de beber agua limpia, apelan al perceptor directamente cumpliendo con una función conativa o implicativa.

Cartel 1.

Texto	Factor de la comunicación	Función de la lengua
Por tu bienestar... Bebe agua limpia.	Perceptor	Implicativa

Cartel 2.

Bebe agua limpia... Construye un filtro de cantera.	Perceptor	Implicativa
--	-----------	-------------

Cartel 3.

Por tu bienestar Tus hijos serán más sanos si beben agua filtrada .	Perceptor	Implicativa
---	-----------	-------------

Logotipos.

Se incluyen tres logotipos correspondientes a la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, a la Comisión Nacional del Agua y al Instituto Mexicano de Tecnología del Agua, que son las instancias responsables del Programa de Saneamiento en las zonas rurales.

Tipografía.

La familia tipográfica seleccionada para el texto de los carteles es la Avant Gard. Es una familia tipográfica que se clasifica dentro de las sans serif, sus rasgos son sencillos sin remate alguno, lo que permite una mayor facilidad de lectura.

Esta familia tipográfica se seleccionó con base a ciertos lineamientos de legibilidad que el diseñador toma en cuenta:

- qué se va a leer,
- por qué,
- quién lo va a leer,
- dónde y cuándo.

En este último aspecto se toma en cuenta la luz, el ángulo y la distancia a la que se encontrará generalmente el lector. La avant gard junto con la helvética, futura y univers son familias tipográficas utilizadas en algunos libros de texto editados por la S.E.P. u otras instituciones, razón por la cual tanto los padres como los niños están completamente familiarizados con ellas.

AVANT GARD.

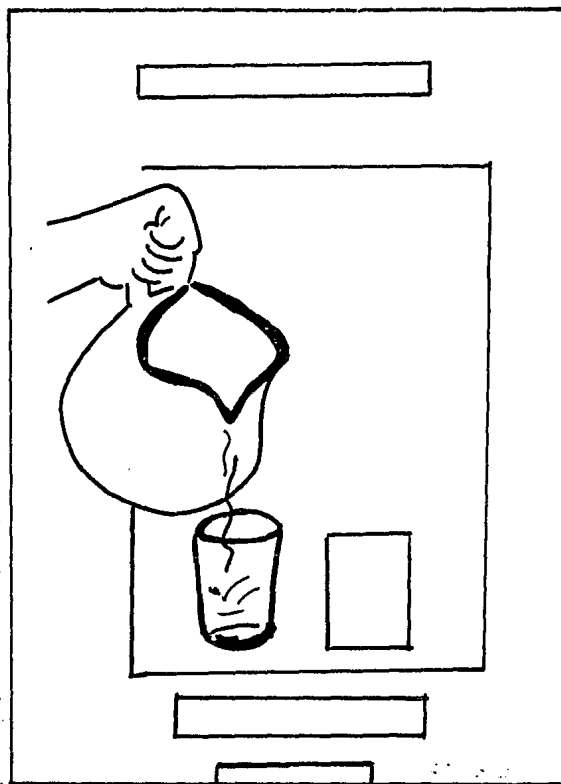
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

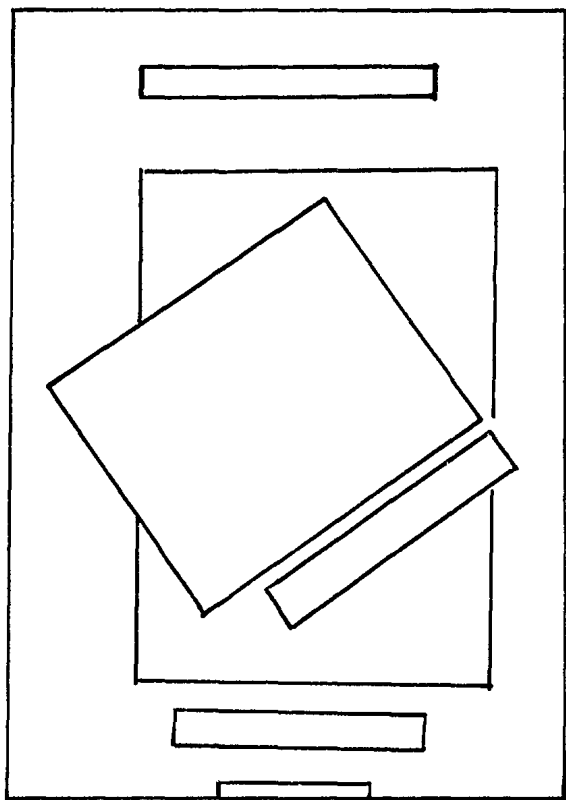
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Esta tipografía fue utilizada en diversos tamaños según los requerimientos de diseño de cada uno de los carteles. Los tamaños varían de 72 a 24 puntos en negritas y normal (mas adelante se especifica en cada uno de los carteles el estilo y tamaño de la tipografía).

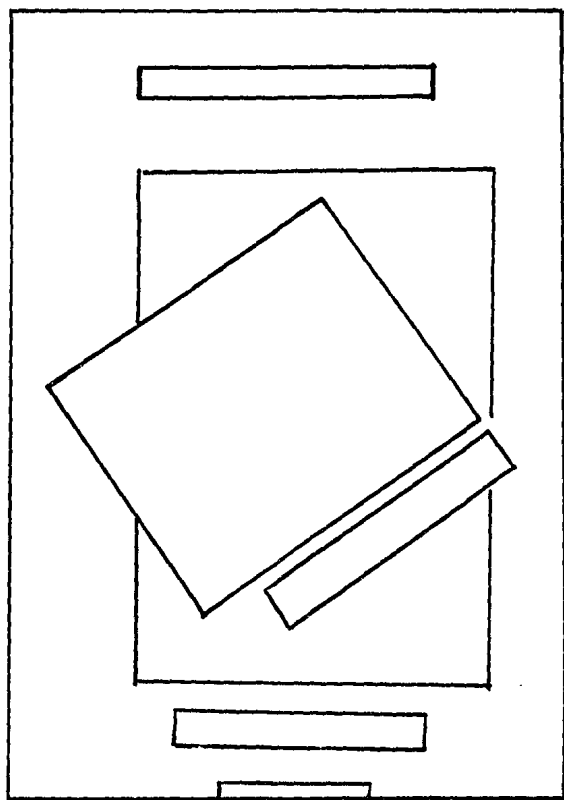
Bloques tipográficos y fotográficos.

Cartel 1.





Cartel 3.



Técnica de reproducción.

Es importante señalar que los carteles que se aplicaron en el Tepehuaje fueron pilotos, por lo que el método de impresión fue bastante sencillo y su elaboración completamente manual.

Las fotografías impresas en blanco y negro fueron ampliadas en fotocopia, a ellas se le agregaron con lápices de color algunos detalle que resaltan la fotografía sobre el fondo azul y blanco, éstas imágenes se colocaron de acuerdo a la retícula previamente diseñada sobre cartulina bristol; para el recuadro azul se utilizó papel iris, el texto se imprimió en computadora y los bloques fueron pegados en el espacio correspondiente señalado en la retícula.

Elementos de la semiótica aplicada a los carteles.

En la publicidad tanto los aspectos fonéticos como las diferentes figuras retóricas se combinan para lograr en cada perceptor una mayor perceptibilidad. Esto es factible también en otro tipo de productos impresos que no necesariamente son publicitarios, y donde se aplican claramente los principios de la semiótica.

Cada uno de los carteles diseñados para el Programa de Saneamiento Básico en zonas rurales, fue concebido de acuerdo a los elementos y figuras retóricas que plantea la semiótica y de los cuales se ha hecho mención en capítulos anteriores. Sus especificaciones se muestran en cada uno de ellos.

CARTEL 1.

OBJETO	SIGNIFICANTE/SOPORTE	VARIANTE	SIGNIFICADO
Agua	Mano, jarra de cristal y vaso con agua	Imagen fotográfica que muestra una mano sirviendo agua de una jarra de cristal a un vaso. La imagen, que originalmente es en blanco y negro, tiene algunos retoques de color, y está recortada sobre un fondo azul, esto remite a frescura que a la vez se complementa con el blanco del fondo que sustenta los conceptos de limpieza y salud.	Beber agua limpia beneficia a la salud.

Composición gráfica: Es un tipo de composición libre, donde la imagen fotográfica y el texto están unidos y equilibrados sobre el fondo azul y blanco del espacio formato. La tipografía está compuesta por altas y bajas en negritas con el objeto de destacar aún más las frases que conforman el mensaje. Se emplean versales para el lema de los tres carteles.

Mensaje lingüístico: El mensaje apela directamente al perceptor por lo que cumple con una función implicativa o conativa.

Figura retórica: Sinécdoque.

Este cartel aplica recursos de la publicidad de ostensión, específicamente en lo referente a la exhibición. La mano sosteniendo la jarra remite al perceptor hacia el objeto, que en este caso es el agua servida en el vaso. La figura retórica empleada es la sinécdoque, ya que la mano, la jarra, el agua y el vaso constituyen parte de un todo. Estos elementos se destacan dentro de la composición del cartel para enfatizar el sentido del mensaje: beber agua limpia beneficia a la salud. El cartel en general connota salud, limpieza e higiene.

CARTEL 1.



CARTEL 2

OBJETO	SIGNIFICANTE/SOPORTE	VARIANTE	SIGNIFICADO
Filtro de cantera	Dos niñas con un filtro de cantera al centro.	La edad de las niñas fluctúa entre los 6 y 9 años. Se encuentran en la cocina de su casa. Al centro de ellas se aprecia el filtro de cantera.	Conocer y emplear el filtro de cantera como una técnica segura para obtener agua más limpia.

Composición gráfica: La fotografía y frase del recuadro azul tienen una dirección diagonal. La imagen originalmente es en blanco y negro, con algunos detalles a color. Para el arreglo tipográfico se emplearon altas y bajas de la familia Avant Gard. Sólo se utilizan versales para la frase unificadora o lema. Es una composición libre o dinámica, ya que los elementos visuales se desenvuelven de tal manera que dan la sensación de movimiento y fuerza, sin dejar de lado el concepto de equilibrio y unidad.

Mensaje lingüístico: El texto que encabeza el cartel junto con las frases que acompañan a las fotografías, aluden directamente al perceptor, cumpliendo también con una función implicativa o conativa.

Figura retórica: Metonimia.

Este cartel emplea recursos de exhibición, ya que emplea un código posicional que introduce al perceptor a una determinada geografía del mensaje. El filtro de cantera está flanqueado por las niñas; una de ellas tiene una actitud más activa dentro de la presentación del filtro, ya que lo está mostrando al abrir la puerta del mueble que lo contiene. Esta imagen acentúa el sentido del mensaje: dar a conocer una tecnología de saneamiento económica y efectiva para purificar el agua. Las niñas están saludables, y por el contexto de la imagen, se puede suponer la relación con el filtro de cantera como un objeto de uso cotidiano que les permite beber agua más limpia y por lo tanto evitar cierto tipo de enfermedades.



CARTEL 3.

OBJETO	SIGNIFICANTE/SOPORTE	VARIANTE	SIGNIFICADO
Agua	Niño y filtro de cantera.	La imagen muestra a un niño bebiendo agua proveniente del filtro de cantera. En sus manos tiene un vaso con agua del cual está bebiendo.	Los niños son más saludables si beben agua filtrada.

Composición gráfica: Las fotografía tiene una dirección diagonal. Muestra a un niño ante un filtro de cantera bebiendo agua. El tipo de composición es dinámica. Los demás parámetros de diseño son similares a los anteriores carteles.

Mensaje lingüístico: El mensaje se dirige concretamente a los padres de familia apelando a la salud de sus hijos. Por lo tanto cumple con una función implicativa o conativa.

Figura retórica: Sinécdoque

El niño se muestra en un plano medio, se aprecia parte del filtro de cantera y el niño bebiendo agua. Se considera que es una figura retórica de sinécdoque al presentar el todo a través de una parte que enfatiza el sentido del mensaje.

El niño esta en un ángulo de tres cuartos bebiendo agua del filtro de cantera. Los semiólogos afirman que los personajes de tres cuartos juegan un papel ambiguo, ya que son observados y no observadores.



3. Aplicación de los carteles.

Para la difusión de los carteles en la comunidad del Tepehuaje, se ubicaron los lugares a los que acude frecuentemente la gente.

Estos sitios son:

- La escuela primaria y preescolar.
- la ayudantía.
- la pequeña refresquería.
- y el módulo de servicios (tienda y consultorio médico).

Los carteles fueron colocados en los cuatro lugares de la siguiente manera:

Primera etapa:

El cartel número 1 fue diseñado con el objeto de sensibilizar a la población sobre la importancia de beber agua más limpia, esto contribuye a la disminución de enfermedades gastrointestinales, y por lo tanto en el mejoramiento de la salud y el bienestar del individuo.

Segunda etapa:

El cartel número 2 muestra a la comunidad una forma básica y efectiva para obtener agua limpia. El filtro de cantera es muy efectivo, ya que no cambia el sabor del agua y es mucho más fresca. Por otra parte, en estudios que ha realizado el IMTA, junto con la Secretaría de Salud, se ha investigado que en las familias donde se consumen agua filtrada, las enfermedades gastrointestinales han disminuido considerablemente.

Nuevamente la frase,

**Bebe agua limpia
Construye un filtro de cantera**

apela al perceptor para motivarlo en la construcción de un filtro de cantera. Las niñas actúan como presentadoras del producto.

Tercera etapa

El último cartel va dirigido a los padres de familia y se sustenta en la imagen de un niño bebiendo agua del filtro de cantera. De alguna manera, el contenido de este cartel resume los beneficios del filtro de cantera para la salud y el bienestar de los niños.

El objetivo fundamental de estos dos últimos carteles es difundir el uso del filtro de cantera entre todas las familias que conforman la comunidad del Tepehuaje.

Los carteles tuvieron gran aceptación entre los habitantes del Tepehuaje; identificaban su entorno y algunos de ellos a sus propios hijos. Esto junto con el tipo de mensajes que se presentaron fueron aspectos importantes en el éxito de los carteles; la gente se acercaba a leer el contenido de los mensajes y a observar las imágenes que se presentaban.

El empleo de las figuras retóricas y otros recursos de la semiótica que han sido aplicados en la publicidad, evitó la ambigüedad de los mensajes visuales y escritos. La gente no tuvo ningún problema en la lectura de los mismos, opinaron que el contenido de los carteles tuvo que ver completamente con su experiencia en cuanto al conocimiento y uso de las tecnologías básicas de saneamiento. Reconocieron que aún hace falta la implementación de algunas de estas tecnologías en varios hogares de la comunidad y comentaron que los carteles pueden ser un instrumento valioso para difundir y reforzar esta sencilla técnica que contribuye a la salud e higiene familiar.

Sin embargo, claro está, que el cartel por sí solo tiene sus limitantes. Cuando se pretende sensibilizar a toda una población sobre la importancia de mejorar sus hábitos de salud e higiene, se tiene que pensar en implementar toda una campaña que incluya no solamente al cartel sino también el uso de otros medios como las mantas, folletos, programas en video o audiovisuales, teatro guiñol, historietas, etc. Todo esto debe de estar sustentado en una investigación propia que permita hacer un diagnóstico más acertado de la población para facilitar el diseño de una estrategia de comunicación.

Un aspecto determinante en la aceptación de estos productos comunicativos está determinado por las características del perceptor, las cuales deben de estar siempre presentes en el trabajo de los especialistas, incluso lo más conveniente es diseñar estos mensajes junto con gente de la comunidad, de esta manera se evita caer en tecnicismos difíciles de comprender y se elaboran mensajes más claros y directos.

Los carteles que fueron diseñados para el poblado del Tepehuaje permiten ser aplicados en otras regiones del país. De hecho el proyecto es reproducir estos carteles y crear otros más para emplearlos formalmente como parte del programa de implementación de tecnologías de saneamiento en otras comunidades rurales que tengan características similares a esta comunidad ubicada en el estado de Morelos.

El desarrollo de este trabajo me permitió encontrar en el cartel, un medio capaz de ser aplicado en un contexto rural, dada las enormes posibilidades creativas y de expresión que posee. Representó una alternativa de comunicación tangible y económica que se adaptó completamente al objetivo de difundir en la comunidad del Tepehuaje las técnicas de saneamiento básicas para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

El trabajo anterior llegó a las siguientes conclusiones:

1. El aspecto social del cartel sólo es una de las tantas variantes que puede abarcar. Esto se ha demostrado a lo largo de su historia, donde ha sido tanto un medio de expresión artística como un instrumento socio-político muy importante en las demandas de los grupos sociales marginados.

2. Se ha demostrado que el cartel por sí mismo es un medio de comunicación que puede adoptar cualquiera de los modelos de comunicación establecidos, dependiendo claro está, de la intención que se persiga. Los elementos gráficos pueden ser aplicados con ingenio y creatividad dependiendo de los tamaños, formatos y contenidos.

3. La semiología ha sido tema de estudio de importantes investigadores como Enel Francoise, Abraham Moles y Georges Penninou, quienes han realizado interesantes estudios semiológicos en productos publicitarios impresos, entre los que esta incluido el cartel. Los elementos de la semiología se aplican tanto a mensajes comerciales, como en mensajes de tipo social y político. Sus características permiten una mejor construcción del mensaje, tanto textual como gráficamente.

4. La comunicación alternativa es un modelo de comunicación muy utilizado en algunas áreas como lo es la radio. Fueron pocas las experiencias que se encontraron en la aplicación del cartel a partir del empleo de este modelo en las zonas rurales. Sin embargo, es importante mencionar, que en esas experiencias, se ha demostrado la efectividad del cartel como un medio alternativo, donde la participación del receptor es determinante en la construcción y presentación de los mensajes.

5. El trabajo continuo con los pobladores del Tepehuaje, permitió obtener información más precisa de gran utilidad para el diseño de los carteles. Se partió de una primera propuesta que fue modificándose conforme las observaciones de los receptores. El diálogo facilitó que el trabajo fuera más concreto y que los habitantes de esta comunidad se sintieran interpelados al revizar el contenido final de los carteles. Para el diseño de los mismos se aplicaron los parámetros de diseño mencionados en el capítulo II.

Dadas sus características, el cartel se conforma como un medio de comunicación alternativo bastante económico y con enormes posibilidades de participación común. El trabajo interdisciplinario fue determinante en la construcción de los mensajes.

Finalmente, este trabajo de tesis permitió demostrar que, aún cuando formamos parte de una sociedad supercomunicada, con una tecnología altamente sofisticada en cuanto a comunicación se refiere, el cartel continúa siendo un medio eficaz que comunica de manera directa y sencilla al hombre con el hombre.

TECNOLOGIA	CARACTERISTICAS PRINCIPALES	VENTAJAS DE USO	DESVENTAJAS DE USO	OBSERVACIONES
Filtro lento de arena	Base del filtro (block o piedra). Dos tambos de 200 lts. (filtro y depósito) Accesorios de plomería. Arena y grava. Pintura	Reduce la turbiedad. Se construye con materiales regionales y mano de obra de la localidad. Mantenimiento sencillo y manual. Proporciona 30 lts./hr.	-No remueve patógenos, sales ni metales. -La arena siempre debe permanecer mojada. -Se recomienda a comunidades pequeñas de menos de 1200 habitantes.	-Uso a nivel familiar. -Antes que el agua se consuma debe ser analizada.
Filtro lento de arena con sistema de válvulas	Se compone de dos cámaras rectangulares con paredes impermeables. El material para filtrar puede ser grava, arena y tezontle.	Mejora la calidad del agua. Reduce la turbiedad del agua. Se construye con material y mano de obra de la localidad.	-No remueve microorganismos. -El nivel del agua debe estar por encima de la arena del filtro. -El agua debe desinfectarse o usarse el filtro de cantera.	Se sugiere para una población menor de 1200 Hab. -El diseño está relacionado al número de habitantes que servirá.
Filtros de cantera	Una olla. Protección ambiental (malla de alambre y tiras de madera). Accesorios de plomería. Tapa de madera u otro material. Cantera café.	Remoción de coliforme en un 94 y 95%. Mejora la calidad bacteriológica del agua.	-La cantera sólo se localiza en Jalisco y Michoacán. -No potabiliza el agua.	-El manejo del agua entre el influente y el efluente disminuyen o aumentan los microorganismos. -Los filtros de cantera proporcionan una reducción de riesgos a la salud, de acuerdo a las condiciones socioeconómicas del país, puede ser la mejor opción.
Cloración	Efectivo y de relativo fácil control. Es necesario un tiempo de contacto con el agua a desinfectar de veinte minutos mínimo.	-Puede usarse tanto en comunidades urbanas y rurales. -Remoción total de coliformes.	-Una desinfección efectiva exige una turbiedad baja. -Es necesario personal técnico capacitado.	-En el medio rural la desinfección puede ser manual usando productos comerciales de cloro como los hipocloritos de calcio.

TECNOLOGIA	CARACTERISTICAS PRINCIPALES	VENTAJAS DE USO	DESVENTAJAS DE USO	OBSERVACIONES
Yoduración	<ul style="list-style-type: none"> -Garrafón común de 20 litros con tapón de corcho. -Dos frascos gotero color ambar (yodo 8% y neutralizador). -Yodo 8% 	<ul style="list-style-type: none"> -Buen desinfectante. -Necesita un tiempo de contacto de media hora. -Potabiliza el agua. 	<ul style="list-style-type: none"> -Es muy costoso. -Se debe usar el hiposulfito de sodio al 15% "como neutralizador" para eliminar el yodo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Agregar 20 gotas de yodo en el garrafón. -Llene el garrafón con el agua a desinfectar y dejar reposar una hora. -Agregar 20 gotas de neutralizador agite y que repose por una hora. -El agua se puede usar.
Yodo con permanganato.	<ul style="list-style-type: none"> -Garrafón normal de 20 litros con tapón de corcho. -Botella cervicera de media color ambar. -Cuchara sopera. -Limonas. Yodo 8% y permanganato 1% 	<ul style="list-style-type: none"> -En comunidades con producción de limón puede usarse. -Proporciona agua potable. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los garrafones se manchan, al producirse un precipitado de color café difícil de quitar. 	<ul style="list-style-type: none"> -Agregue una cucharada sopera de permanganato al garrafón. -Llene el garrafón con el agua a desinfectar y dejar reposar media hora. -Agregue gotas de limón hasta que el color rosado desaparezca. -Agua lista para consumo.
Uso de gases oxidantes generados "in situ" (MOGGO)	<ul style="list-style-type: none"> -Está compuesto primordialmente por: -Una celda electrolítica. -Dos compartimientos (ánodo y cátodo). -Utiliza como energía sal comercial y/o sal grado reactivo y energía eléctrica. 	<ul style="list-style-type: none"> -Produce 40 lts. de agua por minuto. -El MOGGO es más eficiente en la remoción de patógenos comparado con el cloro y permanganato. -Requiere de menor tiempo de contacto que el cloro; 15-16 min. -El MOGGO no propicia la formación de Trihalometanos, como el cloro. 	<ul style="list-style-type: none"> -Requiere de un tipo de sal de considerable pureza, para conseguir períodos largos de operación, lo que puede implicar que los costos se incrementen. -El MOGGO es adecuado sólo para pequeños caudales (1-5 lts/seg) por lo que podría adaptarse a comunidades con este gasto 	<ul style="list-style-type: none"> -La sal comercial disminuye los costos de operación del MOGGO, pero puede causar taponamiento de las membranas.

ADAM, Jean Michel.

Linguistique et discours littéraire.

Theorie et pratique des textes.

Larousse collectif. París, 1976.

BAENA, Guillermina y Sergio Montero.

Comunicación en el trabajo comunitario.

Editorial PAX. México, 1989.

BARNICOAT, J.

Los carteles, su historia y lenguaje.

Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1973.

BARREIRO, Julio.

Educación popular y proceso de concientización.

Ed. Siglo XXI. México. 7a. edición.

BIELGELSEIN, Jacob Israel.

Design and print your own posters.

New York: Watson-Gupill. 1976.

CEESTEM-Instituto de Investigaciones Estéticas U.N.A.M.

El cartel político en América Latina.

Noviembre, 1981.

COSTA, Joan y Joan Fontcuberta

Foto-diseño.

Ediciones CEAC. Barcelona, 1988.

CHAVEZ, Esteban.

Manual para la elaboración de carteles.

I.L.C.E. 1987.

DAGMAR, Finkova.

The militant poster 1936-1985.

Published by the International Organization of Journalist.

Prague, 1986.

DELHAYE, Jean.

Art Deco: Posters and Graphics.

London Academy, 1977.

DIAZ, Bordenave Juan.

¿Qué es la comunicación rural? Necesidad y reto en América

Latina. Carrasquilla editores. México, 1987.

DONDIS, D. A.

La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.

Colección Comunicación Visual.

Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1984.

ENEL, Françoise.

El Cartel: lenguaje, funciones, retóricas.

Fernando Torres Editores. Valencia, 1974.

FREIRE, Paulo.

Pedagogía del oprimido.

Ed. Siglo XXI. México, D.F.

FREIRE, Paulo.

¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural.

Siglo XXI. México, D.F. 10a. edición.

FOX, Martín.

The best in covers and posters.

Washington D.C. A.C. Pub. 1977.

GALLO, Max.

The poster in history.

New York: American Heritage Publishing.

Mc. Graw Hill. 1974.

GERMANI-FABRIS.

Fundamentos del proyecto gráfico.

2da. ed. Ediciones Don Bosco. Barcelona, 1973.

GLUCK, Felix.

Modern Publicity.

London: Studio Vista. 1972.

GRUPO MIRA.

La gráfica del '68.

Homenaje al movimiento estudiantil.

Ediciones Zurda, Claves Latinoamericanas,

El Juglar. México, 1988.

GUILLIAM, Scott Robert.

Fundamentos del diseño.

Editorial Victor Lerú S.A. Argentina, 1982.

GUIRAUD, Pierre.

La semiología.

12a. ed. Siglo XXI. México, 1985.

JENSSEN, Heinkes y Annette Crandall
Graphis Poster 92.
Graphis Press Corp. Suiza, 1992.

LAING, John.
Diseño gráfico.
Ed. Hermann Blume. España, 1985.

LO DUCA.
L'Affiche.
Paris. Presses Universitaires
de France. 1951.

MAGOLIN, Victor.
American Poster Renaissance.
New York. Watson-Guption.
1975.

MCLEAN, Ruari.
Tipografía.
Ed. Hermann Blume. España, 1987.

MOLES, Abraham.
El afiche en la sociedad urbana.
Ed. Paidós. Buenos Aires.

MOSQUERA, Gerardo.
El diseño se definió en octubre.
Editorial Arte y Literatura. Ciudad de la Habana, 1989.

MUNARI, Bruno.
Diseño y comunicación visual.
Colección Comunicación Visual.
Ed. Gustavo Gili. 1979.

MULLER, Josef-Brockmann.
Sistemas de retículas.
Un manual para diseñadores gráficos.
Editorial Gustavo Gili, 1982.

PARRAMON, José María.
Así se pinta un cartel.
Instituto Parramón. Barcelona. 1960.

PLAKAT, Poliski.
The polish poster.
Agencja Wydawnicza. 1979.

PENNINOU, Georges.
Semiótica de la publicidad.
Colección Comunicación Visual.
Ed. Gustavo Gili.

PRIETO, Daniel.
Diseño y Comunicación.
Colección Ensayos.
UAM-Xochimilco. 1982.

PRIETO, Daniel.
Elementos para el análisis de los mensajes.
I.L.C.E.

RENAU, Josep.
Función social del cartel.
F. Torres. Valencia, España. 1976.

RODRIGUEZ, Cristina y Magali Samiento.
El Grabado: historia y trascendencia.
UAM-Xochimilco. 1a. ed. México, 1989.

ROJO, Vicente y Trama Visual.
Vicente Rojo, cuarenta años de Diseño Gráfico.
Ediciones Era. México, 1990.

SANCHEZ, Luis Alberto.
*Breve tratado de Literatura General y notas sobre la
Literatura nueva.* 16a. Ed. Editorial Ercilla.
Santiago de Chile, 1965.

SEGUNDA BIENAL INTERNACIONAL DEL CARTEL EN MEXICO 1992.
Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Departamento
del Distrito Federal, Trama Visual A.C. México, 1992.

STEINBERG, Saúl.
El arte en el cartel.
Museo Universitario de Ciencias
y Arte. 3-23 de julio 1980.
México. UNAM. Coordinación de Investigación
y Estudios Museológicos.

TUBAU, Iván
Dibujando carteles.
CEAC. Barcelona, 1979.
4a. edición.

WUCIUS, Wong.
Fundamentos del diseño bi y tridimensional.
Ed. Gustavo Gili, 1985.

I.M.S.S.
Los carteles de la seguridad social mexicana.
Dpto. de Divulgación, Publicidad y Acción Social.

MUSEO NACIONAL DE ARTE MODERNO.
El arte del cartel polaco.
1964.

MUSEO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS Y ARTE.
Palabra e imagen. Exposición internacional.
Julio-Agosto 1968. México, UNAM. Dirección
General de Difusión Cultural. Dpto. de Artes Plásticas.

**EXPOSICIONES Y CONFERENCIAS DE LA PRIMERA
Y SEGUNDA BIENAL DEL CARTEL EN MEXICO.**
1990 y 1992.