

90  
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

"ANÁLISIS DEL CARTEL DE LA *I FERIA UNIVERSITARIA*  
*DEL ARTE*, A PARTIR DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS  
DE LA COMUNICACIÓN VISUAL"

TESINA  
QUE PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
P R E S E N T A:  
AIDA MARÍA ESTHER MARTÍNEZ ZUÑIGA

ASESOR: LIC. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F. 1997

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

*Todos los hombres aprecian  
los conocimientos de su inteligencia,  
pero generalmente no saben apoyarse  
en lo que su inteligencia ignora  
para conocer más.*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.....	4
1.1. El Punto .....	5
1.2. La Línea .....	6
1.3. El Contorno .....	8
1.4. La Dirección .....	9
1.5. El Tono .....	9
1.6. El Color.....	10
1.7. La Textura .....	11
1.8. La Dimensión.....	12
1.9. La Escala .....	13
1.10. El Movimiento .....	13
CAPÍTULO 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.....	16
2.1. Audiovisuales .....	17
2.2. Espectaculares.....	18
2.3. Promocionales.....	19
2.4. Impresos .....	20
2.5. Carteles .....	23

CAPÍTULO 3. <i>I FERIA UNIVERSITARIA DEL ARTE</i> .....	30
3.1. Antecedentes .....	30
3.2. Realización .....	33
3.3. Resultados .....	35
3.4. Plan de Medios de Comunicación .....	36
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL CARTEL DE LA <i>I FERIA</i> <i>UNIVERSITARIA DEL ARTE</i> .....	39
4.1. Origen del Cartel de la <i>I Feria</i> <i>Universitaria del Arte</i> .....	39
4.2. El Punto .....	41
4.3. La Línea .....	41
4.4. El Contorno .....	43
4.5. La Dirección .....	43
4.6. El Tono .....	44
4.7. El Color.....	44
4.8. La Textura .....	45
4.9. La Dimensión .....	45
4.10. La Escala .....	46
4.11. El Movimiento .....	46
4.12. Características Generales de un Cartel.....	47
CONCLUSIONES .....	54
ANEXO I .....	I
ANEXO II .....	III
BIBLIOGRAFÍA .....	57

## **Introducción**

El punto central de este trabajo es hacer un análisis del cartel de la *Feria Universitaria del Arte* a partir de los elementos básicos de la comunicación visual, considerando, de manera complementaria, las características generales que debe tener un cartel de acuerdo con lo indicado por los especialistas.

El propósito de tal análisis es determinar si ese medio de comunicación reunió las características visuales adecuadas para transmitir su mensaje de una manera sencilla, directa y efectiva, y si motivó en el receptor una reacción favorable. En caso contrario, el diagnóstico permitirá sugerir los lineamientos que deberían tomarse en cuenta para el mejoramiento de los carteles en las futuras emisiones de la Feria.

El presente trabajo parte del hecho de que la comunicación visual, como todo proceso de comunicación humana, se estructura siguiendo uno de los modelos teóricos más elementales cuyos componentes son: el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y los efectos.

El emisor es la persona o entidad que genera determinada información. Ésta, a su vez, constituye el mensaje. El canal es el medio (natural o artificial) a través del cual se transmite la información. El receptor es el destinatario del mensaje. Los efectos son las motivaciones y respuestas que el emisor busca provocar en el receptor.

El emisor de un mensaje visual cuenta con un reducido número de elementos básicos que le permiten estructurarlo y diseñarlo, dependiendo de las características del canal -o medio de difusión- que va a utilizar, así como del efecto que pretende causar en el público receptor. Por ello, es importante para todo comunicador visual conocer y manejar dichos elementos a fin de elaborar mensajes claros, directos y efectivos.

Al utilizar un canal o medio de difusión como el cartel es necesario tomar en cuenta que éste, para cumplir su misión de comunicar determinado mensaje, debe reunir una serie de características visuales que le permitan, con una sola imagen y un mínimo de información escrita, impactar al receptor para motivar en él una respuesta favorable hacia el mensaje que está transmitiendo y, a la vez, competir eficazmente contra una multitud de similares mensajes impresos cuyo propósito es el mismo: captar la atención del receptor.

Por ello, nos parece importante el conocimiento y manejo de dichas características y elementos básicos visuales puesto que la promoción de la Feria Universitaria del Arte (que el Consejo Académico del Área de las Humanidades y de las Artes de la UNAM pretende organizar año con año), se basa primordialmente en el cartel, por lo cual éste debe diseñarse de tal manera que su composición visual sea lo suficientemente atractiva como para impactar al mayor público posible y lograr transmitir eficazmente su mensaje.

Así pues, en el primer capítulo estudiamos cuáles son y en qué consisten los elementos básicos de la comunicación visual. En el segundo capítulo ubicamos al cartel dentro del universo de los medios de comunicación masiva, y hacemos especial énfasis en las características visuales que debe contener para cumplir con su cometido.

En el tercer capítulo efectuamos una semblanza de la *I Feria Universitaria del Arte*, sus antecedentes, objetivos, realización y

resultados para contextualizar nuestro objeto de estudio, o sea, el cartel mismo de ese evento.

Finalmente, en el cuarto capítulo retomamos los puntos estudiados en los dos primeros capítulos para analizar de manera concreta el cartel respectivo a la multitudinaria Feria. Y a manera de conclusión señalamos con qué aspectos contó y cuál fue el producto de la composición visual del cartel analizado.

Asimismo, con la finalidad de complementar nuestro trabajo, presentamos en el anexo II algunas opciones que pudieran tomarse en cuenta para estructurar el mensaje de manera más adecuada al objetivo del emisor, según los elementos básicos de la comunicación visual y considerando también las características generales recomendadas para la elaboración de un cartel.

Encontramos de utilidad la realización de un análisis de este tipo ya que, como lo señalan algunos autores, a pesar de que vivimos en una era plagada de mensajes visuales, aún queda mucho por aprender respecto al lenguaje visual y la aplicación práctica de sus componentes para el diseño y la emisión clara de todo mensaje iconográfico. El presente trabajo es pues tan sólo un pequeño ejemplo de la gran potencialidad comunicativa de elementos -que son básicos, pero a veces poco conocidos-, como el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento.



## Capítulo I. Elementos Básicos de la Comunicación Visual

Tomando en cuenta que el objetivo de este trabajo es el análisis del cartel de la *I Feria Universitaria del Arte* a partir de los elementos básicos de la comunicación visual, procederemos en este primer capítulo a estudiar cuáles son y en qué consisten esos elementos que, según los especialistas, debieran ser considerados para la elaboración eficaz de todo mensaje visual.

Como sabemos, el hombre es un ser social por naturaleza y, como tal, siempre ha necesitado de mecanismos diversos para comunicarse con sus semejantes, ya sea de manera verbal o no verbal. Se comunica, por ejemplo, mediante palabras, sonidos, gestos de las manos, expresiones del rostro y posturas del cuerpo.

Entre esa amplia gama de lenguajes, para quienes contamos con el sentido de la vista, el visual es fundamental tanto para la supervivencia como para el aprendizaje en general. "Casi desde nuestra primera experiencia del mundo organizamos nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos".<sup>1</sup>

En efecto, a lo largo de la historia, el sentido de la vista ha servido al hombre para establecer el vínculo más estrecho con su realidad circundante y la representación iconográfica ha constituido uno de los

<sup>1</sup> Donis A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*, pág. 13.

medios de comunicación más importantes, desde las pinturas rupestres hasta los mensajes visuales comunes en nuestra era, caracterizada por el predominio de las imágenes.

La comunicación visual, pues, se produce por medio de mensajes visuales, los cuales a su vez están conformados por una serie de elementos que constituyen la materia prima, o el soporte, de toda información sustentada en una imagen.

Dichos elementos son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento. Si bien no existen reglas fijas para la utilización y combinación de cada uno de ellos, es importante para todo comunicador visual saber en qué consiste cada elemento, ya que el conocimiento profundo de ello le confiere mayor libertad y eficacia en la aplicación de los mismos, así como una mayor capacidad de análisis de los mensajes visuales.

Las cualidades específicas de cada elemento son las siguientes:

### 1.1. El Punto

Es la unidad más simple y mínima de toda comunicación visual. Es el elemento gráfico fundamental. Aunque suele representarse, mental y gráficamente, como una pequeña forma circular, negra o de color, en realidad esa representación es una convención abstracta, pues el punto puede asumir diversas formas y tamaños.

Artificialmente, se produce mediante el contacto de un lápiz, rotulador, pincel, etcétera, con una superficie que puede ser: papel, metal, piel u otra; y como lo menciona D. A. Dondis: "Cualquier punto tiene una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo, tanto si su existencia es natural como si ha sido colocado allí por el hombre con algún propósito".<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibidem*, pág. 55.

Combinado con otros puntos sobre la misma superficie (creando la ilusión de tono o color), puede ya constituir un mensaje visual. Por ejemplo, distribuyendo distintos puntos sobre una misma hoja de papel, variando su tamaño y colocación, agrupándolos o distanciándolos con el fin de crear objetos visuales de diversas texturas o composiciones. Éste es, además, el principio en que se basan los medios mecánicos para reproducir un tono continuo.

## 1.2. La Línea

Cuando varios puntos se unen o están lo suficientemente próximos entre sí como para perder su individualidad, surge la línea, el elemento gráfico más común, que se define como: "La historia del movimiento de un punto".<sup>3</sup> La línea es un trazo continuo y, por lo tanto, dinámico, nunca estático, siempre con una dirección y un propósito.

Es posible, pues, darle formas diferentes para expresar diversas emociones y significados; puede ser horizontal, vertical, oblicua, quebrada, curva, etcétera.

Una línea horizontal resulta plana, firme, fría, como en posición de reposo. Si es ondulante y delgada insinúa serenidad y calma. Una línea vertical, por el contrario, es dinámica, *viva*, y si es muy marcada o gruesa, sugiere soporte y fuerza. La línea oblicua parece hallarse entre dos fuerzas, una horizontal y otra vertical, lo que da la impresión de inestabilidad u oscilación. La línea curva, ya sea geoméricamente trazada, libre o quebrada, siempre parece cargada de tensiones y, en general, transmite una sensación de movimiento.

Como la línea es un elemento esencial para la realización de todo mensaje visual, resulta básico el conocimiento de algunas de sus

---

<sup>3</sup> *Ibidem*, pág. 56.

implicaciones simbólicas; consideremos por ejemplo las referidas por González Llaca:<sup>4</sup>

La línea recta da la sensación de fuerza, de sencillez, de solidez, de exaltación, de permanencia.

La línea recta horizontal da la impresión de descanso, de paz. Si está en movimiento, produce la idea de avance.

Las líneas rectas radiales, o sea, las que se expanden, reflejan estallido, esplendor, gloria, divinidad, libertad.

La línea quebrada o angulosa es la de las estadísticas, de la objetividad, de la exactitud, de la dureza.

La línea curva da la impresión de dulzura y flexibilidad, de suavidad; tienen un carácter femenino.

La línea fina transmite una imagen de delicadeza, veleidad, modernismo.

La línea gruesa da estabilidad, tradición, firmeza.

La línea es "un elemento vital que cuantitativa y cualitativamente puede expresar tensión, dinamismo, contraste; genera el ritmo, determina las superficies y construye el espacio".<sup>5</sup>

Generalmente se piensa en una línea como un borde, un límite o contorno, pero en realidad puede definir una variedad de otros elementos como: definir detalles, dar profundidad, movimiento o énfasis a una imagen, contraste, tensión, expansión lateral o vertical, etcétera.

En fin, la línea se utiliza en todas las formas de creación de imágenes pues es "el rasgo icónico más altamente informativo".<sup>6</sup>

### 1.3. El Contorno

<sup>4</sup> Edmundo González Llaca. *Teoría y práctica de la propaganda*, pág. 156.

<sup>5</sup> Lucía Lazotti Fontana. *Comunicación visual y escuela*, pág. 64.

<sup>6</sup> Román Gubern. *La mirada opulenta*, pág. 112.

Cuando los dos extremos de una línea se unen en un dibujo o figura determinada, la superficie que ésta encierra se ve como contorno, es decir, como una zona desligada de aquella que la rodea. La diferencia que establece el contorno entre lo que se encuentra fuera y dentro de él se conoce como *fondo y figura*.

Todos los contornos son fundamentalmente figuras planas y simples. Sus formas básicas son tres: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, a partir de las cuales se derivan todas las formas físicas de la naturaleza.

Al igual que las líneas, los contornos básicos poseen múltiples significados; el cuadrado, por ejemplo, se asocia con la torpeza, pero también con la honestidad, la rectitud y el esmero; el triángulo, con la acción, el conflicto y la tensión; el círculo con la calidez, la protección, la repetición y el infinito.

El contorno puede nacer no de un trazo puro sino del contraste tonal de dos superficies contiguas o superpuestas, de tal manera que pueda observarse una aparente delimitación entre ambas. En este sentido, el contorno puede considerarse como un trazo definido o formado por pigmentos sobre una superficie para sugerir límites, bordes, etcétera.

“Los contornos, según la naturaleza de sus límites, pueden ejercer un impacto visual de gran poderío, pueden presentarse estáticos, progresar

en una dirección o generar movimiento”.<sup>7</sup>

#### 1.4. La Dirección

<sup>7</sup> Tom Porter y Sue Goodman. *Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas*, pág. 7.

En una imagen la dirección visual está íntimamente relacionada con los tres contornos básicos mencionados en párrafos anteriores. El cuadrado expresa una dirección horizontal y vertical a la vez; el triángulo, una diagonal; y el círculo, una curva.

Estas direcciones poseen también significaciones diversas que deben tomarse en cuenta a la hora de elaborar un mensaje visual. La dirección horizontal-vertical tiene fuertes asociaciones relacionadas con la estabilidad, "constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad".<sup>8</sup> La diagonal comporta un sentido opuesto a la dirección anterior; visualmente es la dirección más provocadora, dinámica y agresiva por su inestabilidad inherente. La direccional curva se asocia a la serenidad, la repetición y el calor.

### 1.5. El Tono

Es la cualidad visual que se relaciona con las variaciones de luz, es decir, con la luminosidad u oscuridad de una imagen. Sirve para definir la dimensión o volumen de un objeto, para representar la tridimensionalidad en una forma gráfica bidimensional, o sea, para resaltar la profundidad de los ambientes cerrados y de los espacios abiertos; o bien, para reforzar la apariencia de realidad mediante la utilización de luces y sombras.

En este sentido, la tonalidad es de suma importancia para la transmisión de un mensaje, ya que puede utilizarse para expresar ideas y emociones, para crear atmósferas, etcétera: "un diseño oscuro y fuertemente sombreado, por ejemplo, puede inducir un tipo determinado de comportamiento"<sup>9</sup> en el receptor.

<sup>8</sup> Donis A. Dondis. *Op. cit.*, pág. 60.

<sup>9</sup> Scott Vandyke. *De la línea al diseño*, pág. 23.

## 1.6. El Color

El color es uno de los elementos que mayor información transmite al espectador, ya que está íntimamente relacionado con nuestras emociones; además ofrece ciertas ventajas perceptivas pues puede ser visto sin distorsión desde cualquier dirección y a cualquier velocidad. Pese a estas ventajas, mucha gente juzga al color como algo secundario, un elemento que sirve únicamente como fondo de la forma.

No obstante, es necesario para el diseño de todo mensaje visual considerar que cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos, por lo que constituye una valiosísima serie de herramientas de gran utilidad.

Consideremos únicamente (puesto que en el siguiente capítulo hablaremos con mayor amplitud sobre el simbolismo de los colores) lo que señalaba Goethe respecto a la gama cromática: "Los colores del lado *activo* (o cálido) del espectro ( amarillo, naranja y rojo) hacen al hombre vivaz, activo, y dinámico...",<sup>10</sup> mientras que los colores pasivos (fríos como el azul) producen un efecto contrario.

El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse -por lo cual contribuye al ensimismamiento, al recogimiento interior-. Cuando se mezclan se obtienen nuevos significados. El rojo, que es provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al combinarse con el amarillo. Lo mismo pasa con este último, pues se suaviza al mezclarse con el azul.

El color tiene tres dimensiones susceptibles de medida y de definición. La primera de ellas es el matiz, es decir, el color mismo, que se divide en colores primarios (amarillo, rojo y azul) y secundarios (naranja, verde y violeta).

<sup>10</sup> Citado por Román Gubern. *Op. cit.*, pág. 102.

"El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave".<sup>11</sup>

La segunda dimensión es la saturación, el grado de pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple, carece de complicaciones y es muy explícito. Está compuesto de matices primarios y secundarios. Los colores menos saturados son neutrales, y dan una sensación de sutileza y tranquilidad. En ese sentido, cuanto más saturada sea la coloración de un objeto, tendrá mayor capacidad de expresión y emoción.

La tercera dimensión del color es el brillo, que varía de la luz a la oscuridad, y se relaciona con las gradaciones tonales.

"Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual".<sup>12</sup>

### 1.7. La Textura

Gráficamente se considera como la imitación o representación exacta de una superficie real. Se define también como "la creación accidental o diseñada de efectos visuales superficiales".<sup>13</sup> Sugiere, por lo general, una sensación táctil, por lo cual puede servir como una experiencia sensitiva y enriquecedora.

Es, como lo señala Bruno Munari, "la sensibilización (natural o artificial) de una superficie (plana), mediante signos que no alteren su uniformidad".<sup>14</sup> Cada textura está formada por una gran cantidad de elementos iguales o semejantes, distribuidos aproximadamente a una misma distancia entre sí sobre una superficie de dos dimensiones. La

<sup>11</sup> Donis A. Dondis. *Op. cit.*, pág. 67.

<sup>12</sup> *Ibidem*, pág. 69.

<sup>13</sup> Tom Porter y Sue Goodman. *Op. cit.*, pág. 8.

<sup>14</sup> Bruno Munari. *Diseño y comunicación visual*, pág. 88.



característica de las texturas es la uniformidad, por lo cual el ojo humano las ve siempre como una superficie, rugosa o fina, mate o satinada, fría o caliente, etcétera.

### 1.8. La Dimensión

La dimensión se define como cada una de las tres direcciones en que se mide la extensión de un cuerpo (largo, ancho y profundidad), y es característica exclusiva del mundo real. Gráficamente se puede lograr mediante artificios que sirvan para crear la ilusión de tridimensionalidad. Uno de ellos, sin duda el más poderoso, es la utilización de la perspectiva, cuyos efectos pueden intensificarse mediante la manipulación del tono, o sea, de las luces y sombras que sirven para definir complementariamente las características de un objeto.

La perspectiva nos sirve para producir efectos visuales copiados del entorno natural. La base gráfica para crear sus efectos es la línea, mediante la cual transmite una sensación de realidad a partir de numerosas y complicadas reglas.

### 1.9. La Escala

Es el elemento mediante el cual los objetos de una composición visual se definen o modifican unos a otros, mediante la relación entre lo grande y lo pequeño, o bien, mediante la relación de los objetos con el entorno. Se puede considerar, por tanto, como "la forma de regular la distancia

entre la posición mental del diseñador (y del observador) y el tamaño o nivel de complejidad de un concepto".<sup>15</sup>

La yuxtaposición es de suma importancia para establecer la escala, o sea, lo que se coloca junto al objeto visual o el marco en que éste se halla inserto.

La escala sirve para manipular el espacio y el tamaño de los objetos visuales, dependiendo del propósito y el significado que se quiera dar al mensaje.

#### 1.10. El Movimiento

Es una de las experiencias visuales predominantes en la vida humana, por ello, a lo largo del tiempo se han buscado diferentes maneras de reproducir gráficamente el movimiento.

Dicha ilusión se crea a través de líneas desvanecidas en el contorno de los objetos, los cuales se desplazan con relación al observador; o mediante la reducción progresiva de las formas que pueden culminar en una mancha confusa. También se ha buscado expresar un movimiento abstracto por medio de formas y composiciones dinámicas, utilizando la relación entre fondo y figura.

Sin embargo, la idea de movimiento en composiciones visuales estáticas es más difícil de conseguir que la textura o la dimensión. En realidad, el único medio visual que ha logrado aproximarse a la realidad del movimiento es el cine.

Todos estos elementos básicos de la comunicación visual nos sirven para conocer y articular el lenguaje conformado por imágenes que es, sin

---

<sup>15</sup> Tom Porter y Sue Goodman. *Op. cit.*, pág. 16.

duda, el más directo de los lenguajes pues "lo visual es tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas".<sup>16</sup>

El manejo adecuado de estos conceptos, afirman los teóricos de la materia, permitirá elaborar y emitir mensajes que capten efectivamente la atención del receptor, quien generalmente está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje.

Esto se puede aplicar a lo que es nuestro objeto de estudio: el cartel de la *I Feria Universitaria del Arte*, ya que si se elabora una pieza cuya imagen sea plana, sin contrastes, dimensiones, textura, movimiento o cromáticamente insignificante, y se fija en la pared entre otros carteles igualmente planos, se mezclará con ellos anulándose en la uniformidad.

Además, "si la imagen utilizada... no es objetiva (es decir, común para mucha gente), tiene muchas menos posibilidades de comunicación visual: es preciso que la imagen utilizada sea legible por y para todos de la misma manera, ya que en otro caso no hay comunicación visual... sino confusión visual".<sup>17</sup>

En el cuarto capítulo aplicaremos estos conceptos para analizar y determinar si el cartel utilizado en la promoción de la *I Feria Universitaria del Arte* contó con los elementos suficientes para emitir su mensaje de manera eficaz y no perderse en la homogeneidad de mensajes visuales circundantes.

Para complementar dicho análisis tomaremos en cuenta, además, los lineamientos que los teóricos consideran que un cartel debe seguir para cumplir efectivamente con su misión. Por ello, en el siguiente capítulo nos enfocaremos al estudio de tales lineamientos, una vez contextualizado el cartel como un medio de comunicación masiva.

---

<sup>16</sup> Donis A. Dondis. *Op. cit.*, pág. 81.

<sup>17</sup> Bruno Munari. *Op. cit.*, pág. 19.

## Capítulo 2. Medios de Comunicación Masiva

En este capítulo hablaremos de algunos medios de comunicación que comúnmente se consideran como masivos con el propósito de ubicar específicamente al cartel (que es nuestro objeto de análisis) dentro del universo de tales medios.

Se define como medio de comunicación a toda técnica o canal de difusión que hace posible que un mensaje llegue de un emisor a un receptor.

En el caso de los medios masivos, se les considera así porque "su contenido está abierto a todos... El público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo, pues incluye personas que viven en condiciones muy diferentes, en culturas variadas, de diversos estratos sociales, distintas ocupaciones, intereses y modos de vida diferentes".<sup>18</sup>

En general, los medios de comunicación masiva (también llamados de difusión o información) se dividen en audiovisuales e impresos, dependiendo de la técnica que utilicen para transmitir su mensaje. A continuación veremos una breve descripción de los medios más conocidos.

Antes de ello, cabe señalar que para fines prácticos de este trabajo hemos clasificado los medios en: audiovisuales, espectaculares,

---

<sup>18</sup> Jaime Goded. *Los medios de la comunicación colectiva*, págs. 126-127.

**FALTA PAGINA**

No. 16

promocionales (denominados aquí de esa manera porque se utilizan normalmente para promover y reforzar un mensaje emitido a través de otros medios informativos), impresos y finalmente carteles. Distinguiamos estos dos últimos con el propósito de resaltar las características generales del cartel, mismas que habremos de retomar para complementar los elementos mencionados en nuestro primer capítulo y analizar el cartel de la *I Feria Universitaria del Arte*.

### 2.1. Audiovisuales

*Cine*. El término cinematógrafo se deriva de dos palabras griegas que significan: *registrar* y *movimiento*. En sus orígenes, a finales del siglo pasado, se inició como un medio puramente visual, basado en el lenguaje de las imágenes. Más tarde, alrededor de 1925, cuando incluyó la banda sonora, surgió uno de los instrumentos de comunicación más versátiles, que en la actualidad ofrece no sólo entretenimiento y diversión, sino también información noticiosa y divulgación de conocimientos.

Hoy se considera al cine, entre otras cosas, como "un producto de masas no sólo porque puede copiarse y estas copias son susceptibles de utilización repetida, sino, ante todo, porque es visto por un gran número de espectadores, simultáneamente en cada función..."<sup>19</sup>

*Radio*. Por sus condiciones técnicas de transmisión, que le permiten llegar a los más alejados rincones geográficos, es uno de los medios masivos por excelencia. Su unidad de medida es el tiempo y su producto, los mensajes sonoros transmitidos a distancia.

Gracias a la invención del transistor, la radio es extremadamente móvil: entra en el hogar o "acompaña al receptor a cualquier parte bajo la forma de un objeto de su propiedad ... que convierte a su portador en un oyente

<sup>19</sup> Jaime Goded. *Cien puntos sobre la comunicación de masas en México*, pág. 117.

perpetuo".<sup>20</sup> Es además el medio que establece un acercamiento mayor y más directo del receptor con el emisor, a través del aparato telefónico.

*Televisión.* Es el medio que sintetiza las principales características del cine y la radio, como son: movimiento, sonido, imagen, color, palabra y música, con lo cual produce un gran impacto en el espectador, por ello se dice de él que es: "la culminación de los *mass media*".<sup>21</sup>

Gracias a su alcance y penetración, puede ser considerado como un medio informativo y de entretenimiento netamente masivo, ya que sus programas llegan a un público muy numeroso, que pasa gran cantidad de horas al día frente al televisor.

Así como la radio, la televisión también se orienta al tiempo y, por lo tanto, a la repetición constante de sus mensajes.

## 2.2. Espectaculares

Son uno de los medios utilizados, primordialmente, para hacer promoción en exteriores. Se les puede encontrar adheridos a las fachadas de los edificios o instalados sobre un armazón que se coloca en azoteas y lugares estratégicos de centros públicos.

Derivados del cartel, los espectaculares surgen ante la necesidad de que el mensaje sea visto con mayor facilidad desde diversos ángulos y a una mayor distancia. Originalmente eran láminas pintadas, de dimensiones más grandes que un cartel, que se colocaban en los muros de los edificios, de donde luego pasaron a las azoteas.

Más tarde se iluminaron para que el mensaje pudiera ser visto también en la noche. Después la iluminación pasó a formar parte del diseño del anuncio. En la actualidad, podemos encontrar espectaculares mecanizados que han introducido en su confección elementos del cine y la electrónica.

<sup>20</sup> Teodoro Adorno, *et al.* *Imperialismo y medios masivos de comunicación*, pág. 281.

Observamos, por ejemplo, anuncios luminosos que constan de grandes diapositivas impresas en material acrílico y profusamente iluminados por detrás de las láminas, lo cual da una impresión de pantalla cinematográfica.

Otros espectaculares están integrados por un mosaico de pequeñas piezas plásticas de colores brillantes, montadas sobre un tablero tras del cual se instalan lámparas, a veces fluorescentes.

Su fuerza visual es mayor que la del cartel, ya que puede ser visto por más personas a una mayor distancia, por lo que su construcción ha dado origen a la aplicación de nuevas tecnologías que contemplan el uso de estructuras especializadas.

### 2.3. Promocionales

En este rubro incluimos algunas piezas impresas utilizadas en la promoción de eventos dirigida a todo público, pero son más bien complementarias de los otros medios señalados a lo largo de este capítulo.

*Manta.* Generalmente su mensaje es escrito y en pocas ocasiones incluye alguna ilustración. El texto siempre debe ser breve, elaborado con letras grandes y fáciles de leer a distancia.

*Banderola.* Tiene su origen en la cartulina (de la cual hablaremos en el siguiente punto), y se utiliza suspendida de los techos o las estructuras de las tiendas, más en interiores que exteriores. Es un medio efímero cuyas dimensiones -mayores que las de la cartulina-, permiten captar el mensaje a distancia. Su información se basa primordialmente en el texto, y de preferencia en una palabra predominante, complementada por una breve información y algunas ilustraciones sencillas.

---

<sup>21</sup> *Ibidem.* pág. 283.



**Banderín.** Es una pieza triangular cuyo diseño está integrado por un escudo o logotipo que representa al producto o institución anunciados. El área mayor del triángulo se emplea para la ilustración y el resto para el texto, que generalmente consta de una sola palabra.

**Estandarte.** Combina en su diseño la fuerza tipográfica, las dimensiones y la sencillez de la banderola, aunando el logotipo y la marca, característicos del banderín.

Constituye una insignia que se cuelga en la fachada de los lugares donde se realiza o promueve determinado evento o producto. Consta normalmente de un logotipo y una leyenda breve.

**Calcomanía.** Puede considerarse como el medio impreso más versátil por su facilidad de distribución y porque puede aplicarse prácticamente en cualquier superficie. Se utiliza casi siempre como un medio publicitario, de diseño sencillo, pero atractivo visualmente.

#### 2.4. Impresos

Se definen como medios impresos aquellos cuya técnica de elaboración implica el uso de las artes gráficas. Por su carácter masivo, los más utilizados son: prensa, revista, folleto, cartulina, volante y cartel.

**Prensa.** Es un término genérico que incluye todas las publicaciones periódicas que llegan a diversos públicos. Ya que desde su origen ha sido el medio impreso de mayor circulación y alcance, se le define como el “padre histórico de los medios masivos de comunicación”.<sup>22</sup>

Según su formato y presentación, la prensa se divide en periódico y revista. El primero es el medio tradicional de este género y se produce en forma más rápida y económica que la revista. Además es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.

---

<sup>22</sup> *Ibidem*, pág. 20.

Su público es enorme y diferente, ya que satisface muchas necesidades al lector, pues contiene diversas secciones que responden a los más variados intereses. Aunque también los hay especializados, que sólo publican noticias y artículos sobre determinados temas.

Su periodicidad varía desde la publicación diaria, semanal y quincenal, hasta la mensual.

*Revista* Se considera como un medio de comunicación permanente: "...pues sus lectores generalmente las conservan. Por lo tanto su información llega a un gran número de personas y a cada una de ellas repetidamente".<sup>23</sup>

Es común que profundice en los temas tratados, por lo cual los lectores dedican más tiempo a su lectura que a otros medios impresos. Además, hay revistas que hablan de los más variados tópicos y para múltiples gustos, por ello, todos los públicos pueden satisfacer en ellas sus necesidades más diversas.

Su periodicidad puede ser semanal, quincenal, mensual o bimensual, y su formato permite la lectura en cualquier lugar y a cualquier hora.

*Folleto*. Es un impreso destinado a transmitir un mensaje global, por ello en su contenido predomina el texto sobre la ilustración. Para asegurar su lectura es necesario cuidar la portada, que deberá despertar interés mediante la utilización de títulos cortos y precisos que inviten a la lectura del resto del mensaje.

*Cartulina*. Es un material impreso que se pega a las paredes para dar información más detallada sobre algún evento. Por ello está concebida para ser observada detenidamente. Combina en su diseño ciertas características del cartel y del anuncio de una revista, como pueden ser: colores llamativos, textos sencillos y tipografía clara, pero pesada, para que pueda ser leída a cierta distancia.

<sup>23</sup> Raúl E. Beltrán y Cruces. *Publicidad en medios impresos*, pág. 49.

Su objetivo principal es anunciar un producto o servicio dirigido a un público diverso. Su temporalidad es relativamente corta.

*Volante.* Es un ejemplar de reducido tamaño que se entrega indiscriminadamente a todo tipo de público. Su distribución está directamente controlada por el emisor y tiene la ventaja de ser repartido en la zona específica de la que se espera sacar los mejores resultados a nivel de promoción.

Su función es despertar interés en lo que se anuncia, por lo cual su información debe ser sencilla, legible y atrayente para evitar el texto corrido, cargado y, por lo tanto, aburrido.

*Cartel.* Se le define como "un grito pegado a la pared... (y como tal) es una emisión poderosa de voz capaz de llamar la atención en un instante".<sup>24</sup> Para lograr ese efecto su diseño debe ser lo más sencillo posible y la combinación de sus elementos, que se recomienda sean mínimos, debe hacerse de tal manera que al observarse de lejos su mensaje resulte claro y preciso, características que se verán con más detalle a continuación.

## 2.5. Carteles

El cartel constituye "... una de las formas más típicas de la comunicación visual: su mensaje, su información, deben entrar visualmente, captarse al paso. La lectura global del cartel debe hacer comprensible todo su significado. El texto escrito se reducirá a lo imprescindible...".<sup>25</sup> Puede decirse, pues, que cuenta con el único recurso de la imagen para hacer llegar de golpe, al receptor, la totalidad de su mensaje.

---

<sup>24</sup> *Ibidem.*, pág. 85.

Este medio es un gran anuncio impreso sobre papel, exclusivamente de uso mural. Su origen se remonta a la Antigüedad, a la época en que mediante anuncios públicos se promovía la venta de esclavos en rótulos que reseñaban las *cualidades* del individuo en cuestión.

El primer anuncio impreso apareció en Inglaterra aproximadamente en 1447, y de ahí en adelante encontramos varios ejemplos de hojas impresas no mayores que la página de un libro.

El cartel, con las características con que hoy lo conocemos, surgió gracias a condiciones como la invención de "la litografía, el incremento en el consumo de las masas, junto con la aparición de pintores de la talla de Chéret, Beardsley, Daumier, Mucha, Grasset, Penfield, y ocupando un lugar especial, Toulouse-Lautrec."<sup>26</sup>

En efecto, antes de 1866 se utilizaba la litografía únicamente en la impresión de ilustraciones para libros. A partir de esa fecha, Jules Chéret empezó a producir carteles litográficos, a color, en los cuales se pueden apreciar ya las características esenciales de un cartel.

Si bien la imagen del cartel fue cambiando a lo largo de sus más de cien años de existencia, según las corrientes artísticas de cada momento histórico, la forma del cartel que ha llegado a nosotros data de esos años y en ella predominan la imagen, el color, la síntesis de la idea, el ritmo y el contraste.

Tenemos entonces que como medio de comunicación básicamente visual, impera en el cartel su aspecto iconográfico que, como ya dijimos, debe ser lo suficientemente atractivo como para competir con la multitud de mensajes visuales que bombardean al individuo en su tránsito por las calles, y lograr impactarlo, persuadirlo y motivar en él una respuesta, una reacción favorable hacia la información emitida.

---

<sup>25</sup> John Barnicoat. *Los carteles. Su historia y lenguaje*, pág. 3.

<sup>26</sup> Edmundo González Llaca. *Op. cit.*, pág. 152.

“Esta fuerza de comunicación sólo se puede obtener mediante el uso vigoroso del color, aplicado con la mayor simplicidad en la forma. La síntesis en la interpretación de las formas y los volúmenes de ilustración ubicada en una composición bien encuadrada, sin lujo de detalles, iluminada por pocos pero agresivos colores, forman la anatomía de un cartel”.<sup>27</sup>

La imagen debe apoyarse con un breve escrito. Ciertos autores recomiendan entre cinco o seis palabras, otros un máximo de ocho, y algunos sugieren que hasta puede prescindirse del texto o bien, que lo ideal es utilizar una sola frase, un nombre, o una dirección, que funcione a la vez como ilustración y texto, para lograr, como diría Paul Valéry: “Imágenes que hablen y palabras que sean imágenes”.<sup>28</sup>

Si se decide reforzar el lenguaje visual con el escrito (en el entendido de que muchas personas si se detienen a observar la pieza con atención), éste debe estar redactado de una manera sencilla, sintética, directa y contundente. Se recomienda el uso de una tipografía con caracteres grandes, pesados y de trazo sencillo, en colores que contrasten con el fondo, pero tratando de evitar la vibración. De esa manera el mensaje escrito podrá también ser leído de lejos.

Por otra parte, uno de los elementos de mayor impacto en un cartel es el color. Su adecuada utilización puede resaltar, equilibrar o disminuir la o las imágenes plasmadas en la cara del cartel. Por ello, los expertos recomiendan considerar los valores o asociaciones simbólicas relacionadas con cada color antes de determinar las características cromáticas de un medio de comunicación tan socorrido como este.

El blanco y el negro, por ejemplo, tienen un valor límite y neutro, lo que se conoce como “ausencia de color”, debido a que se encuentran en

<sup>27</sup> Raúl E. Beltrán y Cruces. *Op. cit.*, pág. 86.

<sup>28</sup> Citado por Edmundo González Llaca. *Op. cit.*, pág. 154.

cada extremo del espectro. Dicha cualidad favorece a los colores que se combinan con estos dos.

El gris, a su vez, es el centro del espectro (intermedio entre el blanco y el negro), pero es pasivo e igualmente neutro, lo cual le hace intervenir como factor de equilibrio; por ello es recomendable para usarlo como fondo. Por sí mismo simboliza "la vejez, la tristeza, la desesperanza, la pobreza".<sup>29</sup>

El amarillo es el más luminoso y alegre de los colores. Por ser el color del Sol y de la luz, resulta vital y tonificante. Simboliza alegría y riqueza, pero también frivolidad. En su tonalidad oscura es sinónimo de prudencia y engaño; el amarillo limón representa la perfidia y la antipatía.

El naranja, mezcla del rojo y el amarillo, es el más cálido de todos los colores, por lo cual resulta acogedor y estimulante a la vez. Simboliza la gloria y el progreso.

Al contrario del naranja, el azul es el más frío de la gama cromática. Como símbolo de la profundidad origina una predisposición favorable al relajamiento. Su tono oscuro representa lealtad y honradez; el claro, fe y tranquilidad. "Cuanto más se clarifica más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito".<sup>30</sup> Es adecuado para usarlo como fondo.

El verde, como es bien sabido, representa a la naturaleza, la frescura, la vegetación. Es un color bastante tranquilo y sedante, pero, por lo mismo, transmite una calma indiferente. Si predomina el amarillo adquiere una fuerza activa y solcada; si tiende al azul se vuelve sobrio y sofisticado.

El rojo simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza, la violencia, el dinamismo y el deseo. El tono rosa se asocia con el amor, la ingenuidad y la ternura.

<sup>29</sup> *Ibidem*, pág. 155.

<sup>30</sup> Joan Costa. *Imagen global*, pág. 100.

El negro es sinónimo de rigidez, solemnidad, tristeza, duelo, ignorancia, soledad y muerte.

El blanco significa pureza, perfección, inocencia, castidad, limpieza y paz.

El violeta es símbolo de lo místico, el secreto, los sueños y la imaginación.

Finalmente, el café es severo y rígido; simboliza la opresión y la gravedad.

En este punto es necesario tomar en cuenta que los especialistas clasifican el impacto de los colores de acuerdo con en el siguiente orden decreciente:

1. Negro sobre blanco
2. Negro sobre amarillo
3. Rojo sobre blanco
4. Verde sobre blanco
5. Blanco sobre rojo
6. Amarillo sobre negro
7. Blanco sobre azul
8. Blanco sobre verde
9. Rojo sobre amarillo
10. Azul sobre blanco
11. Blanco sobre negro
12. Verde sobre rojo

Las mejores combinaciones son:

- Rojo y azul claro
- Rojo y gris
- Rojo y amarillo limón
- Rojo y amarillo naranja

Uno de los colores que más se debieran explotar es el naranja, pues ejerce una extraordinaria atracción visual.

Además del color, otros elementos importantes en la anatomía del cartel son las líneas y los volúmenes o masas, las cuales poseen diversas implicaciones que deben ser consideradas.

Aunque en el capítulo anterior mencionamos los significados más destacados de las líneas, no está de más recordarlos: la línea recta simboliza "fuerza, sencillez, solidez... permanencia. La línea recta horizontal, da la impresión de descanso... Si está en movimiento, produce sensación de avance. Las líneas rectas... que se expanden reflejan estallido, esplendor, gloria, libertad. La línea quebrada o angulosa, es la de las estadísticas; de la objetividad, de la exactitud... La línea curva da la impresión de dulzura y flexibilidad, de suavidad... La línea fina da la impresión de delicadeza;... la gruesa, da estabilidad, tradición, firmeza".<sup>31</sup>

Las masas son los cuerpos o manchas que conforman la imagen del cartel y deben diseñarse siguiendo los principios de contraste, equilibrio, simetría y dinamismo, conforme al efecto que se pretende causar en el receptor.

El contraste, por ejemplo, estimula y atrae la atención. Es la técnica utilizada para compensar la uniformidad y la inmovilidad de los objetos gráficos, pues organiza los estímulos visuales de tal manera que produzcan un efecto intenso. Se puede expresar mediante la presencia o ausencia de luz, la variación tonal, la yuxtaposición y en general la oposición de elementos, pues como su nombre lo indica, contraste es "estar en contra".

Y precisamente el contraste se opone a la armonía, que -como lo indica D.A. Dondis<sup>32</sup>- representa un equilibrio inmóvil, un estado de sosiego o resolución absoluto en el que los elementos visuales se hallan

<sup>31</sup> Edmundo González Llaca. *Op. cit.*, pág. 156.



completamente nivelados, unos respecto a otros. En ese sentido, el contraste despierta la mente humana pues desequilibra, sacude, atrae la atención y estimula a la acción.

El equilibrio, a su vez, es una estrategia de diseño en la que se establece un centro de gravedad entre dos pesos, es decir, entre dos objetos, y como vimos anteriormente, está íntimamente relacionado con la armonía. Su contraparte es la inestabilidad, la cual produce efectos más vitales, provocadores e inquietantes, si se aplica en una composición visual.

El equilibrio puede lograrse gráficamente mediante dos técnicas<sup>33</sup>: la simetría y la asimetría. Con la primera se logra un equilibrio armónico entre los objetos pues a cada unidad situada a un lado del centro de gravedad corresponde exactamente otra en el otro lado. Esta técnica de diseño es sencilla de realizar, pero con ella se corre el riesgo de generar composiciones visuales estáticas y aburridas.

El equilibrio asimétrico, por el contrario, es más difícil de conseguir pues es necesario variar y combinar elementos y posiciones para equilibrar los pesos, pero nos brinda mayores posibilidades de experimentación y de crear un mensaje más atractivo y rico en cuanto a su expresividad visual.

En resumen, el cartel necesita transmitir su mensaje de golpe, en un lapso máximo de seis segundos. Por lo cual su diseño requiere conjuntar las formas, los colores y el texto (aunque la imagen siempre debe decir más que las palabras), de tal manera que logre detener y *enganchar* al transeúnte.

---

<sup>32</sup> Donis A. Dondis. *Op. cit.*, pág. 104.

<sup>33</sup> *Ibidem*, pág. 131.

El cartel, además, debe motivar no sólo en el momento de ser visto, sino que debe generar también un recuerdo. El objetivo principal de la comunicación visual aquí es "dejar inoculado el cartel en el receptor".<sup>34</sup>

Como ya mencionamos, al final de este trabajo realizaremos el análisis práctico de un cartel (el de la *I Feria Universitaria del Arte*), con base en los elementos estudiados en las páginas precedentes. Para ello, en el siguiente capítulo ubicaremos nuestro objeto de estudio en el marco de la Institución y el evento que lo generaron.

---

<sup>34</sup> Edmundo González Llaca. *Op. cit.*, pág. 157.

### Capítulo 3. *I Feria Universitaria del Arte*

En el capítulo anterior ubicamos al cartel entre los medios de comunicación masiva y estudiamos sus características visuales; en este apartado veremos cómo se inserta el cartel que en concreto vamos a analizar dentro del marco de los medios de difusión utilizados para promover la *I Feria Universitaria del Arte*.

#### 3.1. Antecedentes

En 1992, por resolución del Consejo Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), fueron creados los Consejos Académicos de Área, órganos colegiados de carácter propositivo e intermediarios entre los Consejos Técnicos y el propio Consejo Universitario. El objeto primordial de dichos Consejos es el de coordinar e impulsar las actividades de docencia, investigación y difusión que se realizan en múltiples disciplinas y entidades académicas universitarias.

“Por primera vez en su historia, la UNAM ha reunido de manera sistemática, en un órgano colegiado y representativo, a los directores, a representantes del personal académico y de estudiantes de facultades,

escuelas, institutos y centros de áreas afines<sup>35</sup>, entre cuyas funciones destacan "el diseño y la realización de políticas académicas que contribuyan a la superación de la enseñanza, a la formación de los profesionales, humanistas, artistas, científicos y técnicos que requiere el país"<sup>36</sup>, así como la elaboración de programas de difusión y extensión, además de la realización de actividades específicas en estos rubros, aprovechando al máximo los recursos humanos y materiales de la Universidad.

En el caso del Consejo Académico del Área de las Humanidades y de las Artes (CAAHyA), está integrado por catorce facultades, escuelas e institutos cuyas actividades académicas son prioritariamente de orden artístico o humanístico, y para cumplir con las tareas que le fueron encomendadas dividió sus labores en cuatro comisiones permanentes de trabajo: Planeación y Evaluación (CPPE), Planes y Programas de Estudios (CPPPE), Personal Académico (CPPA) y Difusión y Extensión (CPDE).

Esta última Comisión debe, entre otras cosas, proponer y coordinar programas generales de extensión y difusión del Área; promover proyectos multi e interdisciplinarios y participar en su realización; además de fomentar acciones que estimulen la producción artística de alto nivel, tanto de los miembros de la comunidad universitaria como de los del exterior; y actividades en la Universidad para la reflexión crítica de las manifestaciones artísticas y culturales.

Como parte de sus primeras labores, la Comisión Permanente realizó en 1994 un análisis con la finalidad de descubrir los requerimientos en materia de difusión y extensión de las entidades de esta Área. Los resultados arrojaron la necesidad urgente de generar proyectos de apoyo a dichas actividades, evidentemente rezagadas ante los programas de docencia e investigación.

<sup>35</sup> Discurso del Dr. León Olivé M., Coordinador del CAAHyA, en la inauguración de la "I Feria Universitaria del Arte", pág. 4.

Para resolver esa problemática, la CPDE se propuso llevar a cabo el *Programa Piloto de Difusión y Extensión*, a fin de "propiciar y detectar vocaciones y talentos anticipadamente, promover proyectos multi e interdisciplinarios, exponer los productos de creación del Área, fomentar el acercamiento de la comunidad universitaria y del público en general a las actividades sustantivas del Área; así como impulsar proyectos de creación artística"<sup>36</sup>, entre otros.

Dicho programa consideraba la realización de proyectos en los que participaran estudiantes, profesores e investigadores con actividades como: conferencias, mesas redondas, ferias de libros, encuentros culturales, exposiciones, espectáculos, conciertos, programas de radio y televisión, talleres, círculos de lectura y concursos. Estos eventos se llevarían a cabo en los espacios adecuados de las entidades universitarias que así lo ofrecieran.

Esas ideas primarias se concretaron en junio de 1995, cuando la Comisión Permanente de Difusión y Extensión aprobó la propuesta para realizar dos eventos: el *Encuentro Universitario con las Humanidades y las Artes* y la *Feria Universitaria del Arte-Otoño 1995*. El primero consistiría en organizar una serie de conferencias impartidas por investigadores, técnicos académicos y profesores de los centros, institutos, escuelas y facultades del Área, dirigidas a estudiantes de la Escuela Nacional Preparatoria y del Colegio de Ciencias y Humanidades, además de los alumnos de facultades y escuelas correspondientes al CAAHyA.

La *Feria Universitaria del Arte-Otoño 1995*, se concibió con la finalidad original de abrir un espacio para la exposición y promoción de las diferentes manifestaciones artísticas producidas por investigadores,

---

<sup>36</sup> *Memoria 1994*. CAAHyA, pág. 7.

<sup>37</sup> *Ibidem*, pág.41.

profesores y estudiantes de la UNAM, así como estrechar los vínculos entre la comunidad universitaria.

### 3.2. Realización

Con el objetivo específico de fomentar el trabajo multi e interdisciplinario entre los creadores artísticos de la Universidad Nacional, dar a conocer su obra al mayor público posible a través de su exhibición y ofrecer una alternativa de promoción para los artistas, mediante la comunicación y comercialización directa entre creadores y compradores, finalmente se inició en julio de 1995 la organización de la *Feria Universitaria del Arte*.

Para ello se eligió un comité organizador integrado por: el coordinador y el secretario del CAAHyA, el coordinador de Difusión Cultural UNAM, el director del Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos, los directores de las Facultades de Arquitectura y de Filosofía y Letras, los directores de las Escuelas Nacional de Artes Plásticas y Nacional de Música, el director de la ENEP Aragón, la directora del Instituto de Investigaciones Estéticas, la jefa de la Unidad de Extensión Universitaria de la ENEP Aragón, una representante de los profesores de la Escuela Nacional de Música, y dos representantes de los alumnos de las Facultades de Arquitectura y de Filosofía y Letras.

El comité organizador tuvo como responsabilidades: difundir la convocatoria; gestionar los espacios adecuados para la realización de los diferentes eventos; hacer la promoción de la Feria a través de Gaceta, Radio y TV UNAM, así como de las publicaciones y departamentos de difusión y extensión de cada entidad, además de otros medios de comunicación extrauniversitarios; coordinar la asistencia de invitados especiales y buscar patrocinadores.

Para promover dicho acontecimiento se elaboró un plan de medios de comunicación con los siguientes objetivos: "sensibilizar a la población y a los medios de difusión respecto a la importancia y el alcance de la Feria; mantener una amplia y continua comunicación sobre las distintas fases de promoción de la Feria; expresar, mediante la unidad del diseño, el espíritu de la Feria, aprovechando la versatilidad de los diferentes medios de comunicación".<sup>38</sup> Más adelante veremos específicamente en qué consistió este programa de promoción.

El 14 de agosto fue lanzada la convocatoria exhortando la participación de la comunidad universitaria en las siguientes áreas: artes plásticas, música, teatro, danza, fotografía, video, arquitectura y medios alternativos.

El periodo de recepción de solicitudes inició desde ese momento hasta el 14 de septiembre. Se instalaron mesas de registro e información en las facultades de Arquitectura y Filosofía y Letras, en las ENEP Acatlán y Aragón, en la ENAP y en el CAAHyA. Se recibieron un total de 440 solicitudes de participación.

Con base en las propuestas del Comité Organizador se integraron Comités de Selección para cada una de las ramas artísticas. Dichos Comités estuvieron formados por expertos en el área respectiva, quienes seleccionaron la obra de 147 artistas, con base en la calidad de los trabajos más que en la trayectoria de los autores.

### 3.3. Resultados

---

<sup>38</sup> *Plan de medios de comunicación para promover la I Feria Universitaria del Arte.* CAAHyA, pág.1.

El Museo Contemporáneo de Arte (MUCA) y la Facultad de Arquitectura fueron las sedes de la Feria. Ahí se expusieron 300 obras plásticas de 81 artistas seleccionados, así como la obra de 67 artistas invitados provenientes de la ENAP. Asimismo, se representaron cuatro obras teatrales, ocho conciertos y seis funciones de baile flamenco, de salón y folklórico. Se proyectaron cinco videos y se montaron varios proyectos interdisciplinarios y de multimedia.

Se programaron, además, cinco mesas redondas en las que reconocidos artistas profesionales y académicos de diversas disciplinas hicieron análisis y reflexiones críticas sobre el estado que guardan las disciplinas artísticas en la propia Universidad, en nuestro país y a nivel internacional. Se realizaron, también conferencias, talleres infantiles de arte y demostraciones de la aplicación de diferentes tecnologías en las artes. También se llevó a cabo la exhibición y venta de material bibliográfico producido por la UNAM.

El 23 de noviembre fue inaugurada la *I Feria Universitaria del Arte* por el rector de la UNAM, doctor José Sarukhán Kermes. La clausura se efectuó el 3 de diciembre con la entrega de constancias a los participantes y la realización de un concurso de baile.

"El registro aproximado de asistencia señala que durante los diez días de la Feria por lo menos 6 000 personas visitaron la exposición plástica; alrededor de 610 asistieron a conferencias y mesas redondas; 1 240 espectadores presenciaron las funciones de teatro y danza; y 137 visitantes asistieron al espectáculo de multimedia".<sup>39</sup>

La asistencia del público infantil fue, asimismo, importante ya que aproximadamente 450 niños visitaron los talleres que se abrieron exclusivamente para ellos durante los fines de semana. Ahí construyeron instrumentos musicales bajo la guía de lauderos, pintaron, hicieron

<sup>39</sup> Informe de la Coordinación del CAAHyA sobre la *I Feria Universitaria del Arte*. CAAHyA, pág. 2.



papirolas y practicaron la técnica del grabado. Además 260 personas asistieron a las funciones del teatro guiñol.

Para hacer posible esta concurrencia se contó con grupos de actores que, en diversos puntos del campus, invitaron a una cantidad aproximada de 3 600 universitarios mediante breves y sencillas representaciones teatrales.

Uno de los logros de la *I Feria Universitaria del Arte* fue "recoger iniciativas, propuestas y hasta reclamos para lograr la interacción de nuestras escuelas de arte... y la revaluación de estas carreras dentro de la UNAM, pero sobre todo con la sociedad".<sup>40</sup>

Por tal motivo, considerando como un éxito la primera emisión de este evento, el CAAHyA planea hacer de la Feria del Arte una tradición cultural que sirva de escaparate no sólo a los profesionales, profesores y alumnos de las facultades y escuelas de arte de la Universidad, sino también a los universitarios cuya profesión no está directamente vinculada con dicha rama del quehacer humano.

#### 3.4. Plan de Medios de Comunicación

Como ya mencionamos anteriormente, el programa diseñado para promover la *I Feria Universitaria del Arte* tuvo como principal objetivo que el público en general y los medios de comunicación conocieran no sólo la realización del evento sino también su importancia, considerando los propósitos de haberla organizado; además de motivar la participación activa del público, ya sea como exponentes o como espectadores.

El plan de medios se dividió en tres etapas: a) Sensibilización, b) Lanzamiento de la convocatoria. c) Invitación a promotores artísticos y culturales y al público en general.

<sup>40</sup> Carmen Moreno Cano. *Será la Feria del Arte una tradición cultural. Unam hoy*, pág. 43.

a) Sensibilización. A partir del 29 de junio se enviaron boletines informativos a medios de difusión impresos universitarios como: Gaceta UNAM, Última Hora de la ENEP Acatlán, Boletín Aragón; así como a radiodifusoras culturales de la Ciudad de México (Radio UNAM, IMER y Radio Educación). El propósito fue explicar las características de la Feria, las condiciones para participar, los beneficios de ello, y anunciar la próxima aparición de la convocatoria.

b) Lanzamiento de la convocatoria. Las bases para tomar parte en la Feria fueron dadas a conocer en los medios arriba mencionados a partir del 14 de agosto. Se promovieron también por medio de carteleras espectaculares colocadas en lugares concurridos de Ciudad Universitaria, y carteles que fueron pegados en todas las entidades de la UNAM, en lugares estratégicos como estaciones del metro próximas a C.U., y librerías como Gandhi, El Sotano, El Parnaso y Librería de Cristal, además de locales comerciales aledaños a las instalaciones universitarias.

Asimismo, se repartieron volantes en los espacios previamente designados en las entidades de la UNAM, así como en librerías y cafeterías de esta casa de estudios, y en la Coordinación del Consejo Académico del Área de las Humanidades y de las Artes (CAAHYA).

c) Invitación a promotores artísticos y culturales y al público en general. La difusión masiva para la inauguración del evento se hizo a partir del 12 de noviembre a través de inserciones del programa de la Feria en los diarios y revistas de mayor circulación en la Ciudad de México; transmisión de *spots* televisivos en Canal 11 y Canal 22; invitaciones personales a responsables de difusión de instituciones públicas y privadas; organización de una rueda de prensa con representantes de las secciones culturales de los medios impresos y audiovisuales antes mencionados. Dicho programa se distribuyó también en un folleto tríptico, a manera de volante.

Durante los diez días de realización de la Feria se contó igualmente con una manta alusiva al acontecimiento, colocada en la fachada del MUCA.

Asimismo, durante septiembre y octubre se inició el reparto masivo de volantes y la pega reiterada del cartel de invitación a la Feria en todas las instalaciones de la UNAM y en los sitios estratégicos arriba citados.

Como podemos observar la *I Feria Universitaria del Arte* contó con una amplia difusión en diversos medios de comunicación de la Ciudad, sin embargo, desde el inicio de la promoción del evento la pieza clave fue el cartel, con el cual prácticamente se tapizaron los muros universitarios, sobre todo durante la última fase del programa de medios, antes de la inauguración de la Feria.

Por ello, en el siguiente capítulo -como ya señalamos- procederemos a analizar el cartel mencionado y veremos si su mensaje fue elaborado convenientemente.

## Capítulo 4. Análisis del Cartel de la *I Feria Universitaria del Arte*

En este apartado aplicaremos los conceptos estudiados en los dos primeros capítulos, para analizar el cartel de la *I Feria Universitaria del Arte* en lo referente a sus elementos básicos de comunicación visual y, de manera complementaria, respecto a las características generales con que debió contar para emitir un mensaje eficaz, de acuerdo con lo recomendado por los expertos.

Nos referiremos en primer lugar a su génesis, es decir, a cómo surgió y cuál fue la idea, el mensaje, que se quiso transmitir a través de su concepto visual.

### 4.1. Origen del Cartel de la *I Feria Universitaria del Arte*

Como se mencionó en el capítulo anterior, la primera emisión de la *Feria Universitaria del Arte* tuvo como finalidad impulsar el trabajo interdisciplinario entre los creadores artísticos de nuestra Universidad, dar a conocer su obra al mayor público posible y fomentar su comercialización entre los promotores artísticos.

Para lograr esos fines se consideró utilizar un medio de comunicación que funcionara para la promoción reiterada tanto de la convocatoria como

de la invitación al evento; que al mismo tiempo apoyara la difusión que se estaba efectuando en otros medios como la prensa, la radio y la televisión.

Se tomó en cuenta, además, que el público prioritario al que se dirigiría la Feria sería la comunidad universitaria, pues se buscaba -aparte del objetivo arriba señalado- dar a conocer el esfuerzo y la preocupación del Consejo Académico del Área de las Humanidades y de las Artes (CAAHyA) por ofrecer espacios alternativos de expresión artística a investigadores, profesores y estudiantes no sólo de las áreas artístico-humanísticas, sino también a aquellos cuyas actividades principales no están directamente relacionadas con dichas áreas.

En ese sentido, se concluyó que la manera más directa de hacerles llegar el mensaje era a través de un cartel que tapizara los muros universitarios y exhortara a la comunidad, desde la pared más próxima, a participar con su obra o simplemente con su presencia en los actos que se realizarían en el marco de la Feria.

Como cualquier evento de semejante magnitud y características, el espíritu que la Feria -y por lo tanto el cartel alusivo- debería reflejar era el de una invitación a una *fiesta del arte*, en la que tendrían cabida varias ramas artísticas y participarían gran número de entusiastas artistas universitarios.

La función del cartel sería la de atraer la mayor cantidad posible de artistas, creadores, promotores y visitantes con la promesa de que encontrarían en la Feria actividades para diferentes gustos y públicos, pues se tenían programadas desde funciones de teatro, danza, espectáculos multimedia y música, hasta talleres y diversiones infantiles.

Por lo tanto, la idea que el cartel debía manejar era la de un evento festivo durante el cual, a lo largo de diez días, habría un espacio para la expresión, el conocimiento y la diversión relacionados con el arte en general y, en particular, con las ramas elegidas para integrar la *1 Feria*

*Universitaria del Arte*: Arquitectura, Artes Plásticas, Danza, Fotografía, Medios Alternativos, Música, Teatro, Video y Proyectos Interdisciplinarios.

En concreto, el mensaje que el cartel debía transmitir era: "Asiste a la *I Feria Universitaria del Arte*", cuándo, dónde y en qué horarios se llevaría a cabo, y qué podría esperar o encontrar ahí el público asistente. Este fue el concepto que se pidió manejar a las personas encargadas del diseño del cartel.

La pieza resultante<sup>41</sup> se puede observar en el anexo que se halla al final de este trabajo y sus características serán analizadas a continuación, empezando por sus elementos básicos de comunicación visual, basándonos para ello en los aspectos teóricos estudiados en nuestro primer capítulo.

#### 4.2. El Punto

Tal y como fue definido en el primer capítulo, el punto es la unidad más simple y mínima de toda comunicación visual, y lo encontramos implícito en la imagen del cartel analizado, aunque no lo observamos aislado como tal sino en su derivación que es la línea.

En el texto complementario a la imagen del cartel encontramos puntos cuya función es equivalente a la de los guiones que se utilizan en un escrito para insertar una lista.

#### 4.3. La Línea

Según lo estudiamos en el capítulo respectivo, la línea es un trazo continuo y dinámico capaz de adoptar diferentes formas para expresar diversas emociones y significados. En el cartel de la *I Feria Universitaria*

<sup>41</sup> Cartel: *I Feria Universitaria del Arte*. UNAM, 1995.

*del Arte*, la línea constituye el elemento visual predominante pues da vida a la imagen misma del cartel.

El trazo continuo de una sola línea configura cuatro manos: una en posición abierta, otra sosteniendo un pincel -dibujado mediante una línea diagonal u oblicua-, otra más con una batuta -sugerida por una línea horizontal, ligeramente inclinada- y la cuarta con los dedos medio e índice abiertos en un ángulo aproximado de 45°, simulando las piernas de un bailarín.

Las líneas que dibujan estas manos son gruesas y, en general, curvas. El grosor nos transmite una sensación de estabilidad, fuerza y, por lo tanto, de soporte y firmeza; también sugieren tradición. Al ser predominantemente curvas dan la impresión de movimiento dulce, flexible y suave, significaciones asociadas a la línea curva, como lo podemos constatar en el rubro 1.2 de este trabajo que se refiere a las características de la línea.

Entonces, por las cualidades de sus líneas, dichas manos transmiten una idea de movimiento suave, cadencioso, dulce y armónico de las artes representadas en el cartel, mismas que son: música (la mano abierta y la que sostiene la batuta simulan el característico ademán de un director guiando a su orquesta), pintura o artes plásticas (la mano con el pincel) y danza (la mano con los dedos abiertos figurando la silueta de un bailarín).

Si bien su movimiento es suave y armónico, al mismo tiempo es firme y estable; además al asociarse el grosor de las líneas con la idea de tradición, esto refuerza el espíritu que se busca conferir a la Feria Universitaria del Arte que, como leímos en el tercer capítulo, se planea convertirla en una tradición cultural emanada de la Universidad Nacional.

#### 4.4. El Contorno

El contorno de la imagen está delimitado por un trazo puro y continuo que define claramente la figura de las manos.

Si nos remitimos a lo mencionado en el primer capítulo relativo a este aspecto, el contorno básico que observamos al analizar la imagen global que conforman las cuatro manos es el círculo, remarcado por las líneas de color que rodean, en semicírculo, a las manos. Como podemos leer en el apartado teórico respectivo, esto nos remite a la idea de calidez, serenidad, protección y repetición. Además, las líneas curvas de color complementan la percepción de una acción constante y repetitiva, lo cual refuerza la idea del movimiento armónico de las artes y del sentido tradicional de la Feria del Arte, mencionados en el punto anterior.

#### 4.5. La Dirección

Este punto está íntimamente relacionado con el anterior ya que, como vimos en el apartado 1.4 del presente trabajo, la dirección visual de una imagen se halla estrechamente relacionada con los tres contornos básicos: cuadrado, triángulo y círculo.

Así pues, la dirección predominante en el cartel es la curva, o sea, la del círculo, que se asocia a la serenidad, la repetición y el calor o la calidez.

Sin embargo, en particular las manos y sus respectivos brazos tienen una dirección diagonal, hacia arriba, hacia abajo y hacia los extremos, lo cual contribuye a dar movilidad a la imagen, pues recordemos que la diagonal es la dirección más provocadora, dinámica y agresiva. Esto contribuye a dar cierto dinamismo a la imagen global y a compensar un poco la serenidad y suavidad vinculadas con la curva y el círculo.

#### 4.6. El Tono



Como podemos observar, el cartel analizado carece de tonalidad pues no utiliza variaciones de luz ya que su propósito no es conferir tridimensionalidad a la imagen, ni explotar luces o sombras para dar realidad a las manos, crear una atmósfera determinada o reforzar mediante la luminosidad u oscuridad la idea o emoción que el mensaje, ya de una manera exclusivamente bidimensional, nos está transmitiendo con los elementos indicados en párrafos anteriores.

#### 4.7. El Color

Los colores predominantes en nuestra pieza estudiada son el azul y el blanco. En menor medida encontramos el rosa, el verde y el naranja, este último en mayor grado que los otros dos.

El azul, cuyo matiz se encuentra entre la gama de los primarios (amarillo, rojo y azul), es utilizado de fondo para el cartel. El azul oscuro seleccionado puede considerarse como saturado, pues sus matices son primarios y muy cercanos al gris; recordemos que esto constituye la referencia para saber si un color es saturado o no, como lo leímos en el capítulo teórico respectivo. En cuanto a la tercera dimensión del color, el azul analizado carece de brillo pues su tonalidad se inclina más hacia la oscuridad que a la luminosidad.

Según lo vimos en las primeras páginas de este trabajo, cuanto más saturada es la coloración de un objeto, mayor es su capacidad de expresión y de generación de emociones; si relacionamos esto con que el azul es un color frío, pasivo y suave, que produce un efecto contrario al dinamismo y a la actividad, encontramos que el fondo cromático del cartel refuerza la idea de serenidad y estabilidad que transmiten las líneas curvas de las manos.

Respecto a los colores de las líneas que rodean las manos, observamos que pertenecen a aquellos del lado activo (o cálido) del espectro, con lo cual se busca dar vida y dinamismo a la imagen.

A su vez, las manos son de color blanco, el cual por su carencia de saturación y brillo resulta neutral, y transmite una sensación de sutileza y tranquilidad, propias de este color.

#### 4.8. La Textura

Si recordamos que gráficamente la textura se considera como la imitación de una superficie real (ver primer capítulo, punto 1.7 de este trabajo), observamos que el cartel en cuestión no posee textura y que su imagen se reduce a una superficie plana bidimensional.

#### 4.9. La Dimensión

Como lo mencionamos en las líneas precedentes, la imagen de este cartel es bidimensional, carece de perspectiva y tonalidad que pudieran crear la ilusión de tridimensionalidad (largo, ancho y profundidad), es decir, no se pretende simular la imagen de unas manos reales.

#### 4.10. La Escala

Tampoco en el cartel multicitado se manejan escalas, pues siendo un único objeto (las manos unidas en una sola figura) el que conforma la composición visual, sin entorno, no requiere de escala para definirse.

#### 4.11. El Movimiento

Como ya lo señalamos en el primer capítulo, la idea de movimiento es muy difícil de conseguir en composiciones visuales estáticas. En este cartel se buscó darle movimiento a través del manejo de las líneas (curvas dinámicas) de colores vivos que enmarcan las manos, y mediante la actitud misma de éstas, ya que cada cual se encuentra cumpliendo una función, ya sea pintando, dirigiendo o danzando. Pero tal efecto se logra básicamente con la posición de cada una de las manos, que se hallan inclinadas diagonalmente (ya señalamos el efecto que produce este tipo de dirección), y se dirigen respectivamente hacia cada uno de los cuatro puntos cardinales.

Hasta aquí hemos analizado el cartel de la *I Feria Universitaria del Arte* con base en los elementos básicos de la comunicación visual. Enseguida complementaremos este análisis a partir de la comparación con las características que, según los especialistas, todo cartel debe poseer para transmitir efectivamente su mensaje, mismas que hemos revisado en el segundo capítulo de nuestro trabajo.

#### 4.12. Características Generales de un Cartel

En el capítulo referente a este aspecto señalamos que, por ser un medio de comunicación básicamente visual, impera en el cartel su aspecto iconográfico, por lo cual su imagen debe ser lo suficientemente atractiva como para competir con la multitud de mensajes similares que se hallan a su alrededor. Para lograr esto un cartel debe, como lo señala Raúl Beltrán y Cruces (ver segundo capítulo), realizarse con la mayor simplicidad en la forma, sin lujo de detalles, iluminada por pocos pero agresivos colores.

En el cartel alusivo a la primera emisión de la Feria del Arte encontramos que la forma se apega a las características sintéticas y de simplicidad recomendadas, pues en una sola imagen -conformada por las cuatro manos- expresa la idea de que en la Feria habrá determinadas artes, en específico tres: música, artes plásticas y danza. Aunque en realidad no son éstas el total de las áreas artísticas que integraron el evento. Vemos entonces que faltó hacer referencia a la arquitectura, la fotografía, el video, los medios alternativos y el teatro.

En este sentido, observamos una exageración en la síntesis de la forma ya que la composición visual deja fuera la mayoría de los elementos que debían formar parte del mensaje, como eran las ramas artísticas que el público podría encontrar en la Feria. No obstante, dicha carencia fue subsanada con el texto de apoyo en el que se mencionan la totalidad de las ramas consideradas.

Pasemos ahora al color. Decíamos en el segundo capítulo que uno de los elementos de mayor impacto en un cartel es el color y que su adecuada utilización puede resaltar, equilibrar o disminuir las imágenes plasmadas en él. Por ello, al seleccionar los colores deben tomarse en cuenta las asociaciones simbólicas de cada uno de ellos para utilizarlos y explotarlos según el mensaje y el efecto que se pretende causar en el receptor.

Concretamente, como ya indicamos en el apartado 4.7, para este cartel se usaron los siguientes colores: azul oscuro de fondo, blanco para

delinear las manos, y naranja, verde y rosa para las líneas circundantes que indican el movimiento de las manos.

Si aplicamos al análisis de estos colores los principios que estudiamos en nuestro segundo capítulo respecto al simbolismo de cada color encontramos que:

El blanco, por hallarse en uno de los extremos del espectro, se considera como carente de color y, por lo tanto, tiene un valor neutro, cualidad que favorece a los colores que se combinan con él. Nos remite, entre otras cosas, a la pureza, la perfección y la paz. O sea que las multicitadas manos en blanco favorecen y en todo caso resaltan los colores circundantes, es decir, los de las líneas a su alrededor y el azul del fondo. Pero dado el valor neutro del blanco, en consecuencia las manos no tienen la fuerza suficiente para motivar a la acción, pues la imagen en sí es neutra, sin expresividad, cromáticamente hablando. Refieren además a la paz, sentimiento o idea que no tiene relación alguna con el dinamismo característico de una fiesta, la Fiesta del Arte.

El azul a su vez es recomendado por los especialistas para ser usado como fondo. Aquí se utilizó así para identificar al cartel con uno de los colores representativos de la UNAM, institución organizadora de la Feria del Arte.

En tono oscuro, dicho color se asocia con la lealtad y la honradez, además como símbolo de la profundidad origina una predisposición favorable para las cuestiones espirituales. Observamos entonces que podría ser un acierto emplearlo como fondo del presente cartel pues, además de que es uno de los colores institucionales de la entidad que lo emitió, su mensaje se relaciona con una cuestión que tiene mucho que ver con el espíritu como lo son las bellas artes. No obstante, siendo un color frío y pasivo, no motiva a la acción de acudir a una festividad sino que predispone para la relajación, y considerando que transmite una sensación

## ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

de honradez y lealtad sugiere, en todo caso, la idea de asistir a un lugar en el que el receptor podría hallar un ambiente tranquilo para reflexionar, ya que como señala Joan Costa respecto a este color: "Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito". Dicho efecto en realidad es contraproducente con el espíritu de la *I Feria Universitaria del Arte*, que buscaba motivar a la gente para asistir, participar, divertirse y aprender activamente en las múltiples opciones que la Feria les ofrecía.

Si bien sugieren algunos expertos que el blanco sobre el azul es una buena combinación, recordemos que por orden de importancia es una mezcla poco impactante, como lo estudiamos en el tercer capítulo. En este caso, dicha utilización no resulta muy apropiada ni para informar que la UNAM era la organizadora del evento, ni mucho menos para emitir un mensaje claro, considerando el carácter más bien festivo que debiera expresar la composición visual. Por ello, la gama cromática seleccionada tenía que haber sido más atractiva y contundente, haciendo a un lado el azul universitario para explotar colores con mayor impacto visual.

Por otra parte, las líneas naranja, verde y rosa, sí le dan cierto dinamismo, alegría y colorido a la imagen. El naranja es el más cálido de todos los colores, por lo que resulta bastante estimulante; simboliza además la gloria y el progreso. El verde es un color sedante y transmite una calma indiferente, pero es además el color de la frescura y la esperanza, y como en este caso predomina en él el matiz amarillo adquiere una fuerza activa y soleada. El rosa, a su vez, simboliza la ternura, la ingenuidad y el amor.

Como podemos notar, las significaciones de estos tres colores resultan apropiadas para promover cualquier evento de la naturaleza de la Feria, pues le confiere connotaciones relacionadas con la gloria y el progreso del naranja; la esperanza, la frescura, el dinamismo (y por qué no, la jovialidad) del verde-amarillo; y el rosa podría asociarse con la ternura e

ingenuidad del público infantil, cuya asistencia también se esperaba en la Feria. Sin embargo, estos componentes son escasos e insuficientes para otorgar la fuerza visual que el cartel necesitaba.

Otro elemento importante en la anatomía de un cartel es la línea y, como ya mencionamos en el punto 4.3 de este capítulo, en nuestro objeto de estudio predominan las curvas, que dan impresión de dulzura, flexibilidad y suavidad.

Las masas, volúmenes, cuerpos o manchas también son importantes para la conformación de un cartel, deben diseñarse siguiendo los principios de contraste, equilibrio, simetría y dinamismo, según el efecto que se pretende causar.

El contraste se utiliza para compensar la inmovilidad y uniformidad de los objetos gráficos; en el caso concreto del cartel estudiado no hay variación tonal o yuxtaposición de objetos, pero se da movimiento a la imagen mediante la composición de sus elementos ya que las líneas curvas que definen las manos tienen cierto movimiento: suben, bajan y se flexionan. Además el colorido de estas líneas establece un contraste en relación con el color del fondo y el blanco de las manos. La línea horizontal de la batuta y la diagonal del pincel se notan asimismo en acción gracias al efecto de las curvas circundantes, las cuales dan la sensación de movimiento, aunque la diagonal, por sí misma (como lo hemos visto en el primer capítulo), da la impresión de oscilación e inestabilidad y, por lo tanto, de hallarse en acción. Empero, en este caso es un elemento mínimo (el pincel) el que posee esta última cualidad.

En general, la composición visual del cartel se hizo siguiendo los principios de la armonía y el equilibrio simétrico de sus elementos. Las cuatro manos parten de un centro de gravedad, sus pesos están nivelados y a la posición de cada una de ellas corresponde otra en el extremo opuesto: a la que está arriba se opone (en un eje vertical ligeramente inclinado) la

de abajo; y en posición horizontal, la mano que se dirige hacia el este se contrapone a la que se enfoca al oeste. Esta dirección implícita, en la que observamos las manos y los brazos dispuestos sobre un plano vertical-horizontal, consolida la referencia a la estabilidad, la armonía y al equilibrio. Como lo hemos visto en el segundo capítulo, esta técnica de diseño es sencilla de realizar -hecho que podemos comprobar pues realmente la imagen del cartel analizado se caracteriza por su sencillez en la forma- pero con ella se corre el riesgo de crear una composición estática y aburrida.

Pasemos ahora a lo referente a la palabra escrita. Como hemos citado, la imagen de un cartel debe reforzarse con un breve escrito, un texto que varíe entre una frase, una dirección o un nombre, hasta un máximo de ocho palabras. El escrito debe hacer las veces de ilustración y texto, es decir, debe generar una imagen en la mente del receptor. En nuestro caso concreto, el texto que redondeó el mensaje visual del cartel fue -en un primer bloque- el nombre y número de emisión del evento, la institución convocante, el lugar en general donde se llevaría cabo el acontecimiento (UNAM-MEXICO), así como la temporada y el año correspondientes (otoño '95) subrayado con una línea naranja.

En un segundo bloque de texto, podemos leer la totalidad de las ramas artísticas involucradas en el evento, la fecha específica de duración de la Feria (en color naranja), los lugares específicos donde se efectuarían las actividades, los logotipos de las entidades organizadoras y, finalmente, los nombres de tales entidades.

Como podemos darnos cuenta, el texto del cartel no responde al ideal arriba mencionado en cuanto a la brevedad. Si bien la información contenida en el cartel es básica, debió buscarse la manera de emitirla a través de la combinación de imagen y texto, como recomiendan los especialistas, es decir, manejar en la imagen la mayor cantidad de



información posible para que las palabras fueran sólo un complemento de ella, y no su extensión, como lo podemos constatar en la pieza analizada.

En efecto, observamos que este cartel no se apega a aquél principio de que su único recurso debiera ser la imagen para hacer comprensible de golpe todo su significado. Esto se debe a que la imagen, al ser pobre en cuanto a elementos y asociaciones, requiere apoyarse imprescindiblemente en el texto, por lo cual observamos una saturación escrita del cartel.

Respecto a la tipografía, vemos que ésta sí se ajusta a los lineamientos recomendados en cuanto a los caracteres grandes, pesados y de trazo sencillo, que favorecen la lectura del mensaje a distancia (básicamente el nombre de la Feria). Lo mismo ocurre con el color de las letras pues - como ya se indicó- el blanco brinda un efecto contrastante con el fondo azul. Empero, el resultado de la composición visual es que la imagen pareciera ser el complemento del texto y no a la inversa. Así pues, ni la imagen *habla* ni las palabras *son* imágenes, parafraseando a Paul Valéry.

En resumen, podemos concluir que el cartel de la *I Feria Universitaria del Arte* consiste en una composición plana, bidimensional, carente de tonos, escalas y texturas. Predominan en su imagen las líneas, los contornos y la dirección curvas. Las significaciones de este aspecto aunadas a las asociaciones relativas a los colores básicos de su anatomía (azul y blanco), contribuyen a transmitir una sensación general de movimiento suave, cálido, sereno, armónico, repetitivo y constante. Este efecto es reforzado por la armonía y el equilibrio simétrico de su composición visual, que a su vez resulta simple, sencilla y exageradamente sintética, pues en la imagen están representadas tres de las artes tradicionales (pintura, música y danza), pero faltó hacer referencia a las artes modernas como la fotografía, el video y los medios alternativos, que en la Feria tenían también un espacio importante.

Como resultado de todo ello, nos encontramos ante un cartel cuyas formas sencillas no constituyen un acierto. Por el contrario, es una pieza excesivamente simple, sintética y estática, saturada de texto, cuya composición global, a pesar de los elementos que buscan darle dinamismo -como las líneas de colores, el uso de la diagonal y el movimiento de las manos y los brazos- es poco interesante y provocativa. La gama cromática no es la ideal pues, aunque el propósito del fondo azul era identificar el medio de comunicación con la entidad emisora, en general los colores seleccionados no fueron los más idóneos para llamar la atención del público receptor.

Por lo anterior, el medio analizado no consigue emitir un mensaje adecuado al espíritu que debería reflejar pues recordemos que su finalidad era hacer una exhortación al público para que asistiera a un evento, cuyo carácter era eminentemente dinámico y festivo, el carácter que tendría la *Feria Universitaria del Arte*.

A partir del análisis anterior consideramos conveniente plantear algunas opciones de utilización de los elementos visuales estudiados en la parte teórica de este trabajo, que pudieran tomarse en cuenta para el mejoramiento del diseño del cartel, a fin de estructurar un mensaje más claro, directo y efectivo que cumpla con el propósito de promover las futuras emisiones de la Feria del Arte. Por ello, en el anexo II de esta tesina mencionamos una serie de elementos visuales que conforman una propuesta cuyo propósito es complementar el análisis realizado en el presente trabajo.

## Conclusiones

Como hemos observado en el análisis precedente, la tarea de elaborar un mensaje visual no consiste únicamente en seleccionar determinados elementos, combinarlos y plasmarlos sobre una superficie cualquiera.

Ciertamente no existen fórmulas mágicas ni reglas específicas al respecto, pero como indican los autores citados, el conocimiento de los elementos básicos de la comunicación visual permite la formulación clara y efectiva de todo mensaje, dependiendo de su finalidad. Por el contrario, la inadecuada utilización de dichos elementos produce mensajes ambiguos y carentes de fuerza motivacional, cuyo destino es perderse en el anonimato.

El cartel de la *I Feria Universitaria del Arte* es un ejemplo de lo anterior. Caracterizado por una composición visual más bien estática, e incluso aburrida, a causa de su extrema sencillez, armonía y equilibrio; con una saturación de texto, además de un colorido predominantemente neutro y pasivo, el mensaje resultante fue totalmente contrario al que se buscaba transmitir.

En efecto, siendo un cartel que anunciaba una feria del arte, su composición visual necesitaba haber sido brillante, alegre, atractiva, dinámica y hasta divertida. Debería haber explotado el contraste, la asimetría, la brillantez, las diagonales, los colores vivos, la fragmentación, las frases breves y contundentes, en fin, todos aquellos

elementos que reflejan dinamismo, excitación, espontaneidad, diversión, etcétera, y contribuyen a enganchar, detener y motivar al receptor para la acción. Como señala D. A. Dondis al respecto: "la complejidad, la inestabilidad y la irregularidad incrementan la tensión visual y, en consecuencia, atraen la mirada".<sup>42</sup>

En ese sentido, aunque el cartel analizado parecería agradable a la vista por la combinación estética de sus colores y la armonía de sus formas, cabe preguntarse si emitió eficazmente su mensaje, si fueron suficientes esos elementos estéticos para que en breves segundos capturara la atención del receptor y además lograra destacarse de entre la multitud de mensajes circundantes, si expresó realmente el fin para el que fue hecho, y si puede considerarse verdaderamente como "un grito pegado a la pared". La respuesta a dichas interrogantes es, por supuesto, negativa, pues su llamado no fue impetuoso, más bien se quedó al nivel de una débil emisión de voz.

Si nos remitimos al tercer capítulo de este trabajo en lo referente a los resultados de la Feria, observamos que 6 000 personas visitaron la exposición plástica, 610 asistieron a conferencias y mesas redondas, 1 240 presenciaron las funciones de teatro y danza, 137 asistieron al espectáculo multimedia y 450 niños participaron en los talleres infantiles. Estos pueden considerarse como resultados pobres si tomamos en cuenta que la comunidad universitaria está integrada por miles de personas, entre estudiantes, profesores e investigadores\* -por no mencionar al personal administrativo- y si recordamos que la Feria se llevó a cabo a lo largo de diez días, durante los cuales también se esperaba contar con la asistencia del público en general.

<sup>42</sup> D. A., Dondis. *Op. cit.*, pág. 45.

\* De acuerdo con la *Memoria 1994*, emitida por la UNAM, para ese año los estudiantes inscritos en la institución sumaron aproximadamente 264 mil, y el personal docente y de investigación ascendió a casi 28 mil.

A pesar de tales frutos, la Coordinación del CAAHyA consideró un éxito la primera emisión del evento y en 1996, para la promoción de la *II Feria Universitaria del Arte*, se utilizó prácticamente el mismo cartel. En una primera etapa de difusión de la convocatoria, la pieza promocional fue la misma en cuanto a imagen y color (el texto se incrementó), con la correspondiente actualización de datos, es decir, con la leyenda *II Feria Universitaria del Arte, otoño '96*.

Si ya el cartel del '95 no cumplía con su cometido por las razones antes observadas, obviamente el segundo, aunándole la falta de novedad, causó menos impacto que el primero, lo cual obligó a los organizadores a cambiar la presentación del mismo.

Se imprimió entonces un nuevo cartel en el que se "sacrificó" el azul institucional de la UNAM y, en un intento por lograr una mayor fuerza visual, eligieron el rosa como color de fondo, pero los demás elementos se mantuvieron básicamente iguales.

Lo anterior confirma que la intuición, la suposición o la creatividad, no son suficientes para elaborar mensajes que, de acuerdo con las características del canal a utilizar, transmitan eficazmente su información y logren el efecto deseado por el emisor.

De ahí la importancia del conocimiento y dominio de los elementos básicos de la comunicación visual, no sólo para identificarlos y comprenderlos, sino para manejarlos y combinarlos apropiadamente (según el medio de difusión que se vaya a ocupar), de tal manera que logremos diseñar y emitir mensajes cuyo contenido sea accesible para nuestros receptores y, así, podamos establecer un efectivo proceso de comunicación de acuerdo con nuestros objetivos como emisores.

**ANEXO**

**I**



I FERIA  
UNIVERSITARIA  
DEL ARTE

*otoño '95*

UNAM • MEXICO

**A N E X O**

**II**



## II. Propuesta de Cartel

Considerando que un cartel es un medio de comunicación básicamente visual, debe imperar en él su aspecto iconográfico. Además, es recomendable (como hemos visto) que las imágenes sean sencillas, sin lujo de detalles. En tal sentido, proponemos un cartel que maneje imágenes bidimensionales representativas de las ocho ramas artísticas que abarcaría la Feria. Al ser representativas no sería necesario incluir una lista de dichas ramas artísticas (como lo maneja el cartel analizado) y estaríamos eliminando gran parte del texto, en cumplimiento de aquella recomendación que señala que las palabras únicamente deben utilizarse para reforzar la imagen.

Dichas imágenes podrían realizarse haciendo uso de contornos lineales, sin textura ni volumen, pero en diferentes escalas y tonos cromáticos que contrastaran con el color de fondo del cartel. Las líneas de los contornos serían preferentemente verticales y oblicuas o radiales a fin de dar dinamismo a las imágenes, y éstas habrían de insertarse en direcciones diagonales, unas respecto de las otras, para reforzar el movimiento dinámico de la composición visual, recordando que este tipo de dirección es, visualmente, la más provocadora, dinámica y agresiva, propia para emitir un mensaje con las características requeridas por un evento como la Feria del Arte.

Respecto al color, partiendo de la base de que la composición global del cartel debe poseer y transmitir un carácter eminentemente festivo y dinámico, es deseable utilizar aquellos colores que transmitan dicha información y refuercen el dinamismo de las imágenes. Podrían emplearse, tanto en el fondo como en la imagen, los colores correspondientes al lado activo del espectro cromático, amarillo, naranja, rojo, combinados con colores como el verde y el violeta, según sea el

caso. Sería recomendable utilizar como fondo, por ejemplo, una tonalidad de amarillo, que es el más luminoso, vital y alegre de los colores, o bien el verde con matices predominantemente amarillos, con los cuales este color adquiere una fuerza activa y soleada. Podría usarse igualmente alguna tonalidad del naranja, ya que es un color que ejerce una poderosa atracción visual. El fondo, por supuesto, es preferible que sea en tono mate para que resalten sobre él los demás objetos visuales, que debieran ser realizados en tonos contrastantes con dicho fondo cromático.

Es recomendable asimismo que los colores de las figuras sean predominantemente saturados, considerando que cuanto más saturada es la coloración de un objeto mayor es su capacidad de expresión. Es necesario cuidar, por supuesto, el contorno de las figuras o imágenes a fin de que no pierdan definición con la distancia y den la apariencia de manchas salpicadas sobre el fondo del cartel.

El equilibrio de los objetos visuales debiera ser asimétrico para dar al cartel una mayor expresividad, que logre provocar y captar la atención del receptor y lo motive a la acción.

La literatura referente a las características que debe poseer un cartel señala que, al observarse de lejos, su mensaje debe resultar claro y preciso. Esto se lograría con las figuras representativas de las diferentes ramas artísticas y con una composición visual dinámica y agresiva que refleje el carácter activo de un evento de este tipo.

Para complementar el mensaje, se utilizaría un texto breve alusivo al nombre de la Feria, escrito con caracteres grandes y sencillos, y colores contrastantes con el fondo. Esta leyenda podría colocarse centrada en el cuerpo del cartel o ligeramente cargada hacia arriba, pero integrada a las imágenes, como formando parte de ellas. Abajo del nombre de la Feria se podría escribir, con una tipografía más pequeña, el lugar donde se realizaría el evento y, un poco más abajo, casi al pie del cartel, en

caracteres menores a los anteriores, las fechas del acontecimiento. Finalmente, en los extremos inferiores se ubicarían los nombres de las instituciones organizadoras, es decir, la UNAM y el CAAHyA. Sería opcional el incluir o no el logotipo de la Universidad.

Los objetos visuales característicos de las ramas artísticas podrían colocarse como danzando alrededor de la leyenda con el nombre de la Feria, de tal manera que se percibiera de golpe el sentido de una fiesta del arte, como era el propósito original del diseño del cartel analizado.

## Bibliografía

1. Adorno, Teodoro, et al. Imperialismo y medios masivos de comunicación. México. Quinto Sol. s/año. 299 págs.
2. Barnicoat, John. Los carteles. Su historia y lenguaje. Barcelona. Gustavo Gili. 1972. 280 págs.
3. Beltrán y Cruces, Raúl E. Publicidad en medios impresos. México. Trillas. 1989. 170 págs.
4. Brown, Lyndon O. Los medios publicitarios: su estudio metódico para elegirlos y coordinarlos en la estrategia de las campañas de publicidad. Barcelona. Hispanoamericana. 1963. 484 págs.
5. Costa, Joan. Imagen global. Barcelona. Ceac. 1987. 262 págs.
6. Dondis, Donis A. La sintaxis de la imagen. México. Gustavo Gili. 1992. 112 págs.
7. Fontana Lazotti, Lucía. Comunicación visual y escuela. México. Gustavo Gili. 1983. 169 págs.
8. Goded, Jaime. Cien puntos sobre la comunicación de masas en México. México. Universidad Autónoma de Sinaloa. 1979. 179 págs.
9. Goded, Jaime. Los medios de la comunicación colectiva. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. 1976. 302 págs.
10. González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la propaganda. México. Grijalbo. 1981. 200 págs.
11. Gubern, Román. La mirada opulenta. Barcelona. Gustavo Gili. 1987. 425 págs.
12. Hogben, Lancelot. El maravilloso mundo de la comunicación. Madrid. Aguilar. 1970. 96 págs.
13. Kandinsky, Wassily. Punto y línea frente al plano. Buenos Aires. Nueva visión. 1959. 178 págs.

14. Memoria 1994, México, Consejo Académico del Área de las Humanidades y de las Artes, UNAM, 1995, 223 págs.
15. Memoria 1994, México, UNAM, 1994, 223 págs.
16. Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. Barcelona. Gustavo Gili. 1979. 359 págs.
17. Muschkin, Samuel. Las publicaciones y la propaganda visual, un manual de educación cívica. México. Centro de estudios y documentación sociales. 1963. 123 págs.
18. Plas, Bernard de. La publicidad. Barcelona. Henri Verdier. 1972. 136 págs.
19. Porter, Tom, y Goodman, Sue. Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas. Barcelona. Gustavo Gili. 1985. 128 págs.
20. Reyes Castro, Virginia E. La función de las agencias publicitarias en la fase actual del capitalismo mexicano. México. Tesis de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1984. 375 págs.
21. Sánchez Ramos, Elena. Los medios de comunicación. Madrid. Granada. 1991. 110 págs.
22. Teoría de la imagen. Barcelona. Salvat. 1973. 142 págs.
23. Tercera bienal internacional del cartel en México, 1994. México. FONCA, UAM, Trama visual. 1994. 298 págs.
24. Vandyke, Scott. De la línea al diseño. México. Gustavo Gili. 1986. 157 págs.

*artículos:*

25. Cano Moreno, Carmen. "Será la Feria del Arte una tradición cultural". *Unam hoy*. Núm. 22. México. UNAM. Enero-Febrero. 1996. págs. 37-44.

*documentos:*

26. Olivé M., León. Discurso para la inauguración de la I Feria Universitaria del Arte. México. UNAM. 1995. 8 págs.
27. Informe de la Coordinación del CAAHyA sobre la I Feria Universitaria del Arte. México. CAAHyA, UNAM. 1996. 10 págs.
28. Manual de organización del Consejo Académico del Área de las Humanidades y de las Artes (CAAHyA). México. UNAM. 1995. s/no. págs.
29. Plan de medios de comunicación para promover la I Feria Universitaria del Arte. México. CAAHyA, UNAM. 4 págs.
30. Documentos varios del CAAHyA. México. 1995-1996.
31. Cartel: I Feria Universitaria del Arte. México. CAAHyA, UNAM. Color. 1995.