



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

EL CARTEL EN MEXICO: SUS DISCURSOS

TESIS

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

Presenta:

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

NADIA ERIKA FLORES ZUÑIGA



DIRECTOR DE TESIS
PARA LA ESCUELA
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
YOCIMILCO D.F.

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ADRIAN FLORES MONTIEL
MEXICO, D.F. 2002



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

El Cartel en México: Sus Discursos

TESIS

Que para obtener el título de :

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta

NADIA ERIKA FLORES ZÚÑIGA

Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel

México, D.F., 2002

índice

introducción

capítulo 1

discurso el concepto

- 1.1 definición de discurso
- 1.2 diseño y comunicación a la par
- 1.3 lenguaje del cartel
- 1.4 el discurso en el cartel

capítulo 2

clasificación de los discursos

- 2.1 tipos y géneros del discurso
- 2.2 entorno histórico
 - entorno social
 - entorno cultural

c a p í t u l o 3

el discurso del cartel en México.

- 3.1 el discurso en México
- 3.2 influencias que lo afectan
- 3.3 los creadores

c o n c l u s i o n e s

b i b l i o g r a f í a

Cada etapa en la historia del mundo es testigo de particulares modos de expresión artística. Estas manifestaciones dependen o son formadas por las condiciones políticas, maneras de pensar y los gustos de la época. El gusto no es algo inexplicable. Se forma en función de las condiciones de vida en la sociedad de cada época y evoluciona con el desarrollo social. Sin embargo y, como se puede constatar en la historia del arte, los gustos están determinados por la clase que se encuentra con mayor poderío económico.

Con esto podemos entender que cada sociedad produce formas definidas de expresión artística, formas que se pueden o no mezclar con las exigencias y las tradiciones de cada tipo de civilización. Los temas y las modalidades cambian con las variaciones de la estructura social.

En la vida contemporánea el cartel desempeña un papel muy importante. Apenas existe actividad humana que no lo use de uno u otro modo. Se ha vuelto indispensable tanto para la ciencia como para la industria. Se inserta diariamente en la sociedad.

El cartel forma parte ya de la vida cotidiana. Tan incorporado está a la vida social, que a fuerza de verlo, nadie lo advierte. Uno de sus rasgos más característicos es la idéntica aceptación que recibe de todas las capas sociales, se queda grabado aunque por poco tiempo en el obrero, el tendero, el funcionario y del industrial. Ahí reside su importancia política. Es el típico medio de expresión de una sociedad, establecida sobre la civilización tecnológica, consciente de los objetivos que se asigna, de mentalidad racional y basada en una jerarquía de profesiones. Al mismo tiempo, se ha vuelto para dicha sociedad un instrumento de primer orden.

El contexto histórico, estético y social del cartel en el mundo, abre nichos de estudio muy valiosos, para la comprensión de la propaganda política, cultural o de entretenimiento en nuestro entorno.

Por eso, más que cualquier otro medio, el cartel posee la aptitud de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social, pues el cartel, solo tiene una objetividad ficticia. Por lo tanto, la importancia del cartel no solo reside en el hecho de que es una creación, sino porque es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento.

El presente estudio expone la importancia del cartel, su estructura o discursos, su clasificación, así como los creadores del cartel más representativos de la identidad nacional.

En este trabajo, se lleva a cabo una exposición clara de la trayectoria del cartel como forma de creación artística en México.

Es la relación existente entre la expresión artística en el cartel y la sociedad. Es mostrar de que modo, las técnicas o la retórica de la imagen en el cartel han transformado o pueden transformar nuestra visión del mundo.

discurso: el
CONCEPTO

en Francia, una ley en el año de 1791, prohibió los anuncios murales con fondo blanco y letras negras, para evitar la confusión con los anuncios emitidos por la Administración.



Al hacer una revisión por distintos significados de discurso se encontraron los siguientes conceptos:

a) Serie de palabras convenientemente enlazadas, que sirven para expresar un pensamiento.
B) Razonamiento de alguna extensión dirigida por una persona a otra generalmente con el fin de persuadir. En este sentido, el término discurso se aplica a una forma de uso del lenguaje, a discursos públicos o más en general al discurso oral como: el discurso transmitido por radio cada sábado, del Presidente Vicente Fox Quesada. Los analistas del discurso pretenden ir más allá de estas definiciones que son características del sentido común. Admiten que el discurso es una forma de uso del lenguaje, aunque esta definición sigue siendo imprecisa es ya un concepto de discurso más teórico y más amplio en sus aplicaciones, pretenden incluir otros componentes esenciales: ¿quién usa el lenguaje?, cómo lo usa, por qué y cuando lo hace. Sin embargo en nuestro estudio tendremos que abordar temas como: la comunicación, el lenguaje, los signos, retórica... Y no se podría dar una definición única y práctica. Por lo tanto haremos un amplio análisis para una mejor comprensión del tema.

Decir que el discurso es un suceso de comunicación es una caracterización que incluye algunos de estos aspectos funcionales, dicho de otra forma las personas usan el lenguaje para comunicar ideas o creencias (o para expresar emociones): una llamada telefónica, un encuentro con amigos, una entrevista de trabajo. Ahora que existe una aproximación al concepto de discurso hemos identificado:

1. El uso del lenguaje
2. La comunicación de información verídica o falsa, creencias, opiniones, datos, relatos, cuentos, etc.

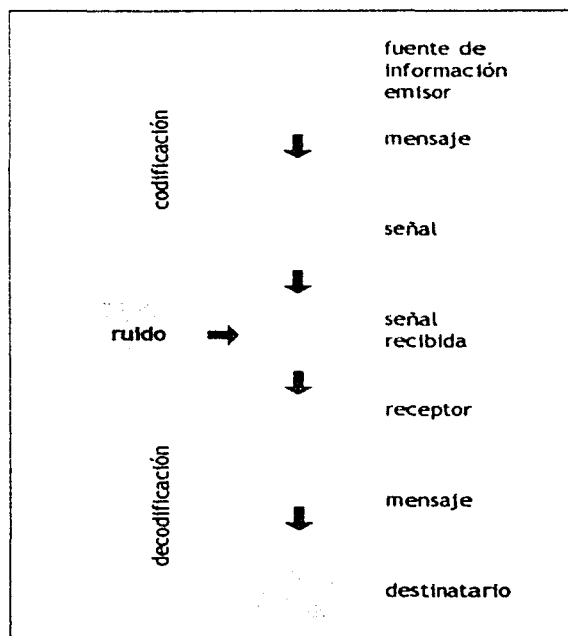
3. La interacción en situaciones sociales.

Tomando en cuenta estas tres dimensiones, nos daremos cuenta que participan varias disciplinas en el análisis del discurso, como la lingüística (para el estudio del lenguaje y su uso), la psicología y las ciencias sociales o Sociología (para el análisis en situaciones sociales).

Una tarea característica del estudio del discurso es que trata de proporcionar descripciones integradas en las tres dimensiones antes mencionadas: ¿cómo influye el uso del lenguaje en las creencias y en la interacción?, ¿cómo influyen algunos aspectos de la interacción en la forma de hablar? O ¿cómo controlan las creencias el uso del lenguaje en la forma de hablar?. Además de dar estas descripciones habrá que esperar que el estudio del discurso haga teorías que expliquen las relaciones entre el uso del lenguaje, las creencias y la interacción social. Para ello habrá que resolver algunas cuestiones. Primero, el uso del lenguaje no se limita al lenguaje hablado también existe el escrito o impreso), la comunicación y la interacción escritas, como es el periódico, libros de texto o correspondencia (correo común o electrónico). Muchos estudiosos del discurso se dedican específicamente al lenguaje hablado y por ello resulta útil incluir en el concepto de discurso los textos escritos. Hay una semejanza en la forma en que hablemos o escribamos cuando usamos el lenguaje para comunicar o transmitir nuestras ideas y sucede lo mismo cuando escuchamos o leemos un discurso. Pero esto implica también otras cuestiones, el lenguaje hablado tal como lo encontramos en las conversaciones cotidianas, en los debates es una forma de interacción de nosotros los usuarios del lenguaje, ya sea como hablantes o como receptores. Pero no resulta tan evidente como ocurre con los textos, las cartas, las noticias publicadas, los libros...estos mas bien parecen objetos o productos de actos verbales más que formas de interacción, pero si analizamos, los textos al igual que las conversaciones también tienen usuarios (autores y lectores) y aquí podemos hablar de una comunicación escrita, aunque los participantes no estén cara a cara. Entonces la disciplina o los estudios del discurso deberían abarcar las propiedades del texto y las de conversación y contexto (lo que influye sobre el texto y la conversación). Pero existe otra dificultad, hasta ahora se ha usado el término «discurso» de una forma bastante abstracta, al igual que los términos «lenguaje y comunicación». Así cuando caracterizamos el discurso como un suceso de comunicación, hablamos del discurso en general y podemos hablar en general de tipos específicos o dominios sociales del uso del lenguaje y el discurso, por ejemplo, cuando utilizamos las expresiones «discurso médico» o discurso político.

Por otra parte, también empleamos el término

modelo de Claude Shannon y Warren Weaver (1949)



¹ Textos. El cartel. <http://www.pntic.mec.es/paytem/artel/reprod/cartel-1.htm>

² Renkema, Jan, "Introducción a los estudios sobre el discurso", p. 50

discurso de manera más concreta, como sustantivo, para referirnos a una conversación determinada o a una noticia periodística, por ejemplo, cuando decimos «este discurso o un «discurso en primera plana». En este caso, se puede usar a sí mismo el plural «discursos» para hacer referencia a diversos ejemplos concretos de texto o de conversación.

Esta ambigüedad no genera demasiados problemas: del contexto o del texto inmediato. Sin embargo, se debe tener conciencia clara de la diferencia teórica entre el uso abstracto del término «discurso» cuando nos referimos a un tipo de fenómeno social en general y el uso específico que se hace de este cuando nos ocupamos de un ejemplo concreto o un ejemplar determinado de texto o de conversación.

Ya se ha hecho mención de otra utilización del término discurso (cuando se habla, por ejem-

State Parks, 1948, anonymous



plo, del discurso del liberalismo) que no se limita al uso del lenguaje ni a la interacción comunicativa, sino que se refiera a ideas o ideologías. A veces este sistema muy general del discurso y las ideas recibe el nombre de *orden del discurso*, noción que puede hallarse en estudios del discurso de inspiración más filosófica.

Delimitación de los discursos

Sin embargo existe una tercera dificultad. Como ocurre en el caso de una interacción o de un suceso comunicativo, en la mayoría de los casos es posible identificar y delimitar un discurso determinado: se sabe donde comienza y donde termina, se sabe si el material está constituido por un único discurso o por varios discursos distintos. Pero existen situaciones menos claras: como ocurre con un largo debate parlamentario sobre un tema particular, el debate puede abarcar varias sesiones que prosiguen (con interrupciones o recesos) durante varios días. En este caso no estamos frente a un único discurso, sino a un discurso compuesto integrado por varias partes (una para cada día), o nos encontramos frente a una secuencia de discursos diferentes. Lo mismo puede decirse de un debate sobre un tema determinado que se presenta en la página editorial de un periódico, o de los diversos episodios de una película o de una serie de televisión, así como de los artículos de una enciclopedia.

Sintetizando, apenas observamos la realidad cotidiana del discurso con algo más de detenimiento, descubrimos dificultades imposibles de resolver con las nociones del discurso que provienen del sentido común.

En estos casos pueden ser necesarias nociones teóricas que definan el comienzo y el fin de un texto o de una conversación, su unidad y coherencia, nociones que definan las relaciones entre discursos diferentes, las intenciones de los que hablan y escriben, el tiempo y el lugar y

¹ En el Françoise. El cartel/Funciones/Retórica. p.p. 83

otros aspectos del contexto de comunicación.

Descripción teórica

Las limitaciones de una caracterización intuitiva e informal del discurso, tal como se presentó anteriormente, nos da la pauta para dar un enfoque más explícito y teórico que pueda dar cuenta de las numerosas propiedades del texto y de la conversación.

Porque en lugar de decir, que el discurso es una forma de uso del lenguaje, hay que aclarar el significado de esta expresión, a través de la descripción, por ejemplo, ¿en qué consiste el uso del lenguaje, cuales son sus componentes, cómo se ordenan y como se combinan para construir composiciones mayores.

Las descripciones del discurso distinguen diversas estructuras, así la gramática puede describir oraciones o secuencias de palabras que tienen un orden específico, algunas de estas secuencias son oraciones gramaticales que tiene sentido, mientras que otras no lo tienen.

Entonces, si queremos aportar una descripción estructural del discurso, podemos comenzar por considerarlo como una secuencia de oraciones dispuestas en un orden específico, las cuales constituirán discursos con sentidos, coherentes y aceptables y otras no. Una descripción estructural debe establecer las diversas relaciones y condiciones que definen la discursividad de secuencias de oraciones.

Por lo que, el sentido común y los conocimientos escolares del lenguaje y la gramática resultan insuficientes para responder la preguntas más específicas y técnicas acerca de las estructuras del discurso. Consideramos necesario saber más acerca de las propiedades de las oraciones y de otros componentes y las construcciones del discurso, así como sus relaciones mutuas, las

reglas que determinan como pueden o deben combinarse y las condiciones o restricciones que las determinen.

Lo anterior no solo sirve para una descripción del discurso como uso del lenguaje, sino también como el estudio del discurso como comunicación de creencias o como forma de interacción social, así como para las relaciones entre el uso del lenguaje, la comunicación y la interacción con el contexto social.

No se trata de un estudio sencillo, por lo que como ocurre con la especialización en otras disciplinas, los analistas del discurso pueden concentrarse en un aspecto general del discurso, como el de los medios (en donde está incluido nuestro estudio sobre el cartel).

Ahora veremos el discurso en sus diferentes formas.

El discurso como estructura verbal

Tal como sucedió históricamente en la lingüística moderna, el análisis del discurso puede comenzar por el análisis de un nivel de manifestaciones observables o expresiones, sonidos audibles y marcas visuales (cartas, figuras, colores)¹. De este modo usamos el lenguaje cuando hablamos o escribimos, cuando escuchamos o leemos discursos, podemos concentrarnos, como lo hace la fonología, en las estructuras abstractas de estos sonidos en el discurso hablado y analizar como contribuyen a la pronunciación, el énfasis, la entonación, el volumen y otras propiedades al sonido característico de las estructuras del discurso. En el discurso hablado los sonidos tampoco ocurren aislados. Habitualmente están acompañados por diversos tipos de actividad no verbal, como los gestos, las expresiones faciales, la posición del cuerpo, acciones que acompañan de manera pertinente a las conversaciones y por consiguiente requieren por derecho propio un análisis del papel que juegan en el suceso de comunicación como totalidad.

¹ Jorge Frascara, *Diseño Gráfico y Comunicación*, p 61.

Hablar de los aspectos auditivos, visuales y corporales del discurso presupone una diferenciación conocida por nosotros los usuarios del lenguaje y por los analistas del discurso: la conversación y el texto. La conversación o el discurso hablado comprende las conversaciones cotidianas. El texto o discurso escrito, define un conjunto grande de tipos de discurso que comprende, las noticias de los diarios, las novelas, los libros de texto y la publicidad.¹

Entonces, los distintos tipos de discurso que hemos mencionado darán pie a las propiedades del discurso, usándolas como criterios para establecer una *tipología* y la combinación de estos criterios los usaremos a su vez para definir *géneros* (tipos conocidos y empleados por los que usamos el lenguaje) que más adelante abordaremos en el segundo capítulo de esta tesis.

Orden y forma

Siguiendo los pasos de la gramática de la lengua, el análisis del discurso también atiende a la forma abstracta de las oraciones que lo componen: el orden de las palabras, las frases u otras propiedades que estudia la sintaxis. En el caso del discurso se estudia como influyen en la forma de las oraciones otras oraciones próximas en el texto o la conversación.

El orden de las palabras o de las frases en una oración no es arbitrario, puede cumplir diversas funciones con respecto a otras oraciones del discurso. Esto es, la estructura formal de las oraciones en el discurso no es independiente del resto del discurso (o del contexto).

Sentido

Un aspecto crucial del discurso es el sentido, para ello recurrimos a la semántica, refiriéndonos a los sentidos abstractos y de concepto propios de las palabras, oraciones y de discursos. Psicólogos y especialistas en lingüística advier-

ten que no se trata tanto de que el discurso tenga un sentido por sí mismo, sino de que el sentido es algo que los que usamos el lenguaje asignamos al discurso, es decir la forma en que como lo entendemos y como lo interpretamos, relacionando el sentido con nuestra mente. Cada nivel de descripción del discurso cuenta con conceptos propios. Por ejemplo, en la semántica existe un término que se aplica al sentido de toda oración: la proposición. Y la sintaxis del discurso se ocupa de la estructura formal de las oraciones, la semántica del discurso estudia, la estructura de las proposiciones, estas proposiciones están influenciadas por las proposiciones previas en el texto o la conversación. Existe una noción semántica, que es crucial para este análisis: la noción de coherencia, es decir, la conexión del sentido de las oraciones (o sea las proposiciones). Podemos estudiar las relaciones de coherencia en el caso en que las proposiciones aparecen una seguida de la otra (micro nivel de análisis), pero también podemos estudiarlas en el discurso en su totalidad (macro nivel de análisis). En ambos casos, explicaremos qué es lo que hace que el discurso *tenga sentido*, y en que se diferencia un discurso de un conjunto incoherente de oraciones.

En el micro nivel, las relaciones de sentido entre las proposiciones de un discurso obedecen a ciertas condiciones de coherencia de naturaleza funcional. Como ejemplo, una proposición puede funcionar como especificación, generalización, ilustración o contraste con respecto a una proposición previa: «José no llamó. Nunca llama en lunes», la segunda oración expresa una proposición que es una generalización de la proposición expresada en la primera. La especificación es otro ejemplo de relación funcional que encontramos todos los días en el periódico o la televisión. Igualmente un análisis semántico del discurso puede esclarecer como el sentido o la información se enfatiza. También según sea el entorno discursivo, el sentido puede funcionar

como el tópico de una oración (indica de qué o quién trata la oración. Sin embargo la semántica del discurso no está restringida a estas relaciones funcionales o a otras relaciones de sentido entre las proposiciones, se necesita la *referencia*, el modo como el discurso y sus sentidos se relacionan con los sucesos reales o imaginarios de los cuales se habla. Una regla aparentemente sencilla para la coherencia local de un discurso es que sus proposiciones deben referirse a (ser acerca de) sucesos o situaciones que tienen alguna relación entre sí (según el hablante al menos). Así el discurso puede ser coherente si las oraciones que lo componen se refieren a hechos causalmente relacionados, por ejemplo: Rosa se atrasó. Su vuelo se demoró. Esperó varias horas en el aeropuerto. Como ya se dijo esta coherencia es relato a los hablantes y a su conocimiento. A menudo esta condición de coherencia implica que las proposiciones de un discurso tratan de las mismas personas o de los mismos objetos. Con la descripción del macronivel del sentido del discurso, se deja atrás la lingüística y la gramática tradicionales y encontramos nociones típicas del discurso propiamente dicho, como los tópicos y los temas. Los tópicos de un discurso, constituyen, los sentidos globales del discurso y definen su coherencia. Los tópicos son elementos cruciales del texto y la conversación, sin ellos no sabríamos de lo que estamos hablando o que se está leyendo y suele ser la información que mejor recordamos de todo el discurso.

Además de todos estos aspectos se suma el *estilo* que se usa para referirse a las mismas cosas pero no se usa el mismo léxico, todos describimos de diferente manera, ya sea con diferente pronunciación, diferente escritura, gestos o el orden de las palabras, aunque el significado sea el mismo.

Estilo

Otro aspecto del discurso es, su estilo, que se puede definir en términos de variación, por ejemplo: para describir la guerra civil de Bosnia, podemos hacer referencia a los diversos grupos como luchadores, rebeldes, insurgentes, terroristas etcétera. La elección de una palabra en este caso puede depender del tipo de discurso, una noticia periodística, editorial o propaganda política, o bien de la pertenencia del hablante o el escritor a un determinado grupo, de su posición u opinión particular sobre el tema, es decir que para referirnos a las mismas personas, podemos usar léxicos diferentes. Cuando estas variaciones ocurren en función del contexto (hablante, perspectiva, auditorio, grupo), se dice que estamos frente a características del estilo del discurso.

Para describir los mismos sucesos pueden usarse también variaciones en la pronunciación, en la escritura, en los elementos visuales que acompañan al discurso, en el orden de las palabras, en el orden de las oraciones, todas estas variaciones funcionales forman parte del estilo.

El estilo no es más que una variación dependiente del contexto del nivel de expresión del discurso. Existen variaciones estilísticas, es decir que se puede hablar de los mismos temas o suceso y hacerlo con diferentes sentidos locales (detalles), como ocurre en el caso de la información que dan sobre el mismo hecho un diario serio y uno sensacionalista. El concepto de estilo supone que (el sentido, sucesos y temas) permanece igual, de manera que podemos comparar cómo los discursos «dicen lo mismo».

Esquemas

Existe otro nivel del discurso: el de sus estructuras formales globales, denominadas también estructuras esquemáticas. Así como la forma de una oración se describe en términos del orden de las palabras (sintaxis), podemos descomponer la forma de textos y conversaciones, en cier-

ta cantidad de componentes convencionales o categorías fijas y formular reglas que establecen un su orden característico. Aún sin conocimientos teóricos sobre tales estructuras podemos identificar el principio y fin de un discurso, los saludos que inician una conversación o las conclusiones de un argumento. En cualquier caso se trata de nociones formales: cualquiera que sea el sentido (contenido) de un artículo periodístico, siempre tendrá un titular que cumple la función de presentar y resumir lo que en él se dice. Igualmente independientemente de lo que se diga para finalizar una conversación o una reunión, o de lo que se escriba para dar fin a un artículo, siempre funcionará como una categoría de clausura.

Podemos analizar un discurso en términos de una cantidad de categorías formales, su orden y funciones específicos, así muchos tipos de discurso comienzan con un resumen y terminan en una conclusión. Por ejemplo, los argumentos, pueden estar integrados por diversas premisas y una conclusión, los relatos pueden estar compuestos por varias categorías, entre las cuales la complicaciones de la intriga y su resolución parecen esenciales. Junto con el estilo, es posible describir diversos géneros en términos de estas categorías esquemáticas.

Otro tipo de análisis sería necesario para establecer cómo los usuarios del lenguaje construyen concretamente sus textos y conversaciones y por lo tanto, cómo se plasman en el discurso la coherencia, los temas, los resúmenes, las conclusiones. Un relato tiene habitualmente estructuras narrativas, pero es evidente que también incluye otras propiedades además de esta organización esquemática. Según el contexto y el género narrativo, por ejemplo, puede representar relatos y explicaciones de acciones, descripciones de personajes y situaciones, una organización temporal, variaciones de estilo y perspectiva.

El discurso como acción e interacción en la sociedad

A medida que avanzamos en la definición y análisis del discurso, encontramos estructuras cada vez más alejadas de la esfera tradicional de la lingüística, ingresamos en un ámbito más próximo al de las ciencias sociales: el de la acción e interacción. Los discursos no sólo consisten en estructuras de sonidos o imágenes, y en formas abstractas de oraciones (sintaxis) o estructuras complejas de sentido local o global y formas esquemáticas. Es posible describirlos en términos de las acciones sociales que llevan a cabo los usuarios del lenguaje cuando se comunican entre sí en situaciones sociales y dentro de la sociedad y la cultura en general.

Actos de habla

El primer enfoque del estudio del lenguaje, es relativamente abstracto y tuvo su origen en la filosofía del lenguaje, que destaca el hecho de que al usar el lenguaje, las personas realizan al mismo tiempo varias actividades. Así, las que anteriormente describimos como estructuras abstractas de sonidos, también se pueden describir como actos locutivos, es decir, como la producción de emisiones de algún lenguaje. De forma similar, el «sentido» puede verse como un acto semántico o proposicional. La novedad en este enfoque, fue la percepción de la dimensión social de nuestra actividad cuando producimos una emisión en algún contexto, es decir, cuando producimos un acto de habla: una pregunta, una promesa, una afirmación, una amenaza o una felicitación.

Mientras que las formas abstractas de las oraciones obedecen reglas sintácticas que determinan su buena formación, y la semántica establece condiciones de sentido propias, los actos del habla deben cumplir también una serie de con-

diciones específicas que denominaremos como condiciones de adecuación. Sin embargo, no solo la expresión (palabras, sintaxis...) o el sentido de la emisión incumben a estas condiciones, sino también el contexto situacional del hablante, es decir, sus intenciones, sus conocimientos o sus opiniones, por ejemplo, la condición para que una promesa sea adecuada es que el hablante tenga la intención de hacer algo y crea que ese acto futuro complacerá al oyente. El campo teórico específico que da cuenta de estos actos de habla y sus condiciones se localiza dentro de la pragmática, disciplina que estudia en general el uso del lenguaje como acción en un contexto socio cultural. Los estudios del discurso tienen este tema como una de sus metas principales, podemos considerar la pragmática como una rama del análisis del discurso. Los estudios iniciales de los actos de habla, de acuerdo con la tendencia tradicional de la lingüística y la filosofía del lenguaje, se orientaban hacia la oración y analizaban actos de habla aislados, no es extraño que el enfoque discursivo se interese por las secuencias de actos de habla tal como se concretan en los textos y la conversación. Por ejemplo, un acto de habla es adecuado cuando expresa una razón aceptable para un acto de habla previo o posterior. ¿Puede cerrar la ventana, por favor? Hace mucho frío. En este caso la afirmación de la segunda oración constituye una explicación del pedido que le antecede y pone de manifiesto su razonabilidad.

Estructuras abstractas y uso del lenguaje

El análisis del discurso como interacción no se limita a estudiar otro nivel de las emisiones verbales, además de las expresiones, las formas y los sentidos. Tiene en cuenta todos los niveles descritos hasta ahora, siempre como parte de lo que los usuarios del lenguaje realizan activamen-

te como participantes de la conversación. En el discurso participan diversas actividades, entre ellas la producción de sonidos, la gesticulación, la construcción de representaciones semánticas o la realización de actos del habla, así como formas de interacción como la toma de turnos, la formación de impresiones, la negociación, la persuasión o la reproducción de prejuicios raciales. En cierto sentido podemos decir que los primeros niveles de actividad verbal están orientados hacia la realización de acciones sociales. Los que usamos el lenguaje hablamos con el objeto de que se nos entienda, para comunicar ideas y lo hacemos en calidad de individuos y de miembros de grupos sociales, para informar, persuadir o impresionar a otros o bien para llevar a cabo otros actos sociales en situaciones, instituciones o estructuras sociales.

Muchos de los primeros estudios del discurso inspirados en la lingüística tienen a menudo un carácter más abstracto, y aportan descripciones estructurales y formulan reglas generales, como las de coherencia o las estructuras narrativas, la concepción del discurso como interacción es algo que concuerda con el enfoque socio lingüístico del estudio del uso concreto del lenguaje.

Así, en lugar de estructuras abstractas e ideales, el análisis del discurso, se prefiere evitar tales estructuras y ocuparse en cambio de cómo las personas hablan y escriben concretamente en situaciones sociales. Esto significa que podemos encontrarnos con oraciones incompletas, o sin sentido, con actos de habla no adecuados, negociaciones, cambios de tópico o cierres de conversaciones que parecen fracasar, también podemos encontrarnos con falsos indicios, repeticiones, contradicciones, irrelevantes, redundancias y otras violaciones de las reglas normativas que determinan, lo que constituye un discurso adecuado. El uso concreto del lenguaje, tal como se da en la comunicación mundana y espontánea de todos los días, puede parecer muy infor-

mal. Sin embargo esto permita darle un sentido a lo que esta ocurriendo.

Discurso y sociedad

La mayor parte de los estudios del discurso se desenvuelve en alguno de los ámbitos descritos: la forma, el sentido, la interacción.... Sin embargo hemos visto también que el contexto desempeña un papel fundamental en la descripción y la explicación del texto y la conversación. Aunque no existe una teoría explícita del contexto, podemos definirlo brevemente como la estructura de todas las propiedades de la situación social que son pertinentes para la producción o recepción del discurso. No sólo las características del contexto influyen sobre el discurso; lo inverso también es cierto: el discurso puede así mismo definir o modificar las características del contexto. Muchos aspectos de la sociedad y de la cultura se incorporan en nuestro análisis, por ejemplo, la variación léxica, como cuando decimos «terrorista» o por luchador en pro de la libertad, implica que los hablantes tienen opiniones e ideologías diferentes. Actos del habla como los comandos presuponen ideas de poder y de autoridad. En todos los niveles del discurso encontramos huellas de un contexto en el que las características sociales de los participantes desempeñan un papel fundamental, se trate del género, la clase, la etnia, la edad, el origen, la posición u otros rasgos que determinan su pertenencia a un grupo. Lo anterior no quiere decir que estos contextos sociales estén siempre dados, así como o tampoco implica que los usuarios del lenguaje y sus respectivos discursos obedecen pasivamente las restricciones impuestas por el grupo, la sociedad o la cultura. El discurso y sus usuarios mantienen una relación dialéctica con el contexto: además de estar sujetos a las restricciones sociales del mismo, también contribuyen a el, lo construyen o lo modifican. Se producen acuerdos, en función

de las demandas de cada contexto concreto y las restricciones más generales impuestas por la sociedad y la cultura. Así el discurso puede obedecer el poder de un grupo, pero también puede desafiarlo. Es posible cambiar o romper de forma creativa las normas o reglas sociales y estas violaciones pueden dar origen a nuevas organizaciones sociales.

Género

Muchos hombres, adoptan los modos de hablar sexistas cuando se dirigen a las mujeres o cuando hablan de ellas, contribuyen a la reproducción del sistema de desigualdad de los géneros y también pueden cambiar, en parte, estas restricciones sociales y desafiar el status, por ejemplo, absteniéndose de ejercer el control sobre todos los aspectos del texto, la conversación o el contexto, como pueden ser el género, el tópico, el estilo, o la narración de historias, que se realizan a costa de las participantes de género femenino en los sucesos comunicativos.

Etnia

Algo similar sucede con las relaciones entre el texto y la conversación por un lado y la etnia por el otro y más generalmente, para el discurso y la comunicación intra e inter cultural. Así la historia de la esclavitud y un permanente racismo, además de otros factores culturales, los grupos étnicos o raciales pueden desarrollar modos específicos de hablar que pueden dar origen a influencias y adaptaciones mutuas, así como problemas inter culturales en la comunicación y la comprensión. Las relaciones inter culturales o inter étnicas pueden también adoptar la forma de la dominación: las personas participan en la reproducción de etnocentrismo y el racismo al hablar de manera prejuiciosa sobre las minorías étnicas y raciales.

Casi todas las formas del discurso mencionadas hasta ahora presentan variaciones según los actores sociales y especialmente según los grupos. Contar una historia, cumplir una orden, manifestar cortesía o cambiar de tema son actividades que no están sujetas a reglas generales o universales: las personas en todo el mundo realizan estas cosas de distintos modos.

Estas diferencias culturales pueden estar vinculadas a otros aspectos de la cultura, por ejemplo, las normas y los valores, las relaciones sociales o las instituciones. Los miembros de otros grupos o culturas, las diferencias en el discurso pueden aceptarse de manera cooperativa y tolerante o suscitar malentendido y conflictos e incluso pueden originar la dominación, la exclusión o la opresión de los menos poderosos. Por consiguiente, el estudio de la comunicación intracultural e intercultural constituye un dominio importante del análisis del discurso.

Al tratar de explicar qué es el discurso, no nos bastaría analizar su estructura interna, las acciones que se desarrollan o las operaciones cognitivas involucradas en el uso del lenguaje. Para hacerlo, debemos dar cuenta del discurso como acción social, dentro de un marco de comprensión, comunicación e interacción que a su vez forma parte de estructuras y procesos socio culturales más amplios. De este modo, la narración de historias puede ser una parte de la cultura de las grandes corporaciones, la argumentación y la retórica en el parlamento puede ser una parte de la legislación y el discurso educativo (del cual hablaremos más adelante) puede definir el proceso social de la educación, así mismo, el abuso de poder político se manifiesta habitualmente a través de distintas propiedades del discurso y puede abarcar la propaganda, la manipulación o la legitimación en su calidad de tipos y funciones de la comunicación discursiva. Sintetizando, lo que parece una simple conversación o un texto implementa de diversos modos, estructuras y procesos complejos en una sociedad.

Estas formas de análisis social del discurso, no son precisamente simples. Exigen un análisis integrado en todos los niveles y dimensiones que se han mencionado hasta ahora, podemos concentrarnos sólo en unas propiedades del discurso tales como el uso (y el abuso) de un pronombre o de un acto de habla, las relaciones entre el discurso y las estructuras sociales son a menudo indirectas y muy complejas. El análisis del discurso es por sí misma una empresa multi disciplinaria, el análisis social del discurso lo es más. Lo mismo vale para todas las formas del análisis aplicado del discurso que se dedican a estudiar las aplicaciones del discurso en la educación, los medios, la política y el derecho y otros campos donde las diversas formas y usos del texto y de la conversación desempeñan un factor fun-

damental.

Tipos de estudios del discurso

Cuando estudiamos algunos de los principios básicos del análisis del discurso, podemos distinguir algunos tipos, estilos o modalidades generales de análisis.

Una distinción frecuente es la que se establece entre los estudios del texto y de la conversación. El análisis del texto se dedica en general a las estructuras del discurso escrito como objeto fijo, mientras que el estudio de la conversación se concentra más bien en aspectos más dinámicos. El primero está más inspirado en la lingüística y el segundo, en las ciencias sociales. Sin embargo, pese a las enormes diferencias, ambos se proponen encontrar orden, reglas, en el análisis pormenorizado de las estructuras y estrategias que gobiernan al texto y a la conversación. Ambos tipos de estudio son más descriptivos, menos explicativos, y tienden a pasar por alto contextos más amplios de análisis, como pueden ser los contextos cognitivo y social.

Podemos distinguir los estudios más abstractos y formales, por ejemplo en la gramática, de los estudios más concretos del texto y de la conversación en situaciones socio históricas específicos, es decir, de los modos en los que los usuarios concretos del lenguaje y los actores sociales realizamos (a menudo imperfectamente) las actividades de hablar, imprimir un sentido y hacer cosas con las palabras.

Otra distinción frecuente es la que se establece entre los enfoques teóricos y descriptivos por un lado y los enfoques aplicados y críticos por el otro. Estos últimos se concentran en los temas sociales, la pertinencia y el uso del análisis del discurso en la sociedad.

Otro criterio de clasificación de los diferentes enfoques proviene de los tipos y géneros de discurso estudiados. Muchos analistas del discurso estudian exclusivamente la conversación, mien-

tras que otros prefieren estudiar las noticias, la publicidad, la narrativa, la argumentación o el discurso político, para citar sólo algunos entre millares de géneros o dominios posibles en el universo del texto y la conversación.

Cada uno de estos enfoques, a su vez puede haber desarrollado conceptos, métodos y procedimientos que le son propios. Al mismo tiempo, la integración de distintos enfoques puede avanzar en forma paralela a la diversificación y especialización, hasta ahora se han identificado tres enfoques principales: a) los que se concentran en el discurso mismo, es decir, en las estructuras del texto y de la conversación; b) los que estudian el discurso y la comunicación como cognición y c) los que se concentran en la estructura social y la cultura. Esta figura triangular cuyos vértices son el discurso, la cognición y la sociedad constituye de hecho, el terreno del análisis multi disciplinario del discurso. Sin embargo hemos visto, que cada uno de estos vértices está vinculado con los otros dos. Nos es imposible explicar la estructura del texto y la interacción en ausencia de un enfoque cognitivo. Igualmente, no es posible dar cuenta de la cognición sin comprender que el conocimiento y otras creencias se adquieren y utilizan en el discurso y los contextos sociales. Así mismo, la cognición, la sociedad y la cultura, así como su reproducción, necesitan del lenguaje, del discurso y de la comunicación.

El surgimiento de los estudios del discurso

Bajo diferentes nombres, el estudio del discurso, tal como lo describimos anteriormente surgió en la década de 1960 más o menos al mismo tiempo en diversas disciplinas de las humanidades y las ciencias sociales. Por supuesto, el texto y el discurso habían sido analizados con anterioridad, por ejemplo en los estudios literarios, en el campo de la historia y de la comuni-

cación de masas, y cuando menos desde que la antigua retórica proporcionó una formulación detallada de las propiedades de la oratoria.

Etnografía

Sin embargo, fue sólo a mediados de la década de 1960 que empezó a tomar cuerpo la idea de un enfoque más sistemático y explícito. La antropología preparó el terreno con los primeros estudios etnográficos de sucesos comunicativos o maneras de hablar en sus contextos culturales. Puso de relieve el hecho de que los hablantes de una lengua no solo conocen su gramática, sino que poseen una competencia comunicativa mucho más amplia como miembros de una cultura. Los hablantes también comparten el conocimiento cultural de las reglas acerca de como hablar entre ellas de modo apropiado, por ejemplo, para advertir a alguien de un peligro, contarle una historia o participar en algún debate político.

Estructuralismo y Semiótica

Inspirado en los formalistas y otros estudiosos rusos de las décadas de 1920 y 1930, el estructuralismo aportó un marco más amplio para el estudio de la narrativa, los mitos, la literatura, las películas y otras prácticas semióticas, primero en Francia y después en otros países. Estos enfoques tuvieron una gran influencia sobre los análisis estructuralistas de ámbitos que iban más allá de los textos literarios o historias, por ejemplo, el estudio de los medios. Pero habitualmente dichos estudios no daban cuenta de los procesos cognitivos ni de la interacción o las estructuras sociales.

Gramática del discurso

Algunos lingüistas, advirtieron entonces que el estudio del lenguaje excedía la definición de

gramáticas formales de oraciones aisladas. Comenzaron a pensar en términos de gramáticas del texto o del discurso y otros enfoques lingüísticos que apuntaban especialmente a la semántica y las relaciones funcionales entre las oraciones. Estudiaron por ejemplo, en qué reside la coherencia de un texto y como se distribuye la información dentro de todos los textos. Tal como había ocurrido con los enfoques estructuralistas (literarios, semióticos), de nuevo se dejó de lado el uso concreto del lenguaje y por consiguiente, las dimensiones sociales del discurso. Sin embargo esas gramáticas del discurso, establecieron relaciones con ideas que provenían del procesamiento del discurso en otras disciplinas como la psico lingüística y la psicología cognitiva.

Sociolingüística y pragmática

Al mismo tiempo, las ciencias del lenguaje dieron origen a dos nuevas líneas de investigación: la sociolingüística y la pragmática. Se publicaron trabajos dedicados al estudio de la naturaleza discursiva del uso del lenguaje, los actos de habla y la interacción verbal, los nuevos enfoques no se conformaban con una descripción formal de las estructuras del discurso, sino que subrayaban la necesidad de estudiar el lenguaje concreto en sus contextos sociales y culturales.

Etnometodología

Afines de la década de 1960, surgió una nueva rama denominada, etnometodología, que comenzó a estudiar el campo de la interacción cotidiana, especialmente en la conversación. Analizaba en detalle fenómenos tan cotidianos como el cambio de turnos en una conversación y el tipo de interacción social en dicha conversación, este análisis pasó a ser uno de los campos principales de los nuevos estudios del discurso. En este enfoque se establecieron pocos

vínculos con la lingüística formal y los estudios de la cognición del texto o la conversación y se mantuvo cierta distancia con respecto a otros enfoques sociológicos que intentaban dar cuenta de la estructura social.

Psicología cognitiva

Unos años más tarde, a principios de la década de 1970, como respuesta a interrogante que se planteaban sobre el aprendizaje y la adquisición del conocimiento, la psicología cognitiva y la educativa iniciaron investigaciones acerca de los procesos mentales involucrados en la comprensión de textos, algunos integraban conceptos e intuiciones provenientes de la lingüística textual.

Psicología social y psicología discursiva

Retrasada, pese a la atención que había prestado a muchos fenómenos pertinentes al discurso, como la socialización, la persuasión, y la atribución, la psicología social sólo se incorporó a estos estudios a fines de la década de 1980. Sin embargo, en razón de la importancia obvia del discurso en la interacción social y en la construcción de representaciones sociales, algunos psicólogos sociales desarrollaron una psicología discursiva propia, especialmente en Gran Bretaña, de los cuales destacaron: la realización interactiva de fenómenos psicológicos como la comprensión, la explicación, las opiniones y las ideologías.

Estudios de la comunicación

A lo largo de las décadas 1970 y 1980, en las diversas ramas de los estudios de la comunicación fue creciendo la conciencia sobre la utilidad del análisis detallado del discurso tal como este aparecía en los mensajes de los medios masivos y en las comunicaciones inter personales,

inter culturales y comerciales. De hecho, cabe esperar que la situación actual entre los temas de interés del discurso y de la comunicación se resolverá en el futuro en una integración más cabal, incluso en una integración de diferentes perspectivas de la comunicación y el uso del lenguaje.

Los principios del análisis del discurso

Una vez expuestas las distintas propiedades del discurso y los correspondientes dominios del análisis del discurso, es necesario hacer un resumen de los principios de nuestro que hacer , el discurso.

Todas las disciplinas, incluso el estudio del discurso, se ajustan a ciertas normas que los investigadores deben atender. Algunas de estas normas surgieron como reacción crítica en contra de los paradigmas dominantes en las respectivas disciplinas madre. Lo cual implica que estas normas son históricas y pueden cambiar. Es cierto que cada uno de los principios normativos que se expondrán a continuación exige una larga explicación, nos limitaremos a resumirlos.

1. *Texto y conversación naturales*

A diferencia de las investigaciones de la lingüística formal y la filosofía, se evitan los ejemplos inventado o contruados y se pretieren ejemplos de datos reales, como grabaciones de video o audio de conversaciones o textos extraídos de los medios masivos de comunicación o del ámbito educativo. Los datos no se corrigen ni se higienizan, se estudian como son, es decir, en estrecha relación con su apariencia o utilización concreta en los contextos originales.

2. *Contextos*

El discurso debería estudiarse como parte constitutiva de sus contextos local y global, social y cultural. En la conversación y en los textos hay muchas indicaciones de su pertinencia

contextual, lo que obliga a observar y analizar en detalle las estructuras del contexto, como consecuencias posibles del discurso: las situaciones, los participantes y sus papeles comunicativos y sociales, sus metas, el conocimiento social, las normas y los valores, las estructuras institucionales u organizativas.

3. *El discurso como conversación*

La mayor parte de los estudios contemporáneos del discurso se orienta hacia el análisis de la interacción verbal tal como se presenta en las conversaciones informales y en otros diálogos más formales o institucionales. A menudo se considera que la conversación es la forma básica o primordial del discurso.

4. *El discurso como práctica social de los integrantes de un grupo.*

El discurso hablado como escrito, son formas de la práctica social en un contexto socio cultural. Los usuarios del lenguaje participamos del discurso no sólo como individuos, sino también como miembros de diversos grupos, instituciones o culturas. Así a través del discurso, los que usamos el lenguaje podemos realizar, confirmar o desafiar estructuras e instituciones sociales y políticas más amplias.

5. Las categorías de los miembros de un grupo. Una de las prácticas más difundidas en el análisis de la conversación, es la de no imponer nociones, ni categorías preconcebidas propias de los analistas sino también respetar las maneras como los mismos miembros de un grupo interpretan, orientan y categorizan las propiedades del mundo social y su conducta dentro este mundo, incluido el discurso.

6. *Secuencialidad*

En la producción como en la comprensión de la conversación y el texto, la práctica del discurso es fundamentalmente lineal y secuencial. Esto implica que, en todos los niveles, las unidades

estructurales (oraciones, proposiciones, actos) deben describirse e interpretarse en relación con las precedentes, como ocurre en las diversas formas de coherencia.

7. *Constructivismo*

El discurso es constructivo en el sentido de que sus unidades constitutivas pueden usarse, comprenderse o analizarse funcionalmente como elementos de unidades superiores y más amplias, proceso que da origen a estructuras jerárquicas.

8. *Niveles y dimensiones.*

Los analistas del discurso suelen analizarlo en diversas capas, dimensiones o niveles y relacionar estos entre sí. Estos niveles representan distintos tipos de fenómenos como los sonidos, las formas, los sentidos o la acción.

9. *Sentido y función*

En los procesos de comprensión y de análisis formulan preguntas como estas: ¿Qué quiso decir aquí? o ¿Qué sentido tiene tal cosa?. Como ocurre con otros principios, este tiene implicaciones funcionales y explicativas: ¿Por qué se dice/se significa tal cosa en este momento?

10. *Reglas*

El lenguaje, la comunicación y el discurso están gobernados por reglas. La conversación y el texto se analizan como manifestaciones o implementaciones de reglas gramaticales, textuales, comunicativas o inter accionales. Al mismo tiempo, sin embargo, el estudio del discurso se concentra en cómo se pueden violar, pasar por alto o modificar esas reglas y qué funciones discursivas o contextuales cumplen tales transgresiones reales o aparentes.

11. *Estrategias*

Además de aplicar reglas, los usuarios del lenguaje también conocen y emplean estrategias

mentales o interaccionales, expeditas en el proceso de comprensión o producción del discurso y en el proceso consecutivo de sus metas comunicativas o sociales. La relevancia de las estrategias puede compararse con el juego de ajedrez: se deben conocer primero las reglas, pero también recurrir a las tácticas, estrategias especiales dentro de una estrategia global destinada a defenderse o ganar.

12- *Cognición social*

No menos importante, aunque menos reconocido, es el papel fundamental que desempeña en la producción y comprensión del texto y la conversación, la cognición, es decir, los procesos y representaciones mentales. Muy pocos aspectos del discurso (sentido, coherencia, acción, etc) pueden comprenderse y explicarse como corresponde sin remitirnos a la mente de los usuarios del lenguaje. Además de los recursos y experiencias personales de sucesos, las representaciones socio culturales compartidas (conocimientos, actitudes, ideologías, normas, valores) de los usuarios del lenguaje como miembros de un grupo también desempeñan un papel fundamental en el discurso, así como en su descripción y explicación. De hecho en muchos sentidos, la cognición constituye un interface entre el discurso y la sociedad.

Este fue un pequeño recorrido por lo que implica establecer un análisis discursivo, una estructura, que para nuestro objeto de estudio, el cartel implica toda esta serie de conocimientos y/o significados para la realización del mismo. Ya que el mismo diseño es un discurso, se compone de significados objetivos o subjetivos, lo que provoca que reaccionemos con opiniones de aceptación o de rechazo.

El discurso es parte de un proceso de comunicación e incluye diferentes tipos de emisión: mensajes, código, receptor... Para comprender un proceso de comunicación, hay que situarnos en lo cotidiano, en la que cada persona, grupo o comunidad estamos sujetos a la existencia, la realidad. La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de cada trabajo ya que nosotros establecemos un lenguaje visual. Y el lenguaje es parte importante dentro de la comunicación. Por lo que es indispensable hablar de Comunicación en este capítulo.

comunicación a la par

Para definir el objeto de la ciencia de la comunicación, se propone la siguiente definición. La ciencia de la comunicación busca entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos y de los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones que permitan explicar los fenómenos asociados con la producción, su tratamiento y a los efectos¹. La práctica de la ciencia de la comunicación requiere además de métodos cuantitativos (cuántas personas observan y tal mensaje, en cuanto tiempo) que sirvan de instrumento en la evaluación de hipótesis, y requiera también de métodos cualitativos en los conceptos (cómo ocurrió, porqué).

La comunicación casi siempre se asocia con los medios masivos, en este proceso puede haber uno o varios canales artificiales, es decir nuevas tecnologías, sin embargo siempre habrá un generador del mensaje y otro canal receptor. A lo que se pretende llegar es que la comunicación verbal es siempre humana, independientemente del medio que se utilice. Extrapolar esta definición al campo del diseño se puede establecer que el diseñar, es una actividad humana, diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de factores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, comunicar.

Al enfrentar al diseño como un discurso, el resultado es una producción relacionada con la comunicación.

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes.

El diseñador trabaja en mensajes no verbales, es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional,

en cuyo contexto, la acción de crear un objeto es solo un aspecto de este proceso que incluye:

1. Definición del problema
2. Determinación de objetivos
3. Concepción de estrategia comunicacional
4. Visualización
5. Programación de producción
6. Supervisión de producción
7. Evaluación

El diseño tiene efectos directos en la forma de pensamiento, en la conducta y en las acciones y decisiones de los seres humanos, ya que se tiene como generador de bienes y valores culturales, que son formas de vida y se manifiestan en el arte, la política, la religión... concepciones del mundo.

Toda pieza de diseño cuya función requiere el establecimiento de una comunicación en competencia con otros estímulos visuales (un aviso en una revista, un cartel) debe atraer y retener la atención. Para satisfacer estas condiciones la *imagen* debe producir un estímulo suficientemente fuerte, mediante el uso en aspectos de forma, contenido y tema, y el significado de la imagen debe relacionarse con los intereses del receptor. Una característica esencial de l trabajo del diseñador se da por la necesidad de mantener la atención constante sobre una serie de niveles: comunicación, forma, economía, tecnología. La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y objetivo de cada trabajo.

El término comunicación ha sido usado para designar: el transporte, el intercambio, la relación, la influencia, el control, el poder. Sin embargo, así se eliminan las características más importantes de la comunicación en su calidad de proceso social. La comunicación se puede clasificar en: comunicación verbal, que es fundamental porque la mayor parte de nuestras acciones se hace a través de la palabra en una conversación diversos contextos de acuerdo a

características que permiten establecer interacciones entre individuos de diversos entornos sociales.

La comunicación visual es generada por un diseñador gráfico, como resultado a alguna necesidad, definiendo la representación para codificar determinado mensaje y los parámetros del discurso, ya que nos dirigimos a un discurso dentro de la comunicación visual.

Para hacer un análisis del discurso en el cartel haremos un recorrido por los orígenes del mismo y de las funciones que se requieren para estructurar un cartel, para así hablar posteriormente de una clasificación de los discursos en México.

1.3.1 El cartel, origen

El cartel como modalidad icónico - escritural de la comunicación de masas tiene sus orígenes en fuentes de tipo tecnológico y fuentes de tipo cultural. Su fuente tecnológica se halla en el invento de la litografía en la xilografía. Las fuentes culturales del cartel son varias. En la medida en que el cartel supone una combinación o una integración de elementos icónicos y de elementos literarios y prosigue una tradición que en Europa se remonta a la aparición del libro ilustrado. Ya más cercano a nosotros, constituyen un antecedente del cartel, los programas y anuncios en color de circos, ferias y corridas de toros. Las cuales se desarrollan durante el siglo XIX paralelamente a la emergencia de la publicidad pagada en la prensa, un soporte informativo que se expandió en el continente desde la fundación en 1836 por Emile de Girardin de La Presse, primer proyecto continental del periódico de masas. De hecho la publicidad la constituía una fijación sobre el papel del tradicional aviso oral del pregonero anunciando ordenanzas, feria y espectáculos por las calles, golpe de corneta. Este común origen del aviso oficial impreso y de la publicidad comercial motivó en Francia una ley en julio de 1971, que prohibió los anuncios murales con letra negra sobre fondo blanco, para evitar confusiones con los anuncios oficiales emanados de la Administración. Esta restricción impulsó a la publicidad cartelística hacia el iconismo y el uso del color.

Así se configuró el cartel, de charta: papel en latín, como un «anuncio impreso, con componentes icónicos y habitualmente literarios, expuesto en un espacio público y generalmente estable».

El cartel como ya vimos se encuentra en espacios abiertos, públicos, y algunas otras cualidades, sin embargo se ha considerado como una imagen estática que está acompañada por un comentario o con una función informativa, para ello hay que mencionar las funciones del cartel.

FUNCIONES DEL CARTEL

El autor A. Moles (El cartel en la sociedad urbana) propone las siguiente, y a su vez se clasifican en dos niveles.

A) nivel explícito que remite a objetivos inmediatos.

- función de información
- función de convicción
- función económica

b) un nivel que genera mecanismos psico-sociológicos en el receptor

- función aseguradora, sin culpa, compensatorio
- función ambiental
- función estética
- función creadora

FUNCIÓN DE INFORMACIÓN

Esta función es asumida principalmente por el texto publicitario: el nombre de la marca, del producto... La imagen, en cambio, contiene información muy vasta, pero no tan exacta y es difícil asociarla de inmediato o interpretarla del modo en que se quiso transmitir. El texto enriquece a la imagen con una información precisa, el texto aclara los significados del mensaje, teniendo así una lectura del enunciado informativo.

FUNCIÓN DE PERSUASIÓN (convicción, seducción)

El cartel no se limita a informar las cualidades de un producto, las sugiere, que a manera de repetición o *recursos retóricos* convencerá al consumidor potencial, por lo general sin que el se entere.

Existen técnicas de persuasión, que se adecuarán a la problemática y permitirán levantar las barreras mentales el individuo y así estimular la compra o adquisición y captar su atención.

Estas son:

orden: adquiéralo

amenaza: sólo hoy

convicción: crema anti celulítica

sugestión: encuentra tu zuzzu

asociación en serie: champú para cabello grueso, puntas secas

repetición y juego de palabras: mejor, mejora mejoral

reflejo condicionado: elimina lo que tu cuerpo no necesita

apelación a la imagen de sí mismo: la bebida de los atletas

argumentación: no arriesgue su salud

argumento técnico: cómele bien

FUNCIÓN ECONÓMICA

Lo que interesa al responsable o agente publicitario, es el rendimiento del cartel. Su misión consiste en dar una imagen positiva a fin de conservar la fidelidad del estrato de población interesado en el producto o la información dada. El cartel para ser eficaz debe tener en cuenta la psicología del consumidor y afecto que siente el consumidor, dependiendo de la edad, el género (masculino, femenino) y la clase social.

FUNCIÓN DE SEGURIDAD

El cartel representa una especie de antídoto de la realidad, una ventana abierta a la imaginación, en donde todo es armonía y facilidad. Sonando un poco contradictorio ya que como anteriormente se dijo en la realidad se basa la comunicación, pero tales motivaciones han resaltado la necesidad intensa de seguridad y afecto que siente el receptor.

FUNCIÓN EDUCADORA

El cartel engendrará nuevos hábitos perceptivos este conjunto con los otros medios publicitarios, representa un instrumento de información y persuasión. La imagen publicitaria por su contacto inmediato y totalizador respecto al receptor implica una nueva estructuración de su hábitos sensitivos y cognitiva (conocimiento), constituye de hecho, un proceso de educación que no hay que pasar por alto.

FUNCIÓN AMBIENTAL

Forma parte del escenario urbano, el cartel llena el vacío de los muros de la ciudad, aunque exista la saturación que genera fealdad, va forma parte del ambiente y puede ser solicitado tantas veces que provoque el rechazo haciendo fracasar el objetivo de los mismos.

FUNCIÓN CREATIVA

Todo cartel, funde el arte, la ciencia y la técnica, propiciando la invención y las creaciones más fecundas.

FUNCIÓN ESTÉTICA

El cartel logrado mediante sus líneas, colores y su composición crea un campo de esteticidad, que deja una huella más profunda y durable que una publicidad agotada por un contacto repetido con el receptor.

Para alguien que se dedica hacer cartel, sea un diseñador o un publicista, se enfrentará ante la multiplicidad de elementos, contenidos y otros factores que contendrá el mensaje que quiere dar a conocer. Los contenidos, ya sea de percepción e ideología son vividos simultáneamente en el curso de la lectura del cartel, sin toma de conciencia entre el nivel visual y el del orden cultural.

Se pueden distinguir tres sistemas de estos mensajes:

1. Sistema de objetos reales que constituyen la estructura y proporciona al diseñador los elementos en que se puede basar su representación.

2. Sistema de la imagen, el cartel es, una imagen impresa en nuestra mente, sin exigir la participación de la conciencia. La imagen opera en el nivel de la forma. Los medios de expresión de la imagen son símbolos, contiene pocos elementos informativos.

3. Sistema del lenguaje, es muy raro que un cartel pueda imponer sus mensajes sin recurrir a una estructura verbal, el texto posee una limitación cuantitativa, pues el objeto del cartel es reemplazar largos discursos, que requieren un desciframiento largo en cuanto a tiempo y atención, por una imagen lo más seductora posible. El texto realiza también otras funciones como la de hacerse cargo del contenido visual o el de informar.

De acuerdo a esta clasificación, la estructura verbal tiene que aclarar la percepción del receptor a un nivel de inteligibilidad. La imagen está dispuesta a irradiar una multitud de sentidos inciertos y posibles. El texto impondrá aquella lectura, de entre todas aquellas lecturas posibles del cartel, que se pretenda destacar, ofreciendo una mínima probabilidad de un mal descifra-

miento de la imagen.

El texto funge como información y la comparte con la imagen, permite precisarla, le comunica un contenido preciso, indispensable para la comprensión del cartel. El mensaje verbal tiene que actuar sobre la imagen para atraer la atención sobre algunos significados, para sacarlos del anonimato que les refiere participar en el todo. Así cada unidad lingüística es altamente funcional. Enmarca una simplificación de sentido y su participación en la estructura total revela un criterio de economía y eficacia.

La Lingüística forma parte de la semiología, disciplina que estudia la vida de los signos en el ámbito social), concebida por Ferdinand de Saussure (1857-1913), aunque también se encontró la postura de Charles Sanders Peirce, quien define a la semiótica o semiología como la doctrina formal, sobre las condiciones que debe cumplir un discurso para tener sentido.

Retomando a la Lingüística, en donde se tendrá que diferenciar entre lengua, lenguaje y palabra, ya que los signos lingüístico tienen un concepto y una imagen acústica, en concreto cada uno de ellos tiene un significado y una imagen para cada comunidad, deduciendo así que no todos los signos son universales, así como el concepto mental (imagen) que se tiene en cada cultura (significante).

El lenguaje es una construcción cultural, se compone de signos que articulan con otros, las sílabas son impresiones acústicas, pero el sonido no constituye el lenguaje hasta que se une con la idea en una unidad compleja formada (el significante y el significado).

Lo natural en los seres humanos no es el lenguaje, es la facultad de constituir una *lengua*, un conjunto de signos que corresponden a una idea distinta.

La lengua es la norma, el sistema de la construcción cultural, un conjunto de convenciones y un producto social, por lo que es la parte social del lenguaje. En cambio el habla, es un acto

individual de voluntad e inteligencia, selección y actualización, en ella hay que combinar los signos, ya que si todo signo se convierte en un elemento de la lengua es porque se repite en distintos discursos.

El lenguaje es una forma de marcar limitantes y establecer sistemas, que una vez que el contexto político, social y económico están establecidos, asumen una expresión autónoma que puede ser muy simple. El comercialismo ha provocado el silencio entre los diseñadores y el hecho de que el único lenguaje integral que exista en México sea el básico lenguaje de la estética popular. El último refugio de la creatividad no ha aparecido en un medio donde los estilos se mueven a tal velocidad que las ideas no tienen un punto de partida, un periodo de racionalización, antes de enfrentar la comercialidad. La televisión es un medio que ha permeado todo aspecto de la vida y que ha situado al cartel en un inevitable contexto cerrado por lo que sus imágenes proponen. Un medio que no tiene permanencia ni poder de sugestión personal (porque sencillamente tendríamos que dejar de verla) ha logrado contextualizarse lo suficiente como para describir lo aceptable y lo inaceptable a nivel gráfico.

El mundo comercial o publicitario ha establecido que el buen gusto y el estilo se vuelvan virtudes elevadísimas. Un mundo comercial que, gobernado por el lado económico, hace que los sistemas gráficos se sujeten a modas que plantean como más importantes que a la propia actualidad, y que aquello que está por suceder sea más importante que lo que ya existe.

El lenguaje de la moda ha hecho que su promesa de cambio y transformación en el individuo, vaya mucho más lejos y se convierta sólo en un injerto que destruye la innovación original. La efectividad del lenguaje está cada vez más sujeta al nivel de agresividad con el que se aplica. Las palabras y los símbolos pueden ser manipu-

lados hasta lograr la extinción de su mensaje, y provocar la desaparición de la creatividad real. Cuando el lenguaje se codifica comercialmente, tiene como resultado un mensaje cada vez más universal y poco complejo que pierde identidad y riqueza.

1.4.1 La unidad semántica

Todo pensamiento es un signo. La semiótica es la ciencia general de los signos y forma parte de esta la semántica, que es la relación del signo consigo mismo. La unidad semántica es el producto de la combinación de un cierto número de unidades significantes o de todas, cuando el significado es único:

Signo: significado
significante

El significado es objetivo: resiste

El significante es subjetivo: rebasa la realidad.

No existe una correspondencia semántica entre un elemento significativo y el significado pues frecuentemente se fusionan las unidades significantes la que determina la unidad semántica. Es decir, en un enunciado del significado, siempre es posible aislar ciertos elementos identificable por su frecuencia de aparición en varios enunciados. El descanso, el éxito, el prestigio social, por ejemplo son significados recurrentes de los carteles publicitarios. Generalmente son unidades semánticas llenas de banalidad, porque aparecen frecuentemente para una clase particular de productos. A menudo no es a nivel del significado sino al de la combinación de las unidades significantes donde se puede encontrar originalidad.

Esta distinción entre unidad banal y original nunca es definitiva, ya que una unidad considerada como original en cierta época debido a la evolución del cartel, y ser considerada en la siguiente. Siendo así la ausencia de originalidad de la unidad semántica viene del hecho que expresa la finalidad del producto: el chocolate da ener-

gía, el agua es vida.

Estas unidades originales derivan del empleo de procedimientos retóricos (los cuales analizaremos ,más adelante en función de cada uno de ellos) no tienen por objeto garantizar una realidad sino que favorecen la ilusión usando elementos poéticos.

El régimen por el que se unen las diferentes unidades semánticas en el seno del cartel es combinado, cada uno de los significados participa en la elaboración de una situación o de un estado único. La participación de las unidades de combinación tiene por consecuencia transformar una serie de elementos comunes en una situación o en un estado original que otorga a lo que se quiere informar y que permite actualizar unas posibilidades que parecen utópicas (irreales).

1.4.2 El signo del cartel

Es la unión del significante y el significado, lo que caracteriza al signo, es su arbitrariedad y su motivación. Es arbitrario (voluntad y capricho), pues su elaboración no es el fruto de un consenso de la masa social, sino una minoría de personas (publicistas, diseñadores) consiste en crear un lenguaje por medios gráficos y verbales. La motivación del signo es variable ya que puede ser poco motivado o muy motivado, esta motivación se hace presente cuando hay armonía, ligada a la función del significante y el significado.

1.4.3 Retórica del cartel

Hasta ahora se ha hablado en el sistema del cartel, el mensaje lingüístico y la imagen en su aspecto denotativo, y se ha descuidado el aspecto connotativo. Considerar que en el cartel sólo este aspecto es descuidar su dimensión estética, subjetividad e implícita. La retórica es un medio para influir e un público en general o en alguien en particular por medio de los empleos de for-

mas del discurso que no son la comprobación objetiva ni la imposición. Aspira a ser más atractivo lo probable. La retórica en ese sentido puede pensarse como «maneras de decir».

Hasta hoy el estudio de la retórica visual ha estado muy descuidado, en razón de su considerable complejidad. Guy Bonsiepe, partiendo de conceptos elaborados por la retórica del lenguaje, ha elaborado los primeros fundamentos de la retórica visual. Para lograr tal efecto, recurrió a los anuncios y carteles, en los que el enunciado verbal y el enunciado icónico están ligados, a fin de hacer un inventario de los diferentes procedimientos retóricos usados por la publicidad. Estos procedimientos son:

Comparación visual/ verbal: Una comparación anunciada por los signos verbales, seguida de signos visuales.

Analogía visual verbal: Un relato expresado verbalmente está acoplado a un relato parecido de naturaleza icónica.

Metonimia: Un relato indicado por medio de signos verbales es visto por los signos que están en relación efectiva con el relato verbal, por ejemplo: la causa reemplazando al efecto, o una herramienta reemplazando a la actividad.

Cadena visual/verbal: Un tema introducido verbalmente es completado por signos visuales.

Negación visual/ verbal: El signo verbal niega al visual. El texto niega lo que está confirmado por el anuncio icónico. Ejemplo: Nosotros no lo hacemos.

Sinécdoque visual: Un relato expresado verbalmente es visualizado por una parte que representa el todo o viceversa, ejemplo: la publicidad del producto coca-cola light: «Una vez que la pruebes, no la podrás dejar.», aparecen todas

las personas de acuerdo a su actividad o en algún momento de su vida.

Especificación verbal: Un signo está acompañado del texto estrictamente necesario para su comprensión (el nombre del producto). El signo visual es especificado por el signo verbal.

Sustitución visual: Un signo visual es sustituido por otro en razón de sus características formales: el cáliz de una flor para significar una copa de chappagne.

Clímax y anti clímax sintáctico: Una figura puramente visual presentada en una serie de imágenes. Una serie de imágenes que ilustra un tema se convierte en el curso del desarrollo de la secuencia, en más detallada o en más general. Ejemplo: el anuncio de papas Sabritas, en un ensayo del cantante Manuel Mijares, es capaz de complacer a unas chicas, por obtener unas cuantas papas.

Metáfora: Surge de la comparación de dos contenidos. La metáfora sería así el resultado de la pobreza del lenguajes para designar ciertas impresiones, emociones etcétera. Permite decir algo que no se puede decir: el anuncio televisivo de Benzal, duchas vaginales, la flor roja simulando el periodo menstrual.

Atenuación visual: una afirmación verbal atenuada, es visualizada por una imagen apropiada.

Exageración visual: Un relato es ilustrado por signos visuales cuyo contenido significativo es ampliado más allá de los límites normales.

Tipografía: El relato de los signos verbales, se ofrece visualmente bajo la forma de los mismos signos.

Hipérbole: Se trata de decir más para decir menos. Ejemplo: el mayor secreto de todos los tiempos (no es el mayor ni es de todos los tiempos, es un secreto)

Elipsis: Es una supresión completa. Un texto o un discurso elíptico es aquel que ahorra términos que de algún modo completa el destinatario, ejemplo Titanic: catástrofe de los Oscar.

Eufemismo: Como figura retórica que opera en el plano de la lógica y se acomoda a lo que es «correcto» expresar, se encuentra ligada a las normas de cortesía, a lo que «se espera de uno». Esta es una figura más usada por los políticos.

Fábula: Son las costumbres «humanas» de los animales. Sustitución de humanos por animales en situaciones de humanos, ejemplo: fábula de la cigarra y la hormiga.

Ironía: La afirmación se puede entender en sentido literal, sólo el contexto actúa como elemento que permite percibir el desvío: El Presidente ha hecho mucho por nuestro país.

Esta clasificación de los diversos procedimientos retóricos usados por los gratistas, no tienen el mismo interés para tal efecto, esto dependerá de la función del público al que se dirige y tomando en cuenta la obligación que tiene de transmitir la información original con un mínimo de medios, para que el cartel conserve su carácter convincente, además de mucha claridad.

La importancia de los procedimientos retóricos en la economía del cartel es tan fundamental que no necesita demostración. Partiendo de una materia capaz de significar abundantemente, el artista delega esta tarea a un conjunto de elementos significativos a la vez plásticos y ambientales. El mensaje estético o lo tiene que apoderarse de estos elementos, ya sea para ampliar el significado literal, o para liquidarlo a fin de elaborar un significado simbólico.

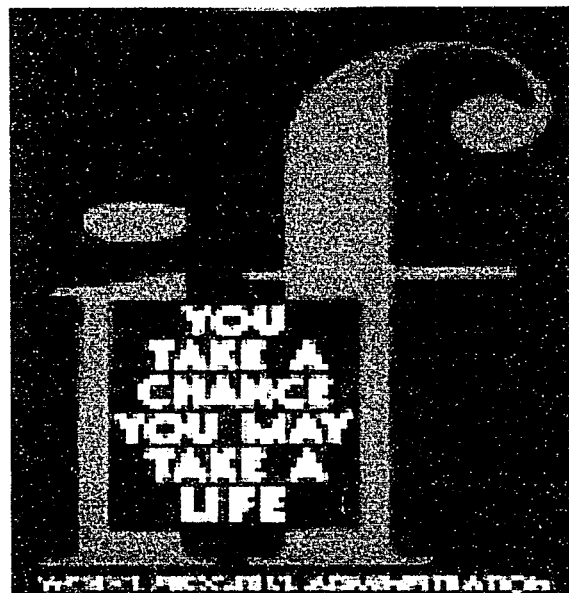
▼
WILD LIFE.

Sistema de objetos reales que constituyen la estructura y proporciona al diseñador los elementos en que se puede basar su representación.

**WHERE TO
 NOW ?**

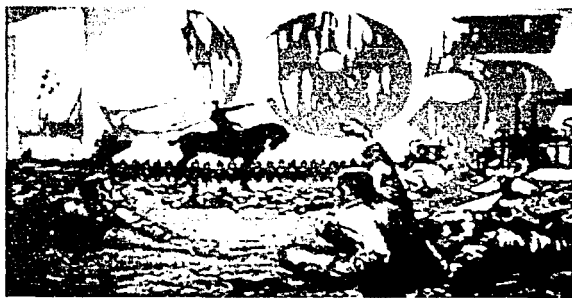


▼
 II. El texto realiza también otras funciones: como la de hacerse cargo del contenido visual o el de anotar.



clasificación de los discursos

1905, un ejemplo de discurso propagandístico



tipos y géneros del discurso

28

el cartel en México: sus discursos

Después de una breve introducción a las diversas estructuras y niveles y dimensiones del discurso y los enfoques en los estudios del discurso, podemos retroceder un instante y plantear algunos tipos, estilos y modalidades.

Discurso publicitario

El discurso publicitario comprende las relaciones de la imagen diseñada con el pensamiento mercantil, se manifiesta en todas las formas de expresión de la publicidad, su función es la de acelerar el proceso socio económico de un producto o servicio entendido como mercancía, comprende empresas, marcas de producto, usuarios simulados...

Está dirigido a toda la población en grupos previamente estudiados; niños, adolescentes, adultos, mujeres, hombres, amas de casa, ejecutivos, clase alta, media y baja.

Los recursos retóricos a los que acude son: la seducción, persuasión o del convencimiento.

El sistema de valores funciona por la proposición de modelos a seguir.

La publicidad emplea discursos ya sean verbales o escritos, es impersonal, esto quiere decir que no va dirigida especialmente a un grupo, si no a las masas, a una sociedad en general a un público que pretende convencer en el menor tiempo posible, para que la gente crea o actúe de determinada forma.

Discurso propagandístico

Cualquier discurso que se articule con la lógica de obtener, sostener, producir situaciones de poder, serán producidos por partidos o líderes políticos. La política aquí se entiende como retórica del poder. El campo discursivo de lo polí-

tico implica enfrentamiento.

Se habla de propaganda siempre que exista transmisión de un mensaje entre un organismo (Estado, partido político...) y las masas, que tengan por objeto la adquisición de ideas. Esta categoría comprende los carteles políticos, pero también carteles de interés público en cuanto suponen una forma de protección del individuo. Generalmente surgen en las paredes de una ciudad como consecuencia de acontecimientos importantes en la vida política del país (elecciones, guerra).

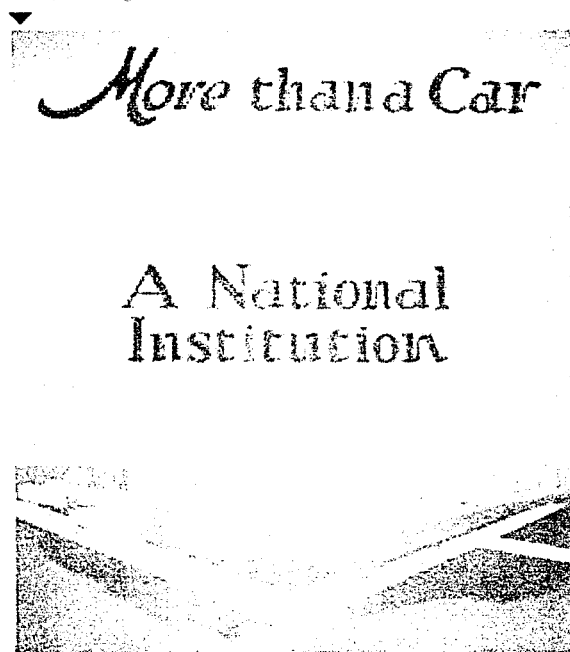
Sus componentes son: la imagen, que debe caracterizarse por su nivel de impacto y un texto o lema convincente y fácilmente memorizable.

Para analizar un discurso de propaganda se recurrirá a procedimientos retóricos similares a los del discurso publicitario, la diferencia entre ellas no se sitúa tanto al nivel de los medio de expresión como al nivel de los sentimientos provocados por un organismo en el receptor.

Take care!. Discurso propagandístico.



la publicidad en el periódico Village Voice, siglo XIX y cartel 1896, L.Elsinger, Ford.



En lo que se refiere al texto, se refiere a los valores que son objeto del combate político, voto, democracia, poder, libertad, solidaridad, represión... Los problemas cotidianos de una población: educación, seguridad pública, huelgas, manifestaciones.

La eficacia del discurso de propaganda reside en la adecuación del medio de la población y en la estrategia de su acción. Con lo que encontramos de nuevo las características del consumidor.

- La edad, idea de dinamismo y progreso para una población de jóvenes, idea de heroísmo y de grandeza nacional para los antiguos combatientes.

- El nivel intelectual, cuando se trate de incidir en una elite, se tratará de convencer a elementos racionales, nociones técnicas, y cuando sea para las masas, se usarán expresiones sugestivas, tales como símbolos y frases de campaña

que pudieran resultar peyorativas como: ¡ Dá-le un madrazo al dedazo!

- El nivel socio económico: la elección de los temas variará en función de la pertinencia de un grupo: clase alta o clase obrera.

La eficacia del discurso de propaganda exige una estrategia dividida en varias etapas establecidas por Domenach:

1. Determinación de la población consumidora
2. Puntualizar los objetivos a alcanzar
3. Creación de grupos para llevar a cabo tales objetivos
4. Distribución de las acciones en espacio y tiempo
5. Coordinación de las acciones
6. Control de la eficacia de la campaña.

Discurso educativo

Educar no es solo informar, también influyen elementos persuasivos, pero tampoco se reduce a estos, el discurso educativo persigue también modificaciones en la conducta, en donde el individuo es motivado a pensar, juzgar, desarrollarse a no adoptar decisiones preconcebidas, el discurso educativo contribuye al desarrollo.

Otro elemento del discurso educativo es la participación de la psicología educacional y del crecimiento. Podríamos mencionar aquí también la educación sanitaria, seguridad pública e industrial, porque no es exclusivo de las escuelas, en la educación sanitaria son financiadas por el gobierno o por empresas de productos farmacéuticos (prevención, salud reproductiva, campañas de vacunación).

Y en cuanto a la industrial, la mayoría de las veces es producido por las empresas u organismos que tienen el control de los lugares de trabajo, y no se basan en algún estudio serio de conducta laboral.

Los discursos que existen en este campo toman forma de consejo, pareciendo como prohibiciones o como imperativos. Para realizar el diseño

de un cartel de estos temas se requiere de mensajes breves, la mayoría de gran potencia visual, sin embargo, consideremos que se necesita el apoyo de especialistas como médicos, sociólogos, psicólogos, diseñadores industriales, economistas...

Discurso Ornamental

Integra las relaciones de la imagen diseñada con las funciones de las artes decorativas y oficios artesanales.

El discurso ornamental comparte con el discurso plástico (imagen diseñada con el pensamiento estético y lúdico, contemplación (función poética), está condicionado por aspectos mercantiles, relacionados con la comercialización del diseño: papeles decorativos, manteles, vasos para fiestas...

Discurso perverso

Se manifiesta en todos aquellos géneros de comunicación gráfica que causan un daño visual, moral o intelectual a los receptores corrompiendo sus fines habituales entre los que destacan: la comunicación amarillista, sensacionalismo, la comunicación violenta, se muestra agresividad y falta de control en las emociones, comunicación aberrante, escenas contrarias a las leyes de la lógica, comunicación morbosa, dan pie a comportamientos malsanos hacia las personas, comunicación escatológica, usando la imagen relacionada con creencias y doctrinas referentes a la vida de ultratumba o relacionada con excremento y suciedad, comunicación pornográfica mensajes relacionados con situaciones eróticas a partir de elementos de carácter obsceno, impúdico y ofensivo.

Géneros del discurso

De acuerdo a las características de producción, conformación y reproducción, los discursos comprenden los siguientes géneros:

Editorial: objetos impresos, de texto continuo, proporcionan conocimiento: libro, periódico, revista, folleto.

Para editorial: contienen muy poco texto contienen información breve, en ocasiones la imagen tiene más importancia que el texto: volantes, calendarios, etiquetas, timbres postales.

Extra editorial: tienen un tema específico, pueden o no integrar texto, siempre condicionado por la imagen, son efímeros: cartel, espectacular, escenografía.

Informativo: se basa en la imagen, proporciona información aunque carezca de texto su permanencia es de largo plazo: identidad corporativa, señalización, museografía.

Ornamental: se encuentran plasmados en papel, tela, plástico, basados en elementos morfológicos simples carecen de texto: papeles para envoltura, objetos para fiestas, posters de artistas.

Narrativo: se manifiesta por medio del dibujo, si tienen texto está condicionado por la narración: ilustración, historieta, fotonovela.



Un ejemplo de género ornamental



Un ejemplo de género narrativo

2.1 Entorno histórico

A finales del siglo XVIII, en 1776, Aloys Senefelder inventa un nuevo sistema de impresión: la litografía. Con los años, posteriores aportaciones al sistema lo perfeccionaría para facilitar el nacimiento del cartel artístico. Así ya en la mitad del siglo XIX, este nuevo avance permite interesantes novedades:

a) Desde el punto de vista de la difusión: La litografía ofrece un medio práctico de reproducción infinita. Solamente en Francia las cifras son significativas: 1.200.000 carteles en 18889. La razón de disponer de estos datos, es que se pagaba un hombre con mata sellos de la fecha para poder ser pegado en las ciudades con un precio variable en función de los formatos. Se llegaron a crear compañías especializadas en pegar car-

teles (Dufayel, Bonnard-Boidault...) que en horas cubrían a todo París.

Desde el punto de vista creativo: la litografía aportaba tres novedades: el artista podía dibujar directamente sobre la piedra, evitándose la intervención del grabador, controlando así su creación hasta la entrega al impresor, el lápiz graso era de trazo más grueso que el del cincel o gubia en el sistema precedente de impresión, el grabado sobre madera o metal permitía; tonalidades más cálidas, admitía innovaciones tipográficas del texto, y por último ya se podía imprimir en colores.

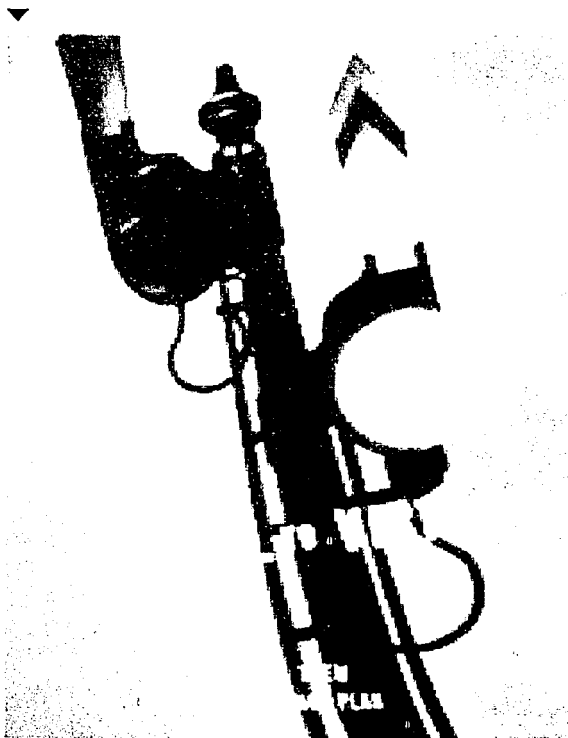
El esquema de trabajo era siempre el mismo: el cliente (comerciante o industrial) encargaba al artista la maqueta que después ya en la imprenta, se transfería a la piedra por los litógrafos o por el mismo artista si deseaba asegurarse la mayor fidelidad posible a su obra (nada tan alejado del proceso actual de impresión). A partir de 1900, en pleno auge del cartel el impresor se convirtió en agente que tenía bajo contrato en exclusiva a los artistas. Esto supuso un salto cualitativo en la labor creativa del artista, que pasó a realizar todo el diseño publicitario:

- proyectos y maquetas para carteles
- calendarios y tolletos
- tarjetas y embalajes

Con ello se tiene en cuenta que el cartel era prácticamente el único medio de difusión masiva.

A partir del final de la Segunda Guerra Mundial el diseño gráfico y específicamente del cartel, tiene su explosión definitiva. Una síntesis del cartel moderno (1950-1990) se vuelve imposible debido a la diversidad de escuelas, influencias, modas, naciones y necesidades gráficas. El cartel en el mundo no nada más se divide ahora en regiones geográficas sino en tendencias culturales, temas y objetivos del cartel. La existencia de bloques gráficos podría parecer innegable (occidental- oriental) sin embargo las pro-

un muro empleado como valla publicitaria



fundas diferencias entre carteles de tal cercanía geográfica por ejemplo Checoslovaquia y Alemania o inclusive cultural Cuba y México o Finlandia y Rusia, todo esto convierte al mundo del cartel actual en un mundo de una diversidad prácticamente infinita. La historia ideológica y gráfica que ha mencionado podemos afirmar, tiene una presencia en el desarrollo del cartel en cualquier parte del mundo. Sin embargo este siglo se caracteriza por una explosión de ideas, conflictos corrientes artísticas y comerciales que han afectado de maneras muy distintas a diferentes zonas del mundo. Una cronología histórica del mundo y lo que a nosotros interesa: México, acompañan la presentación del espectro artístico- socio político que ha rodeado el desarrollo del cartel en todo el mundo. Es indudable que el empezar a ver los

¿qué haces?



carteles del teatro de Toulouse Lautrec, y los trabajos gráficos en general de Francia, el imitable turno para nuestros abuelos a principios de siglo, influencia los conocimientos visuales de los mexicanos. ¿Cómo dudar que los dueños de imprentas de la época no hayan pedido esos grafismos y colores a sus trabajadores?. Es lógico pensar que si los puntos de partida del cartel como tal en el extranjero fueron a final del siglo XIX, las noticias y los ejemplos visuales fueran llegando a manos de los impresores mexicanos al mismo tiempo que la Revolución se gestaba y explotaba a inicios de siglo. El entorno, violento pero necesitado de comunicación debe haber encontrado en los panfletos (folleto o papel de propaganda política) y en los periódicos, los medios para poder transmitir las ideas del grupo rebelde. El desarrollo del cartel europeo, junto con las nuevas modalidades de comunicación del país, baña los medios publicitarios en México. Sobre todo si el transmitir mensajes poco a poco se iba apoyando cada vez más en el trabajo gráfico. La marca para el desarrollo de las comunicaciones, sobre todo visuales, ha tenido como referencia el avance en técnicas del extranjero. Es a pesar de trabajar con los conocimientos con los que disponemos (culturales), la comunicación gráfica en México se ve íntimamente afectada por lo que se desarrolla en el extranjero.

Con estos antecedentes, el entorno histórico en México se veía influenciado por las diversas corrientes ideológicas y revolucionarias.

Muralismo

Mientras tanto, los fenómenos sociales que suceden en México, como el movimiento de arte con más presencia: El Muralismo del cual, es innegable su influencia en la historia gráfica del siglo en nuestro país, por lo tanto es un factor, de esos que cambian el rumbo de la estética en una región geográfica. «Los moneros» llamados así en ese entonces, Diego Rivera, José Clemen-

te Orozco, y David Alfaro Siqueiros se establecen como los artistas que inician el movimiento cuando los años posteriores a la Revolución de 1910 reciben el «encargo» de pintar pasajes históricos de México en los muros del Colegio de San Ildefonso. La política cultural de la época de José Vasconcelos, figura que da los elementos financieros a tal movimiento, encarga posteriormente los muros de Palacio Nacional y surge entonces la actitud artística.

Históricamente los ojos el mundo estaban puestos en el país debido a tres factores:

1. La Revolución de 1910 la primera del siglo, y la constitución de 1917 que incluía ideologías sociales humanitarias en sus textos.
2. México se constituyó entre 1940 y 1960 como un país que abrió sus puertas a todos los refugiados del mundo por lo que la internacionalización se vio afirmada en la época del muralismo.
3. Figuras artísticas de la talla de André Breton (fundador del surrealismo) puso atención especial a la vida cultural del país, y figuras políticas como León Trosky tuvieron convivencia directa con los miembros del movimiento.

Los artistas tenían actitudes comunes unos con otros que caracterizaban a los artistas del muralismo. El análisis y difusión del folklore nacional, las ideas revolucionarias y socialistas que se involucraron en sus mensajes murales, los artistas se permitieron influencias de movimientos anteriores como el cubismo y el expresionismo que le dieron valor estético. El movimiento, conjuntando la identidad social del país, las ideas revolucionario - obreras- industriales y la calidad (agregando los factores a personalidades muy particulares) provocaron presencia artística en México.

La gráfica del movimiento

La resonancia global que tuvo el Mayo de 1968 en París, se acompañó del comportamiento gráfico de aquella gran manifestación. En China, Brasil, México, Boston y muchos lugares el com-

portamiento visual de la juventud tuvo una serie de puntos comunes. La gráfica, cargada de un comportamiento pro- izquierda y lógicamente enfascado en la lucha social, tenía características contundentes que identifican en un plano común a todas las manifestaciones visuales del 68. El idealismo siempre estuvo presente en la prensa, los carteles y muros.

La gráfica olímpica

Par finales de los sesentas el diseño gráfico en el mundo había descubierto la identificación corporativa y la idea de sistemas completos de diseño era fomentada constantemente. El concepto de planificación completa para los grandes eventos era funcional y deseable pero necesaria. Eventos internacionales como las terias mundiales y los Juegos Olímpicos serían los primeros en ejercer el diseño integral como consecuencia de un público internacional y multilingüe. Uno de los más sobresalientes fue el de 1968 para las Olimpiadas en México.

Pedro Ramírez Vazquez, como presidente del comité organizador, se dio cuenta de que México necesitaba de un sistema de información que abarcara instrucciones ambientales, identificación visual y publicidad. La consecuencia fue el ensamblaje de un equipo internacional de diseño liderado por Lance Wyman.

Wyman por otro lado, sorprendió al entender que la solución gráfica debía retlejar la herencia cultural de México mucho más que las tendencias europeas o norteamericanas en diseño.

En las calles de la ciudad, podemos encontrar en sus paredes los ejemplos más característicos de todo tipo de carteles, sobre todo populares, y sucede por varios factores: es el lugar donde la voz de las mayorías se escucha, y es el medio perfecto para saturar de mensajes a la cultura popular, por ejemplo la historia de la ciudad de México, como la historia de muchas ciudades, tiene mucha relación con los nombres de sus

calles, unos históricos y otros legendarios. Así pues podemos mencionar las calles de Santo Domingo, Revolución y Xochimilco, las avenidas como Reforma, Tlalpan y Emiliano Zapata...

La variedad misma de los habitantes y sus calles, da a los muros una diversidad de mensajes y formas para expresarlos. Es en cuanto a nuestra historia y características culturales, darnos cuenta que un guerrerense en la capital termine por sellar su trabajo con sus tradiciones, colores y formas. La ciudad y sus calles son voz y generadores de los mensajes que se transmiten a la cultura y son al mismo tiempo los argumentos para darnos cuenta de que México tiene su propia forma de diseñar sus carteles.¹

Tomemos en cuenta, que no toda la gente se comienza la promoción de la cultura nacional.



¹ Archundia Pineda Roberto, *El cartel popular en México*, p.p. 119.

mueve en automóvil en la ciudad. Los lugares lógicos para la propaganda son los que se ven asaltados visualmente: la parada de camiones, el metro, microbuses, las salidas a carretera. Pero todos ellos con la característica común de ser sitios de regulares reuniones masivas y donde es perfecto para colocar carteles.

El cartel toma una personalidad propia e irrepetible. Parte del fenómeno de este mensaje gráfico popular es que siempre tienen alguna diferencia. Ya sea porque la prensa cayó de manera distinta, porque los colores están saturados irregularmente, porque el corte fue equivocado...

MÉXICO A FINALES DEL XIX A INICIOS DEL XX

En 1876 un golpe de estado permitió a Porfirio Díaz, héroe de la guerra de Reforma, hacerse del poder en nuestro país y no dejarnos hasta 1911. Salvo un pequeño lapso (1880-1884) Porfirio Díaz se mantuvo como presidente y fue el dictador que terminó por provocar el estallido de la primera Revolución del siglo XX.

Durante los años finales del siglo XIX y hasta la primera década del XX Díaz se rodeó de consejeros capaces y aplicó con rigor las leyes de Reforma, tomentó la industria, la enseñanza y ofreció al país una época de inquietud, aún cuando la suerte de la clase obrera no mejoró durante su mandato. Para 1910, las fraudulentas maniobras electorales que lo lograban mantener en el poder le valieron la oposición de gran parte del país que terminaría por explotar el conflicto iniciado por Francisco I. Madero.

Díaz favoreció el establecimiento de una aristocracia que poseía una gran parte del territorio nacional y esto provocó una división de clases extrema de la que no nos hemos recuperado. El impulso que dio a la economía a través de pactos con las grandes potencias, principalmente con los Estados Unidos, sumergió al país en un auge macro económico que permanecía en ma-

nos de hombres cercanos al poder, y que mantenía en un estado medieval a las clases trabajadoras en el país.

Sus impulsos de modernización permitieron sentar las bases de lo que sería la ciudad de México en el siglo XX. Favoreciendo la centralización y levantando grandes obras arquitectónicas de las dependencias gubernamentales y los estratos de poder aristocráticos se fueron estableciendo paulativamente en el centro de la República.

En cuanto a la cultura Díaz favoreció a través de la establecida aristocracia la llegada de influencia francesa constantemente a nuestra ciudad. Durante todo su mandato, las fiestas y ejercicios patrióticos se caracterizaban por imitar las corrientes europeas del siglo pasado. Esto permitió que los inventos y adelantos de la época como el cine, la luz, el teléfono fueran estableciéndose

se en el país principalmente en la ciudad de México. El establecimiento de los medios de comunicación y los grandes espectáculos tiene lugar durante esta época tanto en México como en el resto del mundo.

Por otro lado, para los años de la revolución surgieron artistas como José Guadalupe Posada y el Dr. Atl sentaban las bases pictóricas y el futuro artístico del país.¹

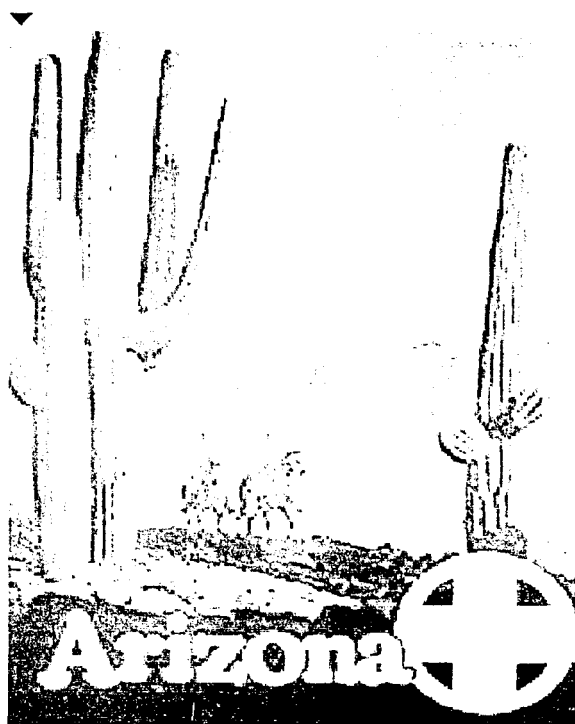
México de los 20's y 30's

El México de los grandes apellidos y los olanes, de la ciudad conociendo los automóviles, de la espera de los barcos europeos y norteamericanos cargados de mercancía «a la moda», de la arquitectura afrancesada, de los viajes de fin de semana a Chapultepec y Xochimilco. El México de los 20's.

Hacia el final de la Revolución las luchas internas continuaron. El proceso de adaptación vio pasar a personajes de estatura trascendental en nuestra historia como Pancho Villa, Emiliano Zapata, Álvaro Obregón, Venustiano Carranza y Plutarco Elías Calles.

La nación buscaba asentarse en medio de una devastación moral que habían provocado las guerras civiles y religiosas provocadas por los desvaríos en el poder desde la Revolución.

Los 20's en la ciudad de México vieron principalmente el nacimiento de viejas zonas de recreo fuera de la ciudad como colonias hoy características: Coyoacán y Santa María la Rivera son representativas del nuevo rumbo que tomaba la ciudad al involucrar poco a poco un mayor territorio. Las fiestas de bailes antillanos, el cine en nacimiento, las pulquerías, la construcción de la ciudad moderna, el rescate de los valores revolucionarios y de nuestro pasado indígena, son símbolos de una época donde las figuras salían del radio principalmente. Agustín Lara fue la figura central que provocaría este medio en nuestro país.



¹ Joan Costa, *Publicidad y Diseño*, p. 120.

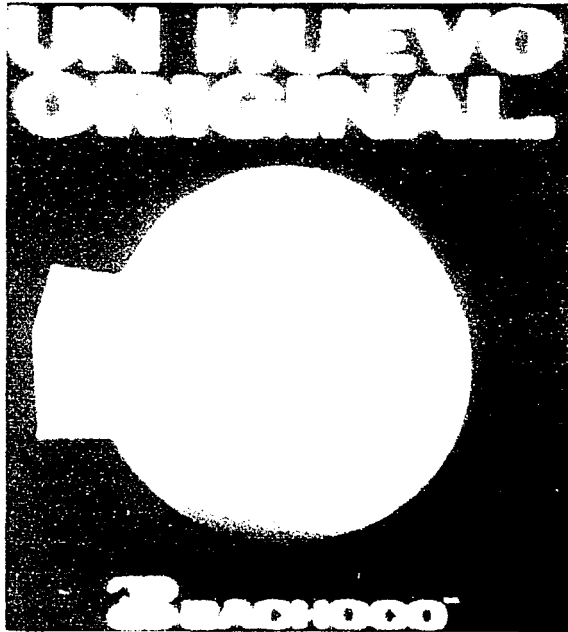
² Lyotard, Jean Francois, *Discurso, figura*

Los 40's

México vivió una de sus grandes transformaciones en los 40's. Diversos fenómenos multiplicaron no solo las oportunidades sino el número de habitantes que en ella residían; una ciudad que enfrentándose a los sucesos de la época, se vio favorecida por las necesidades de materia prima y en ocasiones tratada, que atacaban a los aliados, especialmente a los Estados Unidos.

México vivió el descubrimiento de una ciudad, las situaciones propias de los grandes asentamiento como París, Nueva York, o Londres. La cantidad de dinero y las oportunidades que la carrera armamentista propiciada por la guerra dejaba en nuestro país, un empujón económico y emocional que se necesitaba para dar el gran paso. Una diversidad de oportunidades y posibilidades económicas eran el resultado del fin

Bachoco, un huevo original



de la guerra, que al mismo tiempo generaba en la ciudad nuevas situaciones de vida: la esperanza, la idea del status, un Estado paternal, la burocracia, el surgimiento de la clase media, dejaron en nuestras manos la puerta de entrada al llamado milagro mexicano.

La ciudad de México en los 40's se caracterizaba por una población rebotante de esperanza en cuanto a lo económico y las posibilidades de trabajo. Parecía que el auge material del Estado, de oportunidades, de situaciones de vida propia de las grandes ciudades, otrecían boleto a la población para soñar. Era una época de nuevos diagnósticos sociales, de inicio de nuevos programas de ayuda, de una idealización de la vida en la pobreza a través de los diferentes medios de difusión. Un México que para la juventud otrecía una naciente clase social que tenía acceso a la educación universitaria y un lugar dentro de la población económicamente activa. Sin embargo, detrás de esa edad de la inocencia, nacían nuevas realidades que terminarían por constituir la vida en México, la inmigración provocada por el olvido en el que se tuvo al campo, gente sin oportunidades en la milpa veían el milagro urbano como el paso del progreso. Millones de mexicanos buscaban asentarse cerca del nuevo mundo. Nacieron cinturones de miseria, las ciudades perdidas, la vida miserable del inmigrante que no pudo encontrar un lugar en estas tierras y que décadas después forman parte de la periferia urbana.

Esa misma ciudad que respondía a tomatazos y silbidos a «Los olvidados» de Buñuel, esa película descaradamente realista, consciente del verdadero fondo de un «progreso» por venir.

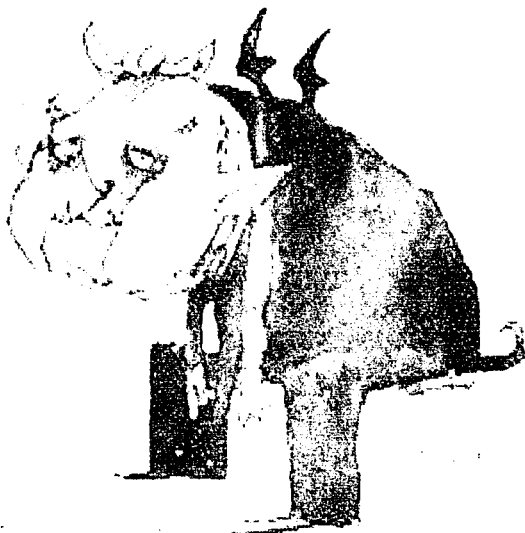
México de los 50's

Parecía que los aires optimistas de la post guerra, la filosofía de una guerra democrática, y la masiva proliferación de las medidas económicas y sociales, alcanzarían finalmente para abrir

las oportunidades y cumplir las esperanzas de los aproximadamente 30 millones de seres en México.

México entraba a la nueva década afirmando constitucionalmente los derechos de la mujer, que les garantizaba la participación en la vida política y productiva del país. El muralismo en su auge nacional y extranjero pintaba por esta época en casi todos los centros cívicos de México. Frida Kahlo moría poco después de su última exposición mientras la lucha procomunista flotaba seriamente en las cabezas del mundo intelectual. América latina sería comprendido a partir de ésta época como un bloque perteneciente al recién bautizado Tercer Mundo en Francia. Muchos políticos intentaban la continuidad de status quo d terrible marginalidad para los nuevos favorecidos. México vivía entonces un insuficiente desarrollo urbano y las inundacio-

Vampiro, ilustraciones de Posada



nes y terremotos fueron parte de los problemas sociales de la época.

El mundo de los espectáculos en los cincuentas entraba en un gran desarrollo, provocado por el cine de Oro y la promoción que la televisión empezaba a hacer de las figuras del medio: Jorge Negrete, Pedro Infante, María Félix...

Para la segunda mitad de la década, México era una ciudad que se descubría cosmopolita, que tenía pocos problemas de criminalidad, donde las noches se pasaban en centros nocturnos que proliferaban por toda la ciudad a ritmo de mambo. Las distintas clases sociales convivían en Chapultepec, Retorma y en todos los espectáculos. El box, por ejemplo, vivía uno de sus grandes momentos con figuras como el Ratón Macías, el Toluco López, el Baby Ortíz. La charrería y todos los símbolos establecidos por el muralismo y el cine de Oro participaban en

Sacamantecas, ilustración Posada.



¹ Archundia Pineda Roberto. El cartel popular en México

casi todos los actos cívicos.

La década vio el surgimiento de la figura del individualismo y donde se plantó la semilla de la conciencia masiva-social. México entre los 40's y 50's era un milagro falso que se negaba a enfrentar lo que le deparaba. «El gran milagro» perduró salvajemente esperanzado hasta que un 2 de octubre se enfrentó consigo mismo.

México de 1960 a 1990

La época del milagro mexicano vio el final de su actitud optimista, progresista y esperanzadora a finales de los cincuentas.

El resto de la humanidad vivía un proceso de enfrentamiento con su propia ingenuidad y los fenómenos político sociales de la Guerra Fría en la que vivía la humanidad entre 1960 y 1990. El triunfo de la revolución cubana no solo afectó a América Latina, sino al resto del mundo; la carrera tecnológica entre la URSS Y EU parecía tomar un rumbo comunista; el fallido intento de los países occidentales por establecerse en Vietnam; y finalmente un mundo intelectual que apoyaba constantemente las ideas del comunismo como actitudes del nuevo orden mundial.

En los sesentas, la juventud, un concepto sumamente nuevo, proponía basándose en la conciencia social e individual provocada por héroes intelectuales como: Che Guevara, Gandhi, Martin Luter King.

Los últimos años de Elvis Prestley y el nacimiento de los Beatles; la guerra de Vietnam; las persecuciones políticas y la brutalidad social que caracterizaron a las dictaduras latinoamericanas. México entró al nacimiento de la era de las protestas cargadas de ingenuidad e idealismo.

2.2 Entorno social

Sin duda el cartel, aparece ligado a este segundo bloque de hechos históricos causantes y que

se resumen en la Revolución Industrial del siglo XIX. Con el nacimiento de la máquina se inicia una nueva era de incalculables consecuencias sociales y económicas: la de la sociedad de consumo. El consumo supone productividad, y ésta industrialización.

La industrialización acabará a su vez con la vieja estructura productiva de tipo artesanal. Por lo tanto, el nuevo sistema aportará, en términos comparativos, sobreproducción, no solo de bienes básicos sino de nuevos productos superfluos hasta entonces que crean la categoría de productos de lujo donde el más vivo ejemplo es el automóvil, que coincide con el nacimiento del cartel. Esta nueva gama de productos atraerá a los consumidores a medida que se provoque una necesidad. Para conseguirlo, se empezarán a crear las bases de la publicidad y de su principal medio de comunicación de masas hasta la Primera Guerra Mundial: el cartel coincidirá en esta primera etapa con un movimiento artístico- el Art Nouveau- cuyas características como arte decorativo facilitará la consolidación de este nuevo medio, cartel.

Nos encontramos, ante una sociedad con una burguesía industrial, cada vez más potente, que tiene la necesidad de usar los carteles, para ganarse la voluntad de las masas como consumidores. En este contexto, Abraham Moles resume así el papel de nuestro objeto de estudio: «Los carteles son un subproducto de una sociedad de abundancia, donde el fabricante del bien de consumo puede dedicar una pequeña parte de su presupuesto para despertar y alimentar el deseo marginal y por ahí, ampliar las necesidades del mercado».

Por lo tanto si el cartel quería ser creativamente eficaz no solo debería tener en cuenta los factores tecnológicos arriba descritos, sino también otros factores sociológicos, incluso psicológicos. Y ya en 1900 se establecían las normas externas que daban al cartel la función social de persua-

dir, provocando el deseo de poseer aquello que se anunciaba:

- se atraía la atención del individuo en medio con de la sorpresa por algún detalle interesante o inédito.

- el mensaje debería ser rápido y directo, exponiendo lo esencial sin rodeos.

Pero ahí estaba la creatividad del artista para presentarlo bajo formas innovadoras, aunque siempre teniendo en cuenta factores sociales del entorno a través de los temas de actualidad. Con el tiempo, el cartel se convertiría en un excelente documento histórico descriptivo del contexto socio económico de la época, como lo demuestra su cada vez mayor presencia en todas las exposiciones retrospectivas

El México actual

México es un país tan complejo que un análisis de su situación socio política actual puede ser muy superficial. Sin embargo, es un país tan diferente al resto del mundo, y tan desfasado de su pasado que un análisis general debe servir para establecer los puntos principales de lo que hoy caracteriza a México.¹

México es un país con una realidad constantemente cambiante. El nacimiento de la organización social, el desmembramiento de un poder enfermizo, la conciencia nacional provocada por la guerra chiapaneca, el auge del crimen y el terrorismo, el resurgimiento de la identidad nacional en diferentes aspectos de la vida cotidiana, caracterizan a un México de fin de siglo.

México actualmente es un país cuya sociedad carece por completo de respeto cultural, de entendimiento de sus realidades, de conciencia

histórica, de crítica real y de análisis objetivo de sus condiciones

2.3 Entorno cultural

Los hechos descritos anteriormente afectarán el entorno socio cultural del cartel, en la segunda mitad del siglo XIX.

Respecto a la técnica, la litografía permitía ya desde hace tiempo la progresiva incorporación de la imagen a los viejos panfletos (folleto o papel de propaganda política) a través de iniciativas culturales de distinto origen. Una, marcadamente elitista con la irrupción del libro impreso ilustrado a mediados del siglo XIX que supone la aparición de los primeros carteles de estas obras literarias bajo un formato pequeño (60 x50 cm) pensados para interiores (librerías, de preferencia). Por otro lado, la iniciativa más popular de los carteles de circo, como ejemplo del progresivo protagonismo de la imagen, y que tiene sus momentos de esplendor a partir de 1880. No obstante, hasta estas fechas, la imagen publicitaria, salvo excepciones era banal y falta de arte).

Esencial.

Pero de momento, el cartel buscaba persuadir mezclando lo accesorio (ornamento) con lo esencial. En cuanto a los hechos socio económicos causarán también varios efectos culturales de gran interés:

1. El cartel efímero del cartel: esto es así en términos publicitarios y lo resume muy bien el cartelista alemán Hans Lindenstaedt: « un bello cartel sobre la pared, llega a ser inmortal... Por 24 horas». No se puede decir lo mismo desde el punto de vista social donde, dada su calidad artística, se produce un fenómeno cultural de moda entonces, que es el coleccionismo de carteles. Esta pasión fue posiblemente causada no solo por la indudable calidad del cartel, sino también por el propio contenido.¹

Uno de los aspectos que acompañan constan-

¹ Agustín, José. La contracultura en México.

temente a nuestro entorno cultural, es esa extraña característica que nos identifica: la imitación.

Hay muchos argumentos para pelearnos con la idea, para reclamarnos como cultura el hecho de copiar, para entender las raíces de este asunto y enfrascarnos en la lucha violenta contra esta característica. Pero creemos que el primer paso es entender de que manera se ha convertido el fenómeno de imitación en parte íntima de nuestro país. Que es sencillamente en la actualidad un país que se debate entre permanecer con las prácticas sociales y políticas que han caracterizado a la historia lamentable de los últimos cuarenta años, o regenerarse desde las bases fundamentales como para entrar al próximo siglo en un proceso de evolución real y no progresista. Y que supuestamente ya se vivió el cambio.

Nuestra cultura, ha encontrado su salida y supervivencia en la repetición de los productos e ideas de las empresas transnacionales. La cultura crece viviendo con productos «nacionales» y extranjeros, opuestos unos de otros, pero que conviven con las ideas ambiguas que nos genera la calle y la televisión.

El fenómeno de imitación para competir se sigue repitiendo en los «jeans», la comida, la música, el arte, el diseño, la vida, las ideas, las calles, los adornos...

Y la realidad convive con unos y con otros, crece valorando unos más otros menos, imponiéndose algunas veces los extranjeros y otras los nacionales. Y no nos podemos hacer a un lado, sino debemos darnos cuenta de esa capacidad de supervivencia que se ha reflejado en la imitación para competir.

El fenómeno indiscutible de la imitación en México tiene también algo que aportarnos como diseñadores gráficos. El punto importante es des-

cubrir como el realizador empírico logra llevar el cartel hacia el mismo objetivo sin desaparecer.²

El México actual es un país que desangra y cuyo corazón sigue siendo caracterizado por una riqueza cultural sin paralelos: Hoy tenemos un México que vive negro, y lo único que se puede hacer es buscar la luz.

¹ Ibarguengoitia Jorge. Instrucciones para vivir en México.

² Ibídem p. 142

el discurso del cartel en México

el discurso

en México

42

el cartel en México: sus discursos

La ciudad de México siempre ha sido el centro de la difusión cultural y de los espectáculos en el país. Las figuras de presencia nacional casi siempre estuvieron establecidas en la ciudad de México por razones que todos conocemos. Esta presencia ha afectado a las culturas populares. Las grandes figuras mexicanas del siglo XX, Pedro Infante, Cantinflas, María Félix, fueron personajes que dejaron una constante en los anhelos de nuestros habitantes. Los héroes deportivos como el Ratón Macías o el Tibio Muñoz, los héroes de la televisión, los personajes que marcaron las ilusiones de los habitantes de la ciudad estuvieron siempre presentes en los muros. El lenguaje gráfico a partir de los cuarentas, y siendo el legado de símbolos de propaganda de la Segunda Guerra Mundial, usó siempre figuras públicas. Gracias a las películas y los carteles los personajes como Cantinflas, Pedro Infante... Existían en los muros como símbolos de nuestra cultura. La ciudad de México desde su nacimiento como urbe moderna, cultivó a los grandes héroes y se encargó de mantenerlos vivos a través de la imagen y darles continuidad en la vida futura de la ciudad. La estrategia publicitaria detrás de estas figuras dejó un legado gráfico que hoy en día continúa. Las fotos de los luchadores, la aparición de Gloria Trevi en los calendarios, la imagen de los artistas de televisión, las fotografías políticas en la propaganda, el rostro de los gruperos en sus carteles, todos ellos son ejemplos de una gráfica urbana que mantiene la ilusión de los grandes ídolos.

México es, en muchos sentidos ciudad de todos y de nadie a nivel visual. Vivimos constantemente un bombardeo en paredes, autobuses, vías importantes, callejuelas, mercados (contaminación visual). Este bombardeo es caracterizado

por caos de colores y formas, por mensajes encontrados y sin destino, por publicidad comercialmente específica y publicidad popular. Pero siendo de esta manera, ha sido posible que el cartel popular y las tipografías propias como las de las cerrajerías, terminen por establecer un estilo popular urbano.

Este estilo depende y está íntimamente ligado a la libertad de expresión en todas las paredes de la ciudad. Sin embargo hay quien está convencido de que todo aquel elemento visual no regulado o creado por gente aparentemente profesional se constituye como se mencionó anteriormente, como contaminación visual. Uno de los ejemplos más claros donde se desea regular espacios, y a través de los costos hacerlos alcanzables sólo para aquellos que puedan pagar (empresas trasnacionales), son los espectaculares.

Nuestro país y muchos de sus habitantes siguen en gran parte sumidos en la descalificación de técnicas y tretas visuales de la cultura popular. No creemos deseable que el no conocer y entender la comunicación cotidiana de la cultura popular lleve a olvidar su derecho al aspecto visual en la urbe. La imposición de reglas que favorecen solo a las empresas y personas con capacidades económicas, y el ignorar lo que la comunicación popular significa, puede convertirse en uno más de los pasos para erradicar un estilo de comunicación gráfico que solo existe con sus propias características en nuestro país. Si tan determinado ha estado el diseño gráfico a constituir una identidad propia para nuestro país, uno de sus primeros pasos debe ser el reconocer en la comunicación popular a su único aliado real en la presencia visual propia e irrepetible, de la comunicación popular.

Las masas de jóvenes en México son parte fundamental de la expresión visual, por el hecho de que son los principales dueños de los muros y sus diálogos visuales.

A partir de los cincuentas nace en el mundo, una manifestación juvenil que se conoce como la contracultura. Tenían que nacer vías para las masas de la clase media y baja para expresar la insatisfacción. La contracultura, cumplirá esas funciones de una manera sencilla y natural, ya que se trata de manifestaciones culturales que en su esencia rechazan, trascienden, se oponen, o se marginan de la cultura dominante del sistema.

La contracultura tiene como característica la necesidad de expresión. Los muros, la literatura, la música, el diseño se han visto afectadas por las actitudes visuales de estos grupos. El hippie y sus colores; los punks y los cholos con sus graffitis; en fin, actitudes de la juventud que constituyen una gama de corrientes paradójicas que concilian la influencia extranjera y la identidad nacional.

En la primera década significativa para la contracultura, los 50's, se destacan en México tres grupos principales: los pachucos, los existencialistas y hacia final de la década los rocanroleros.

Para los 60's estas corrientes se mantendrían, pero ahora mutarían para arrojar nuevas identidades contraculturales. Directamente de la influencia nacerían los hippies. Para el 71 la satanización de Avándaro en donde hubo un evento musical parecido a Woodstock, permitió la disolución de un movimiento de conciencia individual. La onda y el LSD se mantuvieron por algunos años hasta que para mediados de los setentas había desaparecido al mezclarse con la vida cotidiana.

Hoy en día la desesperanza, la desesperación, la desilusión social, la marginalidad; la brutal necesidad de identidad, factores que generan las corrientes contraculturales, existen en todos los niveles. La juventud en todos sus estratos comparte este estado emocional, por lo mismo, las corrientes contraculturales existen de muchas

maneras. Hoy se puede ver cualquier tipo de mezcla que resulta en la existencia permanente de las actitudes de todos estos grupos contraculturales, y su presencia estética también continúa.

En todo ello se aplica el discurso, porque la manera de interpretar todas estas corrientes e ideologías que se manifiestan de manera social, cultural y hasta histórica, que resulta ser influencia en la realización de un cartel, a continuación haré una clasificación de los discursos aplicados al cartel en México.

CARTEL GRUPERO

La publicidad grupera de los lugares y bares donde los grandes grupos presentan para bailar sus descargas musicales, tiene su puesto en infinidad de postes y paredes. Estos son los carteles que arrastran a multitudes a los salones de baile que se encuentran a dos cuerdas de algún metro. Los carteles gruperos, tienen muy claro que las masas populares son objetivo de los eventos de viernes y sábados todas las noches.

El cartel grupero, es en realidad un juego de composición. Los tipografías compiten en tamaño, en color y forma. Por lo tanto, los mensajes no tienen jerarquías definidas, toda la información acompaña cada uno de los lugares, por ejemplo el grupo Temerarios solo con esta información no dirá lo mismo que si se acompaña de uno de los títulos de sus éxitos, además del lugar en donde se presentarán y la hora. Los recursos gráficos más recurridos son: las grecas, las estrellas, el marco de color morado y las plecas, todo lo que podríamos decir en un principio era solamente decorativo es ahora un elemento gráfico insustituible. Y más allá, es un recurso mejorable y que continuamente busca en la composición la manera perfecta de adecuarse.

El cartel grupero lo podemos encontrar en paredes y postes de todas las carreteras de toda la república. Siendo la técnica y el estilo de composición un común, entre otras cosas principalmente porque se realizan en el D.F., es interesante analizar un elemento más: los patrocinadores de estos eventos.

Así sea en Oaxaca, Valle de Bravo, D.F., Chihuahua o Tepeji del Río podemos darnos cuenta de que los que apoyan los eventos proporcionados por el cartel popular son en general productos u organizaciones de consumo masivo.

Por ejemplo, nos podemos encontrar un domingo con un evento que promociona el comité de financiamiento del PRD, o descubrir que la lucha del próximo sábado es financiada por la cerveza Corona. La mayoría de los productos desechan el tipo de publicidad que un cartel popular puede ofrecer, sin embargo hay ciertos productos como las cervezas, que siendo este uno de sus puntos de venta más importantes se dan al trabajo de aparecer en los eventos.

Su presencia es importante no solo en cuanto a lo que se refiere socialmente, sino desde el punto de vista gráfico en cuanto al juego que tiene como parte de la composición. Logotipos tan reconocibles como el de cerveza Superior o el del partido en el poder terminan por ser elementos que en forma y color participan en la composición. Tienen normalmente un espacio definido para su participación, que nos puede dar la pauta de que el orden visual jerárquico que usan los creadores es definitivamente vertical siguiendo las normas por importancia del tamaño, color y forma.

Los mensajes del cartel popular, se refuerzan unos a otros dentro del mismo espacio, y sucede manera empírica (aunque constante y por ello parte de un estilo tradicional consciente).

En el cartel popular pareciera que la tecnología de vanguardia no ha llegado. Pero hemos de

hacer notar que gran parte de las imprentas trabajan ahora con computadoras. Es notable como a pesar de trabajar con estos elementos, el cartel popular no ha mejorado de forma significativa.

EL CARTEL DE LUCHA LIBRE Y BOX

La lucha libre nace en septiembre de 1933 con algunos extranjeros luchando para inaugurar la Arena México. La cultura del calzón largo, de la teatralidad. Wolf Ruvinski, el Huracán Ramírez, Ray Mendoza. La cultura de la máscara comenzó con Ciclón Monkey el 21 de septiembre del mismo año.

En abril de 1934 la fama alcanza a los enmascarados, una lucha libre que atestigüa como su espectáculo empieza a requerir de nombres y atributos propios para sus personajes. Carmelo Reyes, el mil máscaras, El Santo, Blue Demon, Sangre India...una profesión de disciplina, condición física, de vocación infantil.

El cartel de lucha libre no puede eludir las características visuales de su esencia.

Con el glamour de las edecanes inicia el mensaje tradicional de estos carteles, siempre siguiendo una jerarquía de posición muy identificable: de arriba a abajo. Generalmente están hechos a una tinta, aunque ocasionalmente están acompañados de un degradado manejado por la jerarquía básica de color, tamaño y forma. Así la gran lucha super estrella, siendo la primera tiene un marco moteado y más pesada visualmente debido al número de peleas, las siguientes van perdiendo tamaño.

Así, en la composición, la lucha principal es reforzada por mensajes como: «de poder a poder» o máscara contra cabellera. A medida que la vista baja, los mensajes van perdiendo poder visual de las primeras luchas, pero es ahí en donde los balazos cierran un círculo visual: «precios populares», «la magia del color y sonido»

EL CARTEL DE BOX

El cartel de box, tiene las mismas características ya que su realización tiene los mismos recursos económicos que la lucha libre, con la única diferencia de no usar fotos. En el mismo papel, impreso a una tinta, jerarquía de arriba hacia abajo...

En cuestión de espacios, el cartel de box, es el que respeta quizás una composición más definida dando lugar a tramos visuales blancos. La información está justificada al centro en la pelea principal y los mensajes del lugar, mientras que el resto de las peleas se ofrece justificada a ambos lados. El orden visual es más preciso, hay menor juego de tipografías, el tamaño de las mismas es más constante.

La característica principal de ambos carteles, es que remiten a comunicar la información concretamente, su público es mucho más reducido que en otros casos del cartel popular, y esa audiencia tiene conocimientos certeros de dónde y como se dan los eventos de box y lucha libre.

CARTEL DE LA ÉPOCA DE ORO DEL CINE

Durante los últimos años del siglo pasado llegó a nuestro país el fenómeno del cinematógrafo. Proveniente de Europa, venía acompañado de sus características publicitarias. A raíz del éxito de usar durante todo el siglo XIX los carteles para promocionar los espectáculos teatrales, y de su efectividad para llevar a la muchedumbre al evento, el cine aprovechó desde sus inicios la propuesta publicitaria del cartel. Lo que durante muchos años había sido considerado incluso vulgar por usar trucos publicitarios para mantener vigente una obra, era ahora un recurso esencial para transmitir el evento. En esas condiciones llega a México el cine.

El cine como espectáculo experimental es traí-

do a México por concesionarios de los hermanos Lumiere a finales del siglo XIX, parte como muchos otros espectáculos o medios masivos de comunicación de puntos comunes.

Los primeros años del cine se reducen a las películas de la vida común donde sorprendía lo mismo ver el bosque de Chapultepec que la entrada de los revolucionarios. Al convertirse el cine en un arma propagandística desde Díaz hasta Carranza, se puede hablar de un cartel «periodístico» que más de intentar vender una idea o un espectáculo, busca vender a través de la divulgación de los sucesos heroicos de los involucrados.

Así como el cine en México de esta época vivía determinante influencia francesa, italiana y norteamericana de la misma manera el lenguaje gráfico se veía afectado por los carteles de teatro franceses que afectaron mucho más al desarrollo del cartel no solo por la forma en que esa forma fue vanagloriada por nuestra abuelos de esta época, sino porque hubo una ligera separación con los norteamericanos en la época post-revolucionaria.

De principios de siglo hasta los veintes, el cartel se reproducía en papel revolución, con herramientas visuales como la fotografía o la ilustración y la tipografía. El cartel del cine mexicano se va desarrollando en base a frases espectaculares y juegos en tamaño y forma de las letras.

El 30 de marzo de 1932, sucede un parte aguas en el cine mexicano y por ende en su publicidad. La película Santa de la Compañía Nacional Productora de películas que fue desarrollada siguiendo todo el modelo comercial y publicitario de las producciones norteamericanas terminó por afectar profundamente al cine mexicano y a sus carteles.

El desarrollo del cartel de cine en México, sufre entonces una división irreparable, el cine mexicano entró a una nueva etapa en su publicidad. La producción de los carteles es practicante un

misterio, sin embargo algunas características de su producción se establecen de la siguiente manera:

1. La agencia contrataba a un dibujante para hacer un boceto (a veces en base al argumento y otras solo en base a fotografías promocionales)
2. Si se aprobaba el boceto el diseñador era contratado para realizar la versión final.
3. Se establecía un tiempo de una semana para la realización de un cartel.
4. El diseño final se enviaba al impresor.

El diseño del cartel de la época de oro logró ser muy consistente en su lenguaje, pues a pesar de nunca haber establecido un orden definitivo para el diseño de los carteles, los diseñadores de la época seguían tendencias comunes como para alcanzar los objetivos de una promoción espectacular.

Estos carteles pueden ser analizados, a nivel general, desde el punto de vista discursivo en donde se encuentran dos tendencias, la primera, el establecer la figura cinematográfica como sujeto principal. Es interesante resaltar que en este manejo es estudiable el comportamiento de las figuras en el público cinéfilo y la evolución que su imagen tenía poco a poco como elemento de venta. Por ejemplo, los primeros carteles de la Félix la muestran al fondo y con una importancia bastante reducida en la composición; mientras que en sus últimas películas la sola presencia de sus ojos o su silueta era el elemento principal de la película. La segunda tendencia era, la de resaltar los valores morales y sociales que existían en el México de los años 30's a los 60's. El reforzamiento de ideas nacionales, el establecimiento de símbolos culturales, la identificación de modas por medio de la imagen.

El manejo del contenido formal (la narrativa, el tema y argumento de la película) se realizaba en base a diferentes tácticas visuales. Una de ellas

era el manejo de sugerencias genéricas a través del uso de iconografía típica (gallos de pelea, pistolas), y de símbolos escénicos propios de la atmósfera de la película (cabarets, el rancho, los salones de baile). Otra de las tácticas era la presentación del momento climático de la historia, buscando que el espectador se sintiera lo suficientemente intrigado como para buscar el desarrollo y final del drama que se le presentaba en imágenes. La táctica que seguían los diseñadores en las películas cómicas estaba sujeta a las situaciones divertidas de la película, del actor principal en otras películas o de la misma personalidad del cómico.

La contribución principal del cartel de la época de oro del cine mexicano radica en que fue el primer fenómeno gráfico comercial en el país. A través de estas películas y sus carteles se establecieron las pautas de lo que entenderíamos a partir de entonces como elementos de nuestra identidad. La gráfica de estos carteles alcanzó un desarrollo en el manejo de la composición, la luz, el color, y *el mensaje*, que afectaría para siempre al cartel en México.

EL CARTEL TAURINO

La fiesta de los toros ha sido uno de esos legados de la cultura española de la conquista.

El cartel de toros no debe ser tratado propiamente de lo popular, puesto que, la «fiesta es hoy un fenómeno mucho más elitista.

Desde el principio fue una fiesta identificada con las altas cúpulas sociales, pero abierta a la muchedumbre se convirtió también en una fiesta popular. De esta manera podemos puntualizar como el esfuerzo de realizar carteles de toros ha sido acompañada siempre de pinturas, colores y formas tan antiguas como «finas».

Los colores han sido siempre los comunes a la historia y característica de esta fiesta, la forma de decir las cosas y ordenar los nombres ha

tenido una línea parecida a la del cartel de box. Sin embargo estos carteles tienen puntos de venta más específicos, y su entorno está intimidante identificado con la misma fiesta.

El día de hoy existe una enorme separación entre el cartel de toros y lo que se considera como cartel popular.

El cartel de toros siempre ha sido de una manufactura más artística y cuidada que la del cartel popular común, además ha sido afectada recientemente y probablemente de manera definitiva por las formas «modernas» de diseño.

PROPAGANDA POLÍTICA

El cartel político nos recuerda la presencia de los sindicatos, cuyos ejemplos del cartel son difíciles de presenciar, pero que indudablemente pertenecen a la cultura masiva.

En las arterias del D.F., y en las afueras, es inevitable que veamos la estética popular a través del mensaje político. ¿A caso nunca vieron en las carreteras que salen de la ciudad las piedras pintadas y compitiendo unas con otras con mensajes de PAN, PRI, PPS...?

El día de hoy la propaganda política ha intentado tomar el camino del grafismo profesional, sin embargo debido a esta necesidad de distribución masiva y la falta de presupuestos específicos se ha motivado que sigan existiendo las manifestaciones políticas en los muros. La pared en México es un lienzo, un pizarrón, un calendario de actividades... y un arma.

influencias que lo afectan

Poco a poco durante este siglo otros medios impresos empezaron a establecer y formar parte de nuestra cultura. Desde las revistas de historietas hasta los periódicos, desde los viejos carteles de toros, hasta las tarjetitas pidiendo propina de los meseros, hasta la sección amarilla. Todos estos medios siguen un desarrollo muy marcado enfocado a jeraquizar visualmente las páginas de información en base a los tres rubros principales de forma, tamaño y color. Además todos ellos van teniendo las características ya mencionadas de muchos elementos decorativos, de la tipografía como elemento gráfico y personalizado para cada ejemplo, y basados en lo que lo principal es comunicar la información completa de lo que va a suceder.

Al mismo tiempo, el legado tradicional se traduce en cuanto a las técnicas más efectivas, a los colores y la forma de hacer tipografía, a el orden de ideas y el modo de decir las cosas. Esto necesariamente estanca en el desarrollo del cartel popular ya que lo sujeta a ser realizado en lo que tradicionalmente se ha dicho.

Esto no considera un atraso, sino al contrario el establecimiento de un estilo definitivo en su realización que no fue planeado sino que el mismo tiempo se estableció como nuestra forma gráfica de decir las cosas.

Desde los veintes en México como en todo el mundo, una nación muy cercana a nosotros empieza a dejar sentir su influencia sobre nosotros. Desde que Estados Unidos empieza a exportar su modo de expresarse gráficamente, este encuentra un nicho perfecto en nuestros comunicadores visuales ávidos de técnicas de comunicación imitables. Además, el tener que empezar a traducir los carteles de películas norteamericanas de cualquier tipo, al mismo tiempo que se realizaban los carteles de noso-

tros los pobres», significa compartir necesariamente un estilo.

En el entorno, lo que consideramos como el fenómeno mexicano se continúa constituyendo acompañado de los acontecimientos de la época. Un momento en que la historia del país no se había encontrado lo suficientemente fuerte como para constituir sus bases como país. Vivimos en ese momento lo que podría considerarse como un milagro mexicano, donde las oportunidades de vida, de estudio, de esperanza, de progreso, el rescate cultural, eran todos los síntomas de un Estado con suficiente salud como para afectar la forma de vida. La esperanza de una nación que prometía consolidarse, también nos llevaba a entender que el modelo más adelantado de una forma de vida perfecta era el propuesto American Dream. Ninguno de los fenómenos norteamericanos ha dejado de afectar la vida de México.

El American Dream se constituía a través de una glorificación continua de los elementos de la cultura popular, de constituir los acontecimientos de el pasado reciente como dioses en pedestales, y la mejor manera de lograr esto siempre fue la infinidad de recursos gráficos que existían para transmitir información. Desde movimientos artísticos como el Pop Art, hasta los carteles publicitarios de sucesos políticos o militares. No podemos dejar de lado el paso en la publicidad que dio el cartel del tío Sam pidiendo a los norteamericanos unirse a las fuerzas armadas (I want to join the army). Sin temor a equivocarme, todo esto llegaba a manos de nuestros artistas gráficos de manera digerida. No sugerimos con esto que nuestra historia reciente vaya necesaria e íntimamente ligada a la de los vecinos; lo que si decimos es que los fenómenos norteamericanos han sido la base de la que han partido muchos resultados visuales en nuestro país.

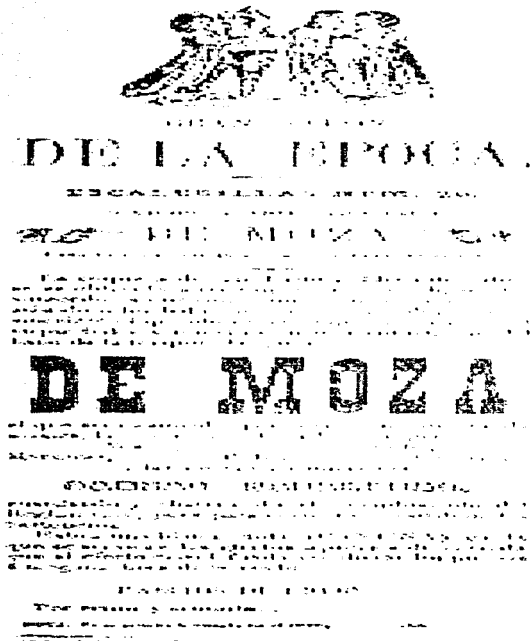
No solo iba cambiando inmensamente la ciudad de México, sino que se iba convirtiendo en

una capital donde convivían el maya de Yucatán y los admiradores de Hollywood, el sonriente veracruzano y el silencioso chiapaneco, todos con su carga cultural. México empieza a ser un entorno bañado de diferentes estilos de colorear la casa, de armar nacimientos en navidad, de decir las cosas, de decidir cómo y de qué manera se va a llamar la tienda, de que luces le querían poner al negocio... El cielo y las coladeras, las flores y las paredes de los camiones, los tacos enverdurados.

Era sencillamente inevitable que nuestros carteles empezaran a llenarse de tamaños diferentes, de colores variados, de lenguajes populares... al fin y al cabo los carteles siempre han sido dirigidos a un pueblo tan variado que necesitaba hablarle con todos los recursos posibles para reunirlos en un mismo evento.

DE MOZA

Cartel de Salón, de la época teatral



No podían faltar los creadores del cartel en México quienes teniendo influencias de otros países, han desarrollado la producción e identidad del cartel nacional.

A principios de los años 50's Tomás Espresate y Eduardo Naval que eran propietarios de la librería Madero habían creado una pequeña imprenta en la calle de Amberes que aún no era la Zona Rosa, donde trabajaban, José Azorín, los hermanos Jordi y Francisco Espresate. El taller comenzó con una sola máquina de 50 por 70 y posteriormente con tres máquinas más se trasladaron a la calle de Aniceto Ortega en la colonia del Valle, ahí comenzaron a trabajar varios jóvenes que después serían jefes de sección como; Roberto Muñoz, Hipólito Galván, Antonio González, Pilar Ríos, Etraín Morales, Carlos Maldonado y Candelario Montiel.

Un importante personaje para la imprenta Madero fue Vicente Rojo, apareció ahí en 1954 asesorando en la selección de tipos y participó en diversos experimentos para ampliar posibilidades expresivas al diseño gráfico, así como investigaciones en las que José Azorín poseía grandes conocimientos, dichas experimentaciones fueron desde grabados, plecas, elementos tipográficos, asteriscos, hasta barridos de color, fotografía en contraste, suajes, etc. Los barridos de color surgieron a partir de los carteles de boxeo y lucha libre que eran muy representativos en ese momento en nuestro país.

Durante los años 60's un amplio equipo técnico, José Azorín como director general y Vicente Rojo como director artístico de la imprenta, experimentaron estas inquietudes artísticas, a este grupo se debió el primer libro realizado en selección de color sobre Remedios Varo. Y en la época de los años 70's se incorporó a esta im-

presenta un grupo de jóvenes que fueron orientados por Vicente Rojo con el fin de continuar un taller, el cual se trabajara en forma colectiva donde el resultado de intercambiar ideas y resolver problemas entre todos fue al final un estilo novedoso.

En este grupo había diseñadores como Adolfo Falcón, Bernardo Recamier, Rafael López Castro, Efraín Herrera, Germán Montalvo, Peggy Espinoza, Alberto Aguilar, María Figueroa, Azul Morris, Luis Almeida, Rogeli Rangel, Pablo Rulfo entre otros, con ellos se formó un gran equipo humano de diseñadores gráficos y marcan una etapa de creación gráfica en nuestro país con un sello y estilo muy particular en sus carteles creándose así el Grupo Madero.

Durante la década de los noventas, después de haberse disuelto por decirlo así, el Grupo Madero, un grupo de diseñadores amigos se reunieron movidos por la conmemoración del primer centenario del cine y formaron «Salón Rojo» en honor a Vicente Rojo.

Formaron este grupo para construir un proyecto de participación desinteresada, donde a cada uno de ellos patrocinaría su propio proyecto hasta el final, es decir hasta su impresión, en este grupo era muy importante aceptar las críticas constructivas, discutían entre todos y se hacían comentarios sobre cada propuesta sin tomar en cuenta el nombre del diseñador que lo realizaba.

Algunos de estos participantes de este grupo son: Coni Robinson, Carlos Gayou, Eduardo Téllez, Antonio Pérez Níco, Carlos Palleiro, Azul Morris, Germán Montalvo, Rafael López Castro, Luis Almeida.

EL DISEÑO AYER Y HOY

La riqueza humana y material de imprenta Madero sentó las bases para que los diseñadores que ahí se formaron hoy sean poseedores de una

doble formación: la creación de imágenes a nivel intelectual y su producción industrial.

Esta peculiaridad, dio al diseño de antes de la llegada de la computadora un sentido más humano, más social y al mismo tiempo más individual y reconocible.

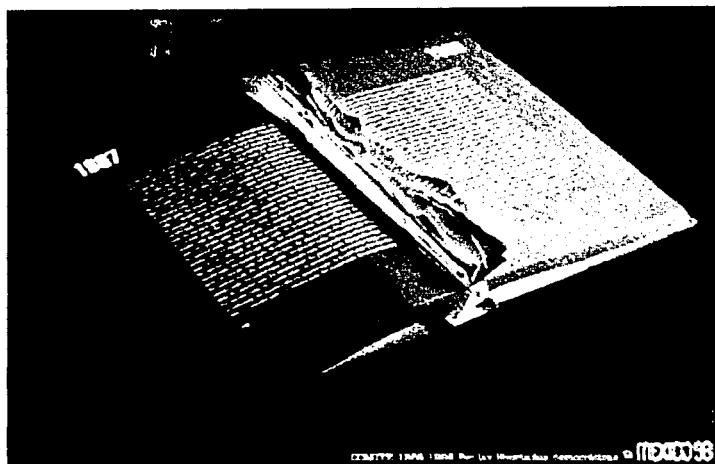
El diseño actual se ve muy limitado en muchos sentidos, porque se produce a partir de ciertos lenguajes, a su vez codificados por instrumentos con patrones de desarrollo universales. Estos instrumentos han creado también culturas y lenguajes universales, en la actualidad los jóvenes que diseñamos trabajamos en soledad, acompañados de un taller tan completo: la computadora. Hoy el oficio del diseño es de una gran soledad y esto repercute en lo vacío de los productos que se parecen unos a los otros, sin importar si se anuncia para una campaña comercial o a una campaña política.



Día de muertos.



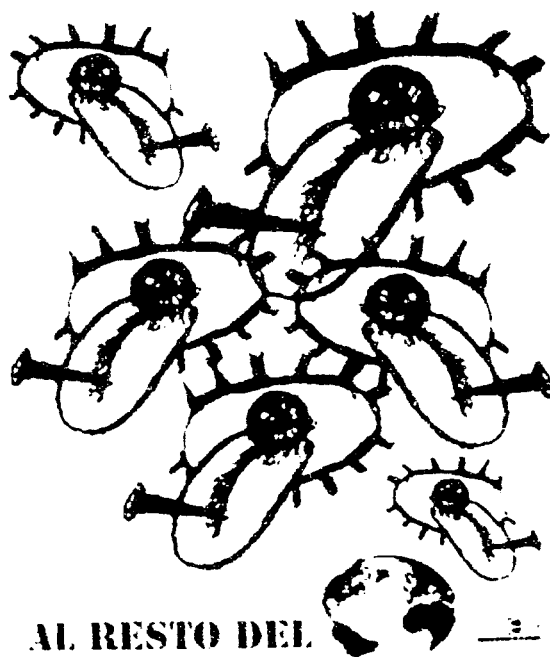
Vuelve a la vida.



▼
 México 1968-1998.
 Barrera, Eduardo
 95x70 cm
 Serigrafía.



▼
 18 Foro Internacional de la Cineteca.
 Rubio Adrián Najar, Yasmín
 70x100 cm
 Offset.



▼
 Tolerancia/Intolerancia.
 Magallanes, Alejandro
 70x100 cm
 Offset.

En sus inicios, el cartel era empleado como medio auxiliar para anunciar los acontecimientos del momento, en la Revolución...

Poco a poco fue adquiriendo el papel de alternativa de comunicación y expresión. De esta manera, los creadores con fines experimentales y artísticos (Bienal Internacional de cartel en México), al emplear continuamente el cartel para sus creaciones, motivan a la clasificación de este mismo en géneros y tipos de su estructura (discursos).

Esto resulta un poco difícil debido a la diversidad de las propuestas e influencias de otros países.

Además de la individualidad causada por los estilos personales para la realización de un cartel, es determinante en la formación de este tipo de quehacer artístico.

No se le puede echar la culpa a la situación económica del país de que el cartel en México no tenga ese auge que debiera tener; ni tampoco se debe juzgar la apatía de las instituciones por hacer más campañas que promuevan la difusión de los carteles mexicanos. Se plantearía más bien de plantear interrogantes acerca de la manera de hacer cartel. De ser auto críticos con el trabajo. De cuestionarse uno mismo, para reflexionar sobre la aportación que estamos dando al tuturo del cartel en México. No descartamos que en la constante evolución de este medio puedan existir cambios radicales que incluso produzcan una nueva visión del mismo. Las computadoras, que si bien es cierto ahora es una herramienta indispensable para realizar el trabajo «más rápido», ya producen las imágenes y se ha convertido en una generadora de soluciones, pero entonces ¿quién diseña?. Al recurrir al menú de opciones, la computadora proporciona diferentes variantes de un mismo diseño y ante la imposibilidad del diseñador por elegir la opción adecuada le presenta al cliente 15 o 20 bocetos y él es quien elige. Nosotros como diseñadores nos sometemos al criterio del cliente y juntos creamos monstruos híbridos que resultan de la suma de imágenes. La computadora es una herramienta que responde a las necesidades actuales de la estructura social; pero esa prisa por vender sin respetar el proceso de la comunicación no sólo es responsabilidad nuestra sino también de quien encarga el trabajo.

La cultura del cartel en México es mínima, desde el principio se han hecho cartel para interiores, el que se pega en pasillos de universidades, librerías o centros culturales; además, a pesar de los más de 20 millones de habitantes de la ciudad de México, no existen ni 10 lugares públicos para pegar carteles, cada vez dudo más que se pueda crear un espacio para el cartel cultural, los grandes foros ya los ganó la publicidad comercial.

No podemos cambiar las políticas institucionales en el campo cultural. Más bien deberían buscar otros espacios. La difusión masiva puede darse en otros lugares, existen las plazas públicas, los mercados, los parques. Y esas son buenas opciones de difusión porque son espacios abiertos a más audiencias.

Agustín, José
«La contracultura en México»
Ed. Grijalbo. México 1998.

Archundia Pineda Roberto
Tesis. «El cartel popular en México»
Universidad Iberoamericana.
México 1999.

Dondis A. Dondis
«La sintáxis de la imagen»
Ed. Gustavo Gili
Julio 1991.

Enel, Françoise
«El cartel: Lenguaje/Funciones/Retórica»
Ed. Fernando Torres
Valencia, 1997.

Frascara, Jorge
«Diseño gráfico y comunicación»
Ed. Infinito.
Buenos Aires.

Huascar Taborga
«Cómo hacer una tesis»
Ed. Grijalbo
México 1982.

Ibarguengoitia, Jorge
«Instrucciones para vivir en México»
Ed. Joaquín Mortiz
México 1990.

Lazar Judith
«La ciencia de la comunicación»
De la colección. ¿Qué sé?.
Publicaciones Cruz. 1995

Lyotard, Jean Françoise.
«Discurso, figura»
Ed. Gedisa.
Barcelona 1986.

Meggs B. Philip.
«Historia del Diseño Gráfico»
p.p. 175-225

Olt Aicher, Martin Krampen
«Sistemas de signos de comunicación visual»
Gustavo Gili
BARCELONA 1981.

Paez Baena Guillermina
«Instrumentos de investigación»
México 1985.

Renkema, Jan.
«Introducción a los estudios sobre el discurso»
Ed. Gedisa.
Barcelona, 1999.

Sexe Nestor
«Diseño.com»
Ed. Paidós.
Buenos Aires, 2001.

Teun A. Van Dijk.
«El discurso como estructura y proceso.»
Ed. Gedisa
Barcelona, 2000.

Vilchis, Luz del Carmen
«Diseño, universo de conocimiento»
México, 1999.